

# Alimarket

## Mercadona sigue mejorando sus cifras en 2015

ALIMARKET ALIMENTACIÓN | 03/03/2016 Distribución Base Alimentaria



La empresa valenciana Mercadona, líder del mercado nacional de distribución alimentaria, hizo públicos ayer, 3 de marzo, sus principales datos económicos del ejercicio 2015, sobre los que su presidente, Juan Roig, ha señalado que “estamos muy contentos”. En el último año, la compañía **mantuvo el nivel de inversión de 2014**, que fue el ejercicio de mayor esfuerzo en este campo. En concreto, **ha destinado más de 651 M€ a la apertura de 60 supermercados**, que añadieron a su red 88.820m<sup>2</sup>, **y la reforma de otras treinta** tiendas. Al cierre del año, la cadena concluyó el ejercicio con un tejido comercial de 1.574 supermercados (2.084.443 m<sup>2</sup>). Además, continuó con la construcción de la plataforma logística de Abreva (Barcelona), en funcionamiento en la actualidad en un 50%, e inició el nuevo bloque de Vitoria-Gasteiz (Álava).

En términos económicos, la valenciana **situó su facturación bruta en 20.831 M (19.059 M netos), después de experimentar un crecimiento del 3,3%** respecto al ejercicio precedente. **A superficie comparable**, tras reducir en 2014 sus ventas un 0,5%, **recuperó el crecimiento, con un alza también del 0,5%** en el último año. **En volumen, la evolución fue del 5,3% positivo**,

con un global de 10.649 M de unidades -lo que la propia cadena denomina 'kilitros'-, incremento que se sitúa en el 2% a superficie comparable. En el mismo periodo, elevó su beneficio neto un 12,5% , hasta los 611,34 M.

## Hacia una cadena agroalimentaria sostenible

A lo largo de 2015, Mercadona ha continuado su apuesta por los frescos, con el objetivo de aumentar la satisfacción de sus clientes. No en vano, las nuevas secciones de frescos, fruta y verdura, horno, carnicería y pescadería han experimentado en el año un crecimiento medio de 330 kg por tienda y día y, en el último año, su renovación supuso un gasto de 60 M, básicamente en equipamiento. Sobre este aspecto, Roig puntualiza que, “Mercadona va muy bien, pero tenemos que seguir mejorando”, sobre todo en las secciones de horno y carnicería, que no han funcionado “tan bien”, como pescado y frutas y verduras. Baste decir que los proveedores de esta última sección han pasado de 50 a 250, hecho que deja claro el interés de Mercadona por la misma. Con tal fin, **mantiene su apuesta por el desarrollo de una Cadena Agroalimentaria Sostenible** de Mercadona (CASPOPDONA), que en 2015 generó un impacto positivo en el sector primario español. De hecho, según señala el presidente de la empresa, “es más prioritario conseguir la cadena agroalimentaria sostenible que salir de España”, por lo que, de momento, no contempla a corto plazo su expansión más allá de nuestras fronteras.

En 2015, Mercadona **contó con 125 interproveedores -sumó cinco nuevos** -, que suman más de 240 fábricas en nuestro país. A lo largo del año invirtieron 525 M, destinados en su mayor parte a la apertura de 67 fábricas y líneas de producción. También cuenta con más de 2.000 proveedores comerciales y de servicios y más de 20.000 pymes productoras de materias primas. De un modo global, Mercadona destaca que más del 85% de sus compras se realizan en España, lo que se traduce en 15.393 M€.

## Previsiones positivas

**Para 2016** , ejercicio sobre el que Roig señala que “esperamos mejor que 2015”, Mercadona maneja unas previsiones alcistas. Desde el punto de vista inversor, **contempla un desembolso en torno a los 650 M** que destinará, principalmente, a la **apertura de 60 establecimientos, la reforma de 35 tiendas** , la continuación de las obras de **construcción de los bloques logísticos de Abdera y Vitoria-Gasteiz** y el impulso de **su transformación tecnológica** . Respecto a este último proyecto, la distribuidora iniciará este año la construcción de su segundo Centro de Proceso de Datos en Villadangos del Páramo (León), con una inversión inicial prevista de 6 M, dentro de un presupuesto global de 25 M. Además, abordará la renovación de su página web para hacerla más fácil, ágil y visual. En el último año, las ventas del canal online aportaron 169 M a la cifra total de facturación, con un crecimiento del 8%, aunque Roig asevera que “el comercio electrónico no es nuestra prioridad”, en la medida en que el 99% de las ventas de Mercadona se generan en sus tiendas físicas. Asevera, además, que con la venta on-line la empresa pierde dinero “entre 30 y 40 M al año”.



# Alimarket