**BTS Management des unités commerciales**

**Session 2017**

Mercadona da otra vuelta a su modelo de venta de carne

EXPANSION 28 /1/2017

La cadena de supermercados Mercadona está llevando de nuevo el modelo de solo bandejas a la sección de carne en muchas de sus tiendas. De sus resultados en ventas dependerá que se lleve a las más de 1.600 que tiene.

Hace tres años, la cadena presidida por Juan Roig reimplantó el mostrador de carne al corte, que está operativo en unas 400 tiendas en Valencia, Baleares y Canarias, tratando de recuperar la esencia y atraer compras de las carnicerías de barrio.

Este modelo no se ha llegado a implantar en toda la cadena, y el resultado de sus ventas de carne, según reconoció el año pasado Roig en la presentación de resultados, no era del todo satisfactorio.

Ahora está implantando un nuevo modelo: la carne se vende en bandejas, no en mostrador, pero se instala un punto de acabado, en el que el carnicero arreglará la carne al gusto del consumidor (cortado, fileteado, deshuesado...). Este sistema reduce el procesamiento en la industria y favorece el mantenimiento de la cadena de frío en tienda, aunque incrementa la producción de bandejas.

Por el momento, este sistema se está aplicando en cien establecimientos de Mercadona situados en la provincia de Alicante. El modelo se va a extender, de momento, a las tiendas del nuevo formato eficiente que acaba de arrancar Mercadona, que serán 125 supermercados en el primer año, con una inversión de 180 millones de euros.

Paralelamente, en charcutería, Mercadona está iniciando la prueba de un modelo similar con punto de acabado para el jamón, que se está poniendo en algunos de sus supermercados de Andalucía.

El aprovisionamiento de carne en Mercadona ha sufrido varios cambios recientes. Su mayor suministrador, Martínez Loriente, que elaboraba vacuno, ovino y porcino, se dividió el año pasado en tres empresas, que a su vez fueron vendidas a tres compradores diferentes, cada uno de los cuales asumió unas unidades productivas. Era una compañía cuya creación había sido impulsada por la propia Mercadona y en la que tuvo una participación del 10% hasta hace dos años.