

# Mercadona impulsa su estrategia online, que liderará una hija de Roig

**DISTRIBUCIÓN/** La mayor cadena española de supermercados ha encargado a Juana Roig que dirija un nuevo equipo para desarrollar el negocio de comercio electrónico, hasta ahora considerado residual.

A.C.A. Valencia

Mercadona, que posee más de 1.600 supermercados en toda España, empieza a mirar con otros ojos al negocio digital. El líder español de la distribución, que hasta ahora consideraba las ventas a través de Internet como un negocio residual, ha dado un paso en firme para tener su propia estrategia online.

La empresa valenciana que preside Juan Roig ha decidido formar un nuevo equipo de profesionales para desarrollar el proyecto que dará forma a su negocio a través de Internet. Y al frente del mismo ha situado a uno de los miembros del propio consejo de administración de la firma, Juana Roig Herrero, según confirmaron fuentes de la compañía.

## Fichaje de casa

La menor de las cuatro hijas de los principales accionistas de Mercadona, Juan Roig y Hortensia Herrero, ya había desempeñado funciones ejecutivas en la empresa, donde llegó a ser responsable de Compras. Desde 2014, su carrera profesional había estado centrada en otros proyectos personales, como la firma valenciana de joyería Vicente Gracia, en cuyo accionariado participaba.

A finales de marzo de 2016 salió del capital de esa firma y,

## EL RETO

De los 20.831 millones de euros que facturó Mercadona en 2015, las ventas online supusieron **menos del 1%**. El coste de la entrega a domicilio es de 7,21 euros, aunque en la compañía estiman que el coste real es aproximadamente el doble.

## El proyecto incluye a 50 profesionales que ya están en la firma e incorporará a otros externos

según fuentes de Mercadona, desde entonces había intensificado su labor en la firma como integrante de la nueva comisión de auditoría que se creó el pasado verano.

El nuevo equipo que lidera Juana Roig incluirá a cerca de 50 profesionales que ya trabajan en la empresa en actividades relacionadas con los canales digitales, como en la propia web o en redes sociales. Además, el gigante de la distribución también prevé incorporar profesionales externos, que aporten conociemien-



Juana Roig, nueva responsable del negocio online de Mercadona.

tos y experiencia en el área online. La propia Juana Roig, de 32 años, trabajó en Mango e Inditex tras finalizar sus estudios en Esade.

## Líder por su marca

Aunque hasta ahora Mercadona no contaba con un departamento y una estrategia definida para los canales online, la empresa valenciana no parte precisamente de cero.

En 2015, el último ejercicio cerrado, a través de su plataforma para Internet y móvil facturó 169 millones de euros,

ción de los consumidores para realizar la compra en supermercados en Internet en España. El estudio señala que uno de cada cinco consumidores que compra de manera regular en Internet lo hace siempre a través de su tienda online.

## Ingresos, pero sin margen

Una realidad que ha hecho modificar la estrategia de la empresa de Juan Roig, que hasta ahora siempre había descartado públicamente apostar por esta actividad por su escaso volumen y el nulo margen que le aporta.

El propio presidente de la cadena de supermercados cifró entre 30 y 40 millones las pérdidas por las ventas online en 2015, debido a los costes logísticos que conlleva servir puerta a puerta. Fuentes de la empresa señalaron que precisamente una de las prioridades del nuevo equipo será “hacer más eficiente y rentable” este canal.

Desde la firma valenciana apuntan que no se han establecido plazos para el lanzamiento del nuevo proyecto digital, aunque ya se han anunciado algunas acciones concretas para reforzar este canal, como el cambio de diseño de la web.

un 8% más que el año anterior, pero con un peso sobre las ventas totales inferior al 1%.

Además, entre los hitos a lo largo de su historia Mercadona siempre recuerda que fue la primera empresa de distribución española que puso en marcha los pedidos por teléfono en 1989 y también la primera en ofrecer la posibilidad de venta en Internet en junio de 2001.

Según los datos de la consultora Kantar Worldpanel, la tienda online de la compañía destaca como la primera op-

## Laboratorio de clientes en Portugal

Una de las apuestas inmediatas de Mercadona es su primera experiencia internacional en Portugal. Pero antes de abrir sus nuevas tiendas en 2019, la firma quiere conocer de primera mano los gustos y preferencias de los clientes del país vecino. Para ello, en los próximos meses abrirá un centro de ‘coinnovación’ en la localidad de Matosinhos. En estas instalaciones es donde la empresa de Juan Roig estudia las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y de donde salen algunas de las ideas para los productos de sus proveedores exclusivos. En España ya tiene doce de estos centros. La propia empresa lo define como un “macro laboratorio de ideas” y permitirá a la compañía colaborar con sus clientes para adaptar su oferta a los hábitos del consumidor portugués. La empresa prevé invertir 25 millones de euros y estima crear en torno a 200 puestos de trabajo en esta primera fase de expansión con cuatro tiendas. Además, ha iniciado ya el proceso de incorporación y formación de los primeros 150 directivos que liderarán este proyecto.