

Alejandro Suárez



Patrocinado por



## Mercadona y la metadona

22/06/2018



No todo lo que brilla es oro. **Ser interproveedor de Mercadona puede ser fantástico, pero tiene fuertes riesgos.** A medida que Mercadona vende más y abre más tiendas, aumenta la cuenta de resultados del interproveedor. Esto es en principio una gran oportunidad para fabricantes de productos de calidad pero que no han podido crear marca. Fabricar bien es difícil, pero hacer marca y vender bien es un arte. Mercadona soluciona a fabricantes de calidad, que no han sido capaces de competir con su producto, esta última parte.

Mercadona establece con los elegidos un contrato preferencial. Se les asegura el crecimiento y las ventas. No sólo eso, en contraposición con otras grandes cadenas de distribución, los proveedores **cobran a 30 días, pero a cambio deben hacer numerosas concesiones a la firma.**

Ser interproveedor es un regalo envenenado. Las normas que impone la empresa valenciana podrían considerarse como excesivas, e incompatibles con el libre mercado. Muchos las aceptan a regañadientes y van mucho más allá de una relación estándar proveedor-cliente. **No sólo hablamos del servicio de fabricación de un producto.**

Mercadona controla las cuentas de sus interproveedores, instándolos a una poco habitual política de libros abiertos. Juan Roig conoce, y tutela, lo que ganan y lo que facturan. Dictan los precios de venta al público y establecen los márgenes de beneficio con los que trabajarán. Se les impide ganar demasiado, y se les obliga a realizar determinadas inversiones de forma periódica. En ocasiones no pueden vender sus productos a otras empresas, o se les insta a comprar otras empresas o a abrir nuevas fábricas en la proximidad de centros logísticos de Mercadona. **Es el precio de trabajar para el líder y tener aseguradas las ventas.**

Para un interproveedor que tiene cerca del 85% de su facturación dependiente del supermercado valenciano **“Mercadona es como una droga.** Dejarla es complicadísimo. Antes que sufrir el periodo de abstinencia, **es mejor tragar y vivir dependiente de la metadona”.**

Para Juan Roig esta singular relación con los proveedores es una operación brillante. Cierra acuerdos preferenciales, **decide sobre la producción y el producto final como si fuera propietario.** Así estos interproveedores crean productos de valor añadido bajo la marca Hacendado, lo que garantiza ventas. Si no innovan, no mejoran sus precios poco a poco, o ganan más de lo que deben siguiendo las instrucciones de Mercadona, se arriesgan a perder su posición preferencial en el lineal.

Para muchas de esas empresas llegar a perder a Mercadona, sería, literalmente, la quiebra. Se han dimensionado e invertido justo para cumplir las exigencias de este particular cliente. **En ocasiones llega a ser hasta el 98% de la cuenta de resultados de algunos proveedores.** Con el tiempo se dan cuenta de que no trabajan para Mercadona, más bien, sin saberlo, son propiedad de Mercadona. Están en sus manos.

En palabras de Roig el objetivo de esta política de interproveedores es obtener el mejor precio para el consumidor. Es una bonita reflexión, pero no del todo cierta. Mercadona consigue lo que quiere (producto a medida y en el precio deseado), pero **no asume lo que no quiere (inversiones, I+D, pasivo laboral de miles de empleados, problemas laborales).**

### *Las exigencias a algunos interproveedores rozan los límites legales del libre mercado*

Si convertirse en interproveedor no es fácil, desengancharse y dejar de serlo es ya muy complicado. Pocas empresas lo intentan, y de las que son obligadas a ello, no todas sobreviven. Los casos se cuentan con los dedos de las manos.

Recientemente ha habido un cambio en la política de interproveedores. La estrategia de Mercadona de reducir su dependencia de un único proveedor en algunos de los productos de gran consumo está causando preocupación e inquietud en buena parte de la industria alimentaria. Se teme un fuerte impacto, que afectará tanto a la propia estructura de este sector como a su situación financiera. Esto tendrá efectos impredecibles en el conjunto de la economía y el empleo.



Mercadona y la señora del tomate

Hace poco más de un año se vivieron los primeros síntomas de esta situación cuando Mercadona rompió el modelo de interproveedor único que tenía con el Grupo **Sovena**, su suministrador de aceite. Sucedió **después de años impulsando el crecimiento de Sovena, que realizó importantes inversiones en plantas de envasado y que en apenas cinco años consiguió duplicar su facturación.**

De forma unilateral, Mercadona **decidió reducir a la empresa las compras en un 15%**, dando entrada a otros proveedores procedentes del mundo de las cooperativas aceiteras. Sovena se ha visto obligada a reestructurar su estrategia y reorientar buena parte de su negocio a la exportación. Aunque sigue suministrando aceite a Mercadona, ya no cuenta con la certeza de que lo seguirá haciendo

En la actualidad **Mercadona tiene también referencias en aceite de oliva de otras empresas de aceite españolas**, como pueden ser Oleostepa (Sevilla), Acesur, que suministra a la compañía desde su planta de Vilches (Jaén); Maeva, que envasa para la cadena de supermercados en sus instalaciones de Escúzar (Granada); Dcoop, a través de su filial industrial Mercaóleo en Antequera (Málaga); Andújar (Jaén) también ha dado el paso convirtiéndose en proveedor especialista formando parte de este clúster industrial aceitero, y Borges, con planta en Tárrega (Lleida) y Aceites de Las Heras, sita en Utiel (Valencia). Además, han buscado proveedores especialistas, que fabrican referencias muy concretas, como puede ser aceite de aguacate o de coco, y que eran demandados por los clientes.

**En Mercadona la historia siempre repite**





Ahora se repite esta situación con el Grupo **García Carrión**. La empresa suministra zumos a Mercadona. La relación entre ambas empresas **fue un idilio complicado en el tiempo** y con un resultado rocambolesco.

García Carrión era proveedor de zumos de Mercadona y rompieron la relación en 2006, cuando la empresa de Juan Roig decidió sustituirlo por Dafsa. **García Carrión sufrió en sus cuentas el impacto de la ruptura** y, según fuentes de la industria alimentaria, estuvo intentando varias veces recomponer la relación con Mercadona.

Y lo consiguió, pero para lograrlo tuvo que pagar un alto precio. Cuando el propietario de Dafsa, José Luis Campillos, planteó a Mercadona su deseo de retirarse y buscar un comprador para su empresa, **Juan Roig presionó a García Carrión para que fuera quien la adquiriese como condición para recuperar el estatus de proveedor de Mercadona.**

A final de 2016, García Carrión compró Dagsa y con ello volvió al redil de Mercadona.

Pero su alegría ha durado poco. Fuentes bien informadas afirman que Mercadona sigue adelante de forma implacable con su estrategia de reducir dependencia de proveedores. **Ya le ha quitado a García Carrión más de veinte millones de euros anuales en compras de zumos, néctares y gazpachos.** Todo ello después de una compleja operación en la que García Carrión ha hecho un fuerte desembolso y ha incrementado, de forma considerable su tamaño justamente para atender a las exigencias de Juan Roig.

Otros interproveedores contemplan con preocupación esta actitud de una empresa, que no olvidemos, **controla el 40% de la distribución en España** y que marca las normas sobre quién produce, lo que se produce y cómo se hace.

Sin duda ese es uno de los motivos por el que otros interproveedores de Mercadona, como puede ser el caso del grupo cárnico **Incarlopsa**, están preparándose por si reciben la llamada de Juan Roig anunciando la reducción de sus pedidos. Por eso ya han iniciado **contactos con el grupo inversor chino Kam Fung, para estar protegidos en el caso de esa eventualidad**, y poder realizar una posible venta de su empresa y minimizando el golpe. Si es que llega.

Comentarios