

JUAN ROIG Y MARCELO REBELO DE SOUSA

Manuel del Pozo

EXPANSIÓN 21 de marzo de 2019

Pertencen a la misma generación: Juan Roig cumplirá 70 años el próximo octubre y Marcelo Rebelo de Sousa cumplió los 70 en diciembre. Son dirigentes muy respetados en sus países: Roig es uno de los empresarios más admirados de España y Rebelo de Sousa es el político más querido en la historia de Portugal. Sus éxitos se estudian en la Universidad: El caso de Mercadona se analiza en la Harvard Business School y El presidente-celebridad es una tesis doctoral sobre el fenómeno Rebelo de Sousa. Los dos poseen una fuerte personalidad y tienen el carisma de los líderes que rompen esquemas y cambian las cosas.

Hace unos meses los presidentes de Mercadona y de Portugal mantuvieron una reunión institucional en el Palacio de Belém de Lisboa. A partir de este año tendrán muchas más ocasiones para relacionarse una vez que la cadena española materialice su previsto desembarco en el país vecino. Seguro que Marcelo Rebelo de Sousa se acerca a ver alguno de los supermercados de Mercadona. No en vano el presidente de Portugal se ha ganado fama de ser un político muy cercano a la gente, pero tan sinceramente cercano que hay muy pocos portugueses que no le hayan visto en persona. En muchos países los ciudadanos tienen fotos de su presidente, en Portugal la gente tiene fotos con su presidente. Rebelo de Sousa se ha pateado pueblos y ciudades por todo el país y se ha hecho más de 500.000 selfies abrazando a sus compatriotas. Con razón le llaman el presidente de los afectos. Se le ha visto consolando a los damnificados por los incendios forestales, saludando a vendedores y compradores en mercadillos, visitando hospitales, presentando libros, presidiendo cenas benéficas...

Marcelo Rebelo de Sousa es la guinda del milagro económico que ha vivido Portugal en los últimos años. Un país que en 2011 necesitó que Europa le rescatara de la quiebra con 78.000 millones de euros y que hoy, ocho años más tarde, es elogiado por sus socios comunitarios. Portugal tomó unas medidas drásticas que han dado sus frutos: redujo el número de funcionarios, bajó salarios y pensiones, eliminó las pagas extras, redujo el gasto social y militar y aumentó impuestos. Fue un plan que resultó muy doloroso para un país en el que el salario mínimo no llega a los 700 euros mensuales frente a los 1.000 euros de España.

Ahora el país vecino goza de buena salud económica. Ha reducido el déficit del 2% al 0,2%, mantiene un crecimiento del PIB superior al 2%, el paro ha bajado del máximo del 16% que alcanzó en 2013 a menos del 8%. Y también ha conseguido reducir de forma importante la tasa de abandono escolar, que ha pasado del 45% en 2002 al 13%. El milagro portugués se explica

también por la correcta cohabitación entre un presidente conservador como Rebelo de Sousa y un primer ministro socialista como António Costa, que necesita el apoyo –y las servidumbres– de los izquierdistas Bloco de Esquerda y Partido Comunista. Uno de los artífices del difícil equilibrio entre gasto social y austeridad es Mário Centeno, ministro de Finanzas luso y, además, presidente del Eurogrupo desde enero.

Una economía en crecimiento, un gobierno estable y una población ilusionada es un buen cóctel para que Mercadona realice su primera inversión en el exterior. La cadena española hará su estreno en julio con un supermercado, al que seguirán otros diez antes de final de año, y otros diez en los meses posteriores. El plan de desarrollo –que incluye una inversión de 100 millones y la creación de 500 empleos– es llegar a tener unas 150 tiendas en un plazo de 7 a 8 años, e ir creciendo desde la zona norte hacia el sur, partiendo de las localidades de Oporto, Braga y Aveiro. Para afrontar estas aperturas, Mercadona ha construido una plataforma logística en Póvoa de Varzim y un centro de innovación en Matosinhos, dos localidades cercanas a Oporto. Uno de los primeros supermercados portugueses de Mercadona estará situado en Vila Nova de Gaia, localidad aledaña a Oporto donde El Corte Inglés cuenta con un gran centro.

Juan Roig iniciará su aventura lusa en la zona de Oporto porque esta ciudad registra un gran dinamismo económico y comercial, y sus habitantes tienen fama de ser muy trabajadores. Hay un refrán tradicional portugués que dice que “mientras Lisboa se divierte, Coimbra estudia y Braga reza, Oporto trabaja”. Además, la ciudad se ha convertido en un gran vivero en la creación de empresas, y hace unos meses Oporto fue elegida como The Best Start-up Friendly City of Europe, un reconocimiento a las facilidades que ofrece esta urbe para promover iniciativas empresariales. Al presidente de Mercadona le ha gustado especialmente esta faceta emprendedora, ya que es conocida su obsesión por promover start up a través de su plataforma Lanzadera.

El salto a Portugal es toda una prueba de fuego para ver si Mercadona es capaz de repetir en otros países el éxito que ha tenido en España. En nuestro país es líder indiscutible con una cuota del 25%, pero ya ha llegado a su techo –según reconoce el propio Juan Roig– con más de 1.600 supermercados, unas ventas de 22.000 millones y unos beneficios de 600 millones. En el mercado portugués será un recién llegado que tendrá que competir con una cadena tan fuertemente implantada como Pingo Doce –propiedad del grupo Jerónimo Martins–, que con 400 establecimientos es líder en medianas superficies y que, al igual que Mercadona, apuesta muy fuerte por la marca blanca. También luchará con Continente –perteneciente a Sonae– y con Minipreço, la marca del grupo Dia en el país vecino.

Pese a la proximidad geográfica, Juan Roig no podrá replicar al pie de la letra su exitoso modelo porque el mercado luso cuenta con sus propias particularidades. Los consumidores portugueses

tienen una especial propensión hacia las ofertas y los descuentos, y les apasionan las promociones, algo que entra en contradicción con el tradicional lema de Mercadona de “Siempre Precios Bajos”, sin ofertas ni descuentos. De hecho, el 46% de las ventas de gran consumo en Portugal son de productos en promoción, frente al 16% de España.

Otra diferencia es que el consumidor español lleva su lista de la compra, pero está dispuesto a abrir más la mano e incluir productos no previstos inicialmente, mientras que el portugués es más restrictivo a la hora de gastar por su menor nivel de renta. Además, Mercadona tendrá que abrir en Portugal los domingos, ya que este día es el segundo de mayores ventas para los supermercados del país vecino.

El mercado portugués será un gran desafío para Juan Roig. Si el presidente de Mercadona quiere seducir al consumidor luso debería tomar buena nota de la humildad y la honestidad con la que Marcelo Rebelo de Sousa ha sabido conectar con sus conciudadanos.