Mercadona, nuevo líder del comercio nacional

Mercadona se convirtió en 2020 en el nuevo líder del comercio nacional tras completar dos décadas de crecimiento sin freno, un período durante el que ha multiplicado por ocho su facturación y en el que ha pasado de rozar los 500 supermercados a superar las 1.640 tiendas.

Así se desprende del cruce de los datos del pasado ejercicio presentados por la entidad y los correspondientes al año 2000 -todavía en pesetas-, cuando la firma ya había dejado de ser un operador regional y trabajaba para competir de tú a tú con los “gigantes” de entonces.

Hace dos décadas su cuota de mercado era del 4,5 %, por detrás del 9 % que presentaba Eroski, el 6 % de Auchan y muy lejos del 23 % que registraba Carrefour, entonces a la cabeza con sus enseñas Champion, DIA y Pryca (nombre que desapareció ese mismo año), según un informe de la época de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Aunque en 2020 perdió décimas de cuota -al crecer en ventas pero menos que otras cadenas-, a cierre del ejercicio Mercadona **rondaba el 25 % del mercado de gran consumo, prácticamente la misma cifra que concentran sus siguientes cuatro rivales juntos**: Carrefour (8,4 %), Lidl (6,1 %), DIA (5,8 %) y Eroski (4,8 %).

El crecimiento de la compañía presidida por Juan Roig le ha permitido adelantar a todos sus contrincantes: de las 493 tiendas del año 2000 pasó a 1.310 en 2010 y a las 1.641 de ahora; **sus ventas ascendían a 3.360 millones hace 20 años, a 16.500 millones hace una década y se dispararon hasta los 26.932 millones en 2020**.

Por delante de Inditex y El Corte Inglés

También ha evolucionado al alza su beneficio neto, que aumentó de 52 a 398 millones entre 2000 y 2010, y que durante el pasado ejercicio batió su propio récord al alcanzar los 727 millones.

En un año como el 2020, marcado por la fuerte subida de las ventas en el supermercado por el trasvase del consumo del bar a dentro del hogar, **Mercadona ha conseguido el hito de desbancar en facturación -aunque sea de forma coyuntural por la covid-19- al otro gran gigante del sector del comercio nacional, Inditex**.

De hecho, el grupo textil propietario de Zara sufrió en sus carnes los efectos de la pandemia y sus ingresos bajaron un 28 %, hasta los 20.400 millones de euros, pese a que su negocio tiene un marcado carácter internacional mientras que la actividad de Mercadona se concentra en España.

También ha logrado la cadena de supermercados derribar barreras en su pugna con El Corte Inglés por ser el mayor empleador del país dentro del sector "retail": ya supera los 95.000 trabajadores, frente a los 88.000 del grupo de grandes almacenes, que acaba además de pactar la salida voluntaria de 3.500 miembros de su plantilla.

Sin parangón en Europa

Si la comparación se circunscribe al sector supermercados, **la gran diferencia en cuota que separa a Mercadona de sus competidores no tiene parangón con la mayor parte de países europeos**, de acuerdo con los datos recogidos por la consultora Kantar.

En Reino Unido, por ejemplo, Tesco aglutina el 27 % de las ventas pero Sainsbury's, Asda y Morrisons oscilan entre el 10 y el 15 %; en Francia, E.Leclerc encabeza la estadística con el 22 % de cuota, con Carrefour siguiéndole de cerca (20 %) y Les Mousquetaires en tercera posición (16 %).

"**El liderazgo de Mercadona no está en riesgo**", reconoce el director de Servicio al Cliente de Kantar Worldpanel para España y Portugal, Carlos Cotos, quien no obstante sí detecta amenazas para la firma presidida por Juan Roig.

"**El éxito de nuevos modelos de negocio (operadores regionales, las cadenas de 'discount' como Lidl o Aldi y el auge del comercio electrónico) presenta un reto sin precedentes para el gigante español de la distribución**", señala.

Portugal, primer paso para dar el salto internacional

Fuentes del sector consultadas por Efeagro coinciden en destacar **la saneada situación de Mercadona a nivel de deuda como una de sus grandes fortalezas, y apuntan a su salto internacional como el gran reto a abordar por la compañía** tras haber tocado techo en número de tiendas en España.

Su presidente, Juan Roig, admitió esta misma semana que acceder a otros países figura en los planes a medio-largo plazo de la compañía, aunque advirtió de que **durante "los próximos 5, 6 ó 7 años" su foco se centrará en crecer en Portugal, donde cuenta con una veintena de establecimientos y prevé llegar a los 150**.

"Después de eso iremos a otro país, sí, pero tenemos faena por delante", sentenció.