



DIRECTIVOS Y EMPRESAS

La encrucijada de Mercadona: cómo crecer más en un mercado saturado

■ Mercadona necesita nuevas estrategias para afianzar su hegemonía en el negocio de los supermercados, donde alcanzará el 30% de cuota en 2023



Jordi Velert
Economía Digital



El presidente de Mercadona, Juan Roig, en la última presentación de resultados de la compañía. EFE/Manuel Bruque

DIRECTIVOS Y EMPRESAS

Gay de Montellà divide Foment al apurar su mandato

Gerard Piqué elige a su hermano como hombre fuerte de sus negocios

Telefónica se queda con los derechos de la Liga (regate a Tebas incluido)

Barcelona, 25 de junio de 2018 (14:33 CET)

Mercadona conservará su liderazgo entre las cadenas de supermercados en España al menos durante cinco años más. Así lo pronostica la consultora alemana **LZ Retailytics**, que estima que la compañía presidida por **Juan Roig** crecerá el 3,9% anual durante este periodo y podría aumentar su cuota de mercado del 24,5% actual al 30% en 2023.

En un informe con el descriptivo título *Buscando un rival para Mercadona*, la consultora especializada en tendencias del sector señala la paradoja de que España, con uno de los mercados de gran distribución más fragmentados de Europa, a la vez cuenta con un actor dominante como Mercadona. Solo Suecia y los Países Bajos presentan un escenario similar.

En Italia, con un mercado igual de fragmentado que el español, las dos principales cadenas de supermercados se reparten de forma equitativa cerca de la décima parte del negocio, mientras que en nuestro país **Mercadona copa la cuarta parte del mercado**. Roig negoció hace una década la compra de la cadena italiana **Esselunga** pero el elevado coste de la operación (2.000 millones de euros) disuadió al empresario valenciano de dar el salto al país transalpino.

El mercado de la gran distribución en España está muy fragmentado

Finalmente el desembarco internacional de la cadena arrancará sin operaciones corporativas y en Portugal, donde la filial **Irmadona** pondrá en funcionamiento en 2019 los primeros establecimientos en territorio luso, con cerca de un 60% de los productos distintos a los de España. Portugal también fue el país elegido por **El Corte Inglés** para su primer salto internacional hasta ahora.

Mercadona: más productos premium

Además de abrir nuevos horizontes en el extranjero, la consultora dibuja dos posibles estrategias para que Mercadona gane terreno en España. Una de ellas es potenciar los productos premium al surtido, una tendencia del sector a la que se han sumado los fabricantes de **marca blanca**, en especial de la mano de productos que destacan sus propiedades saludables. En esta senda de **innovación alimentaria** ya caminan algunos proveedores de la cadena valenciana como **Verdifresh**, el fabricante de ensaladas y batidos de frutas.

Mercadona podría quitar cuota de mercado a cadenas regionales como Covirán

El otro posible camino de la compañía para incrementar su cuota de mercado podría ser la apuesta por tiendas más reducidas para llegar a zonas menos pobladas del país, donde así podría competir con empresas regionales de menor tamaño, como **Covirán** en Andalucía, **Dinosol** en Canarias, **Gadisa** en Galicia o **Alimerka** en Asturias.

Más allá de Mercadona, el informe de LZ Retailytics prevé un cambio de posiciones en el podio de las principales cadenas de supermercados. En 2023 **Lidl** superaría el 5% de cuota y superaría a Auchan (**Alcampo**). Los otros principales players del sector, **Carrefour**, **DIA** y **Eroski**, mantendrían su porción del negocio invariable.

La consultora recomienda a estas cadenas que exploren alianzas para hacer frente al crecimiento de Mercadona, pero hasta la fecha no han cuajado las operaciones de este tipo, como la colaboración rota entre Eroski y DIA o la integración frustrada entre Covirán y la madrileña **Unide**.