# Mercadona, líder en alimentación y estandarte de la familia Roig

Hablar de Mercadona es hablar de un método de gestión empresarial único en el sector de la alimentación, que se sostiene gracias a una filosofía de negocio donde el concepto de “fijo” (1) es fundamental. Así, la cadena ha sido capaz de hacer frente a la dura competencia de las cadenas extranjeras, la reconversión del supermercado en España y las exigencias de una clientela saturada por la oferta, a lo largo de más de 20 años de historia empresarial que además tiene mucho de familiar. Los comienzos de Mercadona se remontan a una pequefia cadena de ocho carnicerías (2) que Francisco Roig, padre de Juan -el fundador de la compañía-, puso en marcha en la década de los ’70, sin sospechar que el modesto negocio familiar se convertiría en el buque insignia (3) del sector de la alimentación en España.

Juan Roig se interesó desde el primer momento por el negocio de la alimentación y en 1982 fundaba su primer establecimiento de distribución, una experiencia que pronto dio sus frutos tras aplicar un modelo de gestión basado en la reinversión de los beneficios en la propia cadena.

La supervivencia de Mercadona parecía ligada a la puesta en marcha de todo tipo de publicidad y promociones donde la guerra de precios estaba declarada. Productos vendidos a pérdida, por debajo del precio de coste... todo valía con tal de atraer a la clientela con ofertas llamativas que se compensaban con el resto de ventas. [...] La realidad es que el precio fijo se convirtió en el germen de la filosofía de negocio “Mercadona” que Roig tituló SPB para resumir “Siempre Precios Bajos”. La tarea no fue fácil pero en poco tiempo el fundador de la cadena encontró proveedores (4) fieles que se comprometieron a mantener los precios para muchos años si no había variaciones en las materias primas. Así, el término “fijo” comenzó a cuajar (5) en todos los aspectos del negocio. “Nuestra máxima es que el cliente sea fijo. Para eso el proveedor tiene que ser fijo y e! trabajador también”, explica Roig.

Corría el año 1993 cuando Juan Roig constituyó la que sería su filosofía de gestión empresarial de cara al futuro, basada en tres objetivos: la atención al cliente, que a partir de ese momento pasaría a ser el verdadero “jefe” de Mercadona; la atención al empleado, que debía contar con las mejores condiciones laborales para consolidar una plantilla estable, satisfecha y comprometida con los objetivos; y, en tercer lugar, la atención a los proveedores, siguiendo el lema “la calidad no tiene que ser más cara”.

*www.tormo.com, septiembre de 2011.*

*1 fixe (adj. ). ici, peut étre traduit par : stabilite'*

*2 boucheries*

*3 la vaisseau amiral*

*4 fournisseurs*

*5 s’appliquer*