



Lineal de Sanchez Romero

## **SERIE LA AGRICULTURA EN UN CLICK**

### **EL APORTE DE VALOR DE “LOS MERCADONA”**

02.06.17

Joan Aragonés Signes

Es consejero y escritor de pasiones. Ha sido empresario y presidente de Consum.

*La palabra, cambio y aporte de valor*

Los Mercadona destrozan la agricultura, porque pagan unos precios que no permiten producir con eficiencia... Esta frase podemos ponerla en la boca de los agricultores, de algunos empresarios agrícolas y de multitud de empresas que no saben a qué atenerse para vender. Sin embargo, las empresas de distribución comercial, *Los Mercadona*, impactan en el mercado e incrementan sus cuotas participativas, por algo será. Veamos:

**1º.- APORTAN VALOR AL CONSUMIDOR PORQUE PROVOCAN UN AHORRO DE NO MENOS DE UN 40% EN EL PRECIO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACION**

*¿Qué ocurriría si no existieran las Empresas de Distribución Comercial como Los Mercadona? ¿Qué pasaba antes de que existieran?. La respuesta es obvia, las tiendas tradicionales operarían con un margen medio de un 55%, mientras que estas compañías suelen desarrollar su actividad con un margen medio del 15%. ¿Qué supone esto? ¿Cuál es el aporte de valor que hacen las empresas de distribución comercial al mercado?. Las Empresas de Distribución Comercial manejan un volumen medio de unos 300.000 millones de euros anuales, lo que supone que *Los Mercadona* aportan al mercado un valor adicional de 120.000 millones de euros de ahorros para el consumidor. No significa que los operadores anteriores ganaran este dinero, si no que sus costes les obligaban a operar con un precio de más de un 40% sobre los que priman en el mercado actual.*

Por esta razón, el consumidor ve el espectáculo que dan los operadores y se callan. Constatan lo que dicen los productores, los fabricantes y las Instituciones y se callan, porque la coyuntura les favorece y mucho.

## **2º.-FAVORECEN LA PUESTA EN MARCHA DE MEJORAS EN EL PRODUCTO, EN LA FABRICACION Y EN EL PRECIO DE VENTA**

Esta tipo de empresas demandan proveedores que tengan tamaño , voluntad de crecer, costes operativos adecuados y sobre todo, puertas abiertas a la necesaria colaboración para mejorar permanentemente el producto y los costes de fabricación. Esto les obliga a mantener un marco de relación continuado que redunde en la mejora de los productos, en su presentación, en los costes de fabricación y en el precio de venta. Ese marco, cuando se desarrolla en los cauces adecuados, incrementa la eficiencia de la cadena de valor.



## **3º.-LA EMPRESAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL DIA A DIA VAN CONFORMANDO EL MERCADO, O SEA EL MUNDO**

En los apartados anterior he intentado aplicar didáctica, describir lo que hacen y porque lo hacen, buscando el lado bueno. Más que bueno, honesto. Sin embargo, ahora me desmeleno y me dejo llevar por los impulsos del mercado que desea sangre y culpa a *los Mercadona* de todos los males, habidos y por haber. Me sumo, son todo lo malo que lector desee añadir...

Antes de entrar responder debemos considerar que la cuota de mercado de *los Mercadona* tiende hacia el 75% del consumo total, lo que supone que ellos son el mercado, o sea el mundo al que debemos servir.

Ahora, y siguiendo con la visión negativa antes expuesta, debemos preguntarnos *¿qué podemos hacer cuando el mercado es malo? ¿ellos son el mundo, ellos son el mercado porque acaparan mas del 75% de sus ventas?. ¿Un empresario prudente puede darle la culpa al mercado de sus dolencias?¿El mercado es culpable de algo o es algo tangible que existe y debemos aceptar? ¿El mundo es culpable de algo o comporta coyuntura y tendencias que debemos conocer, aceptar con agrado o sin agrado, integrar y gestionar?.*

Cada uno responde a su manera y forma, pero la economía se sustenta en la necesaria adaptación del empresario al mercado y no al revés, porque es lo

único que el mundo en el que vivimos nos permite gestionar, nuestra realidad. El resto son cantos de sirena, aspiraciones llenas de ilusión y deseos estériles de politizar el mercado, que como es obvio, es inerte a este tipo de pretensiones...



La distribución comercial moderna aporta valor al mercado con sus insumos, motivo por el que día a día los consumidores retroalimentan su negocio con sus adhesiones, lo que mejora su cuota de participación, su cuenta de explotación y el marco de relación que mantienen con aquellos proveedores que les entienden y se adaptan a sus postulados y necesidades. El futuro no es la repetición del pasado, pero si suele ser la confirmación de las tendencias.

**Joan Aragones Signes**  
*Aportar valor con la palabra*