



CALIDAD
somos
TOD  **S**

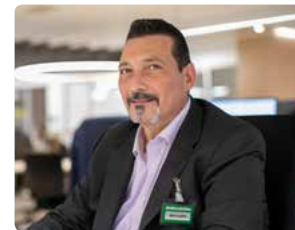


Memoria Anual 2021 y más información:
<https://info.mercadona.es/es/inicio>

TODOS

somos el departamento de

CALIDAD



Gracias a Luisa, Guillermo, Nacho, Darlin, Noelia, Ángela, Ana, Xinru Chen, Daniel, Tito, José María, Javi, Fran, Rocío, Sergio, Yolanda, Jose, Laura, Carlos y Paula, trabajadoras y trabajadores de Mercadona, por participar en la Memoria Anual 2021.

Índice



Miriam Ceña, responsable de procesos tiendas y de la implantación de las bolsas compostables de las secciones.



Judith, "Jefa" del supermercado de Carretera de la Pobla en Vilanova del Camí, Barcelona.



Marco, "Jefe" del supermercado de Caravaca de la Cruz, Murcia.





4 Nuestros hechos más relevantes 2021

6 Mensaje del Presidente

10 El Modelo

12 Un modelo vertebrador

14 Una empresa comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

16 Materialidad y grupos de interés

18 Desarrollo sostenible y prevención de posibles riesgos

20 Un modelo de innovación sostenible, disruptivo, social y abierto

22 Irmãdona: Mercadona en Portugal

26 1. “El Jefe”

28 1.1 Un surtido comprometido con la calidad

36 1.2 Una cultura corporativa basada en la excelencia en el servicio

42 2. El Trabajador

44 2.1 Empleo de calidad

50 2.2 Un modelo que aporta valor

56 2.3 Protección de la salud

58 3. El Proveedor

60 3.1 Un objetivo común: la calidad

64 3.2 Compromisos compartidos

72 3.3 Una red logística de calidad

76 4. La Sociedad

78 4.1 Un esfuerzo reconocido

80 4.2 Crecimiento sostenible y compartido

82 4.3 Compromiso con el cuidado del planeta

92 4.4 Mercadona social y responsable

96 4.5 Diálogo y transparencia con la sociedad

100 5. El Capital

110 Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero

112 Información adicional relevante

122 Trayectoria: 1977-2021

Nuestros hechos más relevantes 2021

Portugal

29

tiendas

2.500

trabajadoras y
trabajadores

500

millones de euros
en compras

62

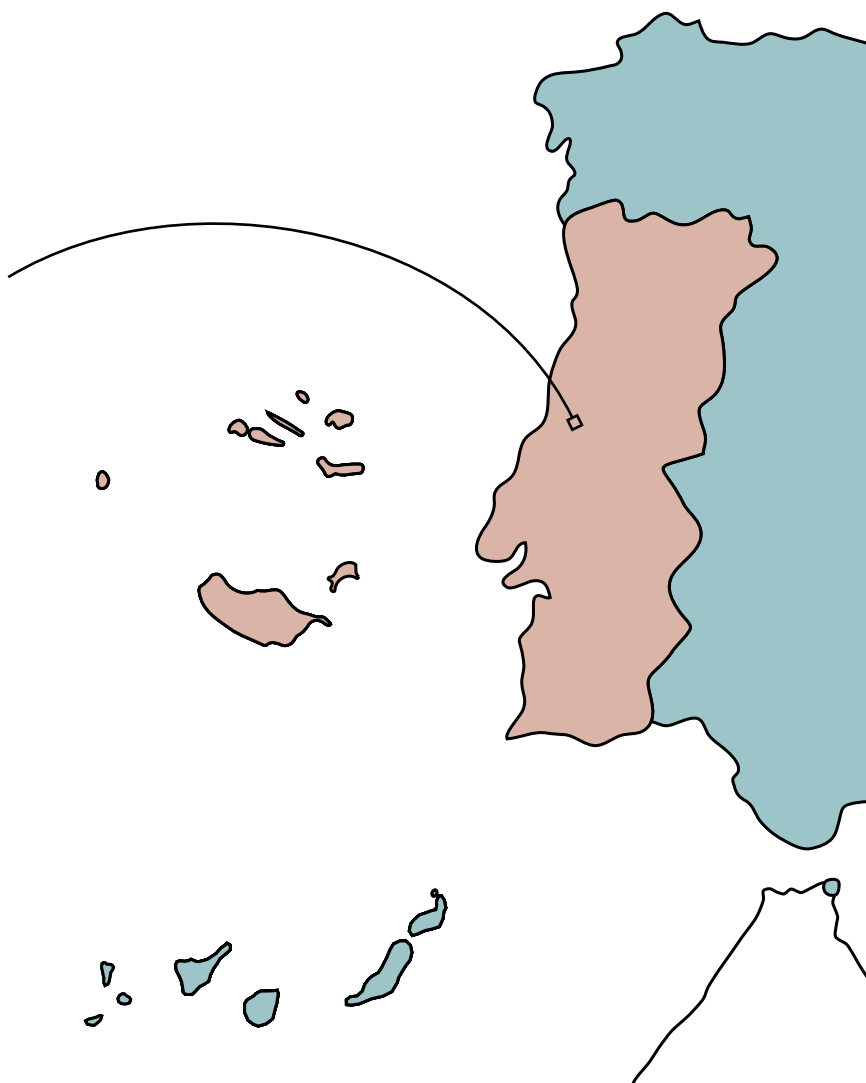
millones de euros
de contribución
tributaria

415

millones de euros
de facturación

110

millones de euros
de inversión



**Mercadona Grupo
consolidado**

15,5%

cuota de mercado
en superficie total
de venta en España

1.662

tiendas

79 aperturas

58 cierres



España

1.633

tiendas

93.300

trabajadoras y
trabajadores

21.000

millones de euros
en compras

1.955

millones de euros
de contribución
tributaria

27.404

millones de euros
de facturación

1.090

millones de euros
de inversión

95.800

trabajadoras y
trabajadores

800

nuevos empleos

Cifras en millones de euros

21.500

en compras

27.819

de facturación
+3,3%

1.200

de inversión

Mensaje del Presidente

Tal y como os trasladé en mi mensaje del pasado año, 2021 ha sido un año muy, muy difícil. Nos hemos adaptado a las distintas medidas que las diferentes administraciones han ido tomando para gestionar la pandemia, desde las restricciones de movilidad hasta los confinamientos, a las que se han ido sumando los incrementos de los precios de las materias primas, los costes energéticos o los precios del transporte, entre otros, que nos han metido de lleno en un escenario inflacionista.

Tras haber aprendido en 2020, con sus aciertos y errores, a gestionar una pandemia, lo que nos ha enseñado 2021 ha sido a enfrentarnos a sus efectos. De hecho, la paralización de la actividad mundial que sufrimos durante varios meses ha provocado cuellos de botella desde el mismo momento en que la cadena de suministro arrancó de nuevo.

Atrás han quedado los escenarios predecibles y estables en los que como empresa nos movíamos. Ahora toca adaptarse a la incertidumbre y ser capaces de leer los cambios con antelación para, con agilidad, determinación y humildad, enfrentarnos a una situación cambiante que exige lo mejor de cada uno de nosotros. Precisamente, este es el elevado nivel de compromiso que han asumido las 95.800 personas que formamos Mercadona; en un año en el que transparencia y comunicación han sido esenciales para lograr la implicación de cada una de ellas en el contexto de tormenta perfecta que estamos gestionando. Porque si cada una de las personas que forman el proyecto de Mercadona da lo mejor de sí mismo, esfuerzo e ideas, Mercadona avanza.

En este compromiso inquebrantable radica el éxito de nuestro modelo de empresa. Un éxito que es



un trayecto de bordadas constantes para alcanzar un propósito común: continuar satisfaciendo las necesidades de los “Jefes”, como llamamos internamente a nuestros clientes, y del resto de componentes de la compañía: El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.

En Mercadona llevamos 25 años destinando todos nuestros esfuerzos a descubrir y satisfacer las necesidades de nuestros clientes para poder prescribirles la mejor solución con calidad de 10 a un precio imbatible. En la determinación de que avanzar para ser 100 % Totaler es construir una sólida ventaja competitiva única y diferencial donde la clave es la palabra SIEMPRE en nuestro trabajo rutinario, hemos de ser TOTALER de forma radical (siempre) aplicando esta estrategia, contrastándonos y exigiéndonos por ello. Para tal fin, todos los departamentos de la compañía hemos permanecido inmersos en una guerra por la calidad, asumiendo este desafío de forma conjunta en todos los productos y procesos.

A este trabajo conjunto han de sumarse numerosas iniciativas también diferenciales. Por ejemplo, el desarrollo del Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), con más de 1.200 tiendas entre España y Portugal; la continua apuesta por una red logística más eficiente y sostenible, con la puesta en marcha de parte del nuevo bloque logístico ubicado en Parc Sagunt (Valencia); o la implantación de la sección de Listo para Comer en más de 800 supermercados. Y también la consolidación de nuestro proyecto internacional en Portugal, país en el que hemos cerrado el año con 29 supermercados, un nuevo centro de coinnovación en Lisboa y el inicio de las obras de un nuevo bloque logístico ubicado en el municipio de Almeirim (Santarém), avances todos

“Todos los departamentos hemos permanecido inmersos en una guerra por la calidad en todos los productos y procesos”

que han llevado a Mercadona en 2021 a incrementar las ventas en superficie constante en un 3,3 %, hasta los 27.819 millones de euros.

A lo largo del año también hemos trabajado para reforzar la satisfacción de nuestros “Jefes” online, tras haber iniciado las obras de dos nuevos almacenes (Colmenas) en Alicante y en Sevilla, destinados exclusivamente a la preparación y reparto de pedidos a través de este canal y que se unirán durante 2022 a los de Madrid, Barcelona y València. Pero, además, en ese proceso continuo de transformación digital en el que se encuentra inmersa la compañía, estamos afrontando nuevos retos y definiendo nuevas formas de hacer llegar los pedidos online del modo más rentable y sostenible a nuestros clientes.

En este sentido, y con el objetivo de seguir impulsando el impacto positivo de la compañía sobre la sociedad y el medioambiente, Mercadona ha finalizado la implantación de la Estrategia 6.25. Con ella, estamos cada vez más cerca de alcanzar en 2025 el triple objetivo de reducir un 25 % el plástico, hacer todos los envases reciclables y reciclar todos los residuos plásticos. Al mismo tiempo, hemos seguido implicándonos en los entornos en los que tenemos presencia, contribuyendo de forma solidaria, como, por ejemplo, con el apoyo dado a los afectados por el volcán de La Palma, donde hemos donado 74 toneladas de productos de primera necesidad y más de un millón de mascarillas FFP2.

En resumen, 2021 ha sido un año complicado y de importantes desafíos, en el que la transformación y evolución de Mercadona no habrían sido posibles sin el esfuerzo inversor realizado, que en estos doce meses ha ascendido a más de 1.200 millones de euros para afrontar los retos que la compañía tiene por delante, con el objetivo de seguir consolidando una empresa cada vez más sostenible, verde, productiva y digital.

Hemos gestionado los picos de la pandemia y minimizado el impacto de la inflación, absorbiendo parte con el objetivo de no repercutir a nuestros clientes el incremento real de los costes. Y gracias a este esfuerzo, hemos contenido los precios más de 3,5 puntos por debajo del IPC, con lo que ello ha supuesto de caída de margen. Como resultado, nuestro beneficio neto ha decrecido un 6 %, hasta los 680 millones de euros. A pesar de esta caída de los beneficios, Mercadona ha vuelto a repartir entre la plantilla 375 millones de euros en concepto de prima por objetivos. Y en su compromiso con el mantenimiento del poder adquisitivo del conjunto de la plantilla, ha anunciado un incremento salarial en línea con la inflación.

El año 2022 va a ser muy complicado y poco predecible. Sin embargo, con el Modelo de Calidad Total como faro y garantizando diariamente nuestros procesos, productos y servicios, estamos convencidos de poder alcanzar los objetivos marcados. Unas metas que nos conducen a seguir descubriendo el camino que nos lleve a ser una empresa 100 % Totaler, contando con el apoyo de los más de 3.000 proveedores especialistas para ofrecer un surtido eficaz con unos precios imbatibles. En definitiva, ser una empresa de la que la sociedad se sienta orgullosa; un proyecto empresarial en el que todos centremos nuestros esfuerzos en ser eficientes, productivos y asumamos la importancia que tienen nuestras decisiones en los costes de la compañía.

Para ello, como siempre, contamos con el apoyo de nuestros accionistas y de nuestro Consejo de Administración, a quienes quiero agradecer su implicación y esfuerzo. Su confianza en el Comité de Dirección va a ser también fundamental para afrontar con éxito un contexto impredecible como el actual. Un año más, muchas gracias.

Juan Roig

Comité de Dirección

Asegura el buen funcionamiento de la organización y la determinación y el cumplimiento de las políticas y de los procedimientos establecidos por el Consejo de Administración.



Juan Roig
Presidente



José Jordá
Director General de Tiendas
y Prescripción Perecederos



Paco Espert
Director General de
Prescripción Secos



José Miguel Fernández
Director General de Compras
Transformados Alimenticios



Guillermo Pérez
Director General de Compras
Derivados Lácteos



Teresa Pol
Directora General de
Compras Horno



Rosa Aguado
Directora General de
Logística



Héctor Hernández
Director General Financiero
y Marina de Empresas



Patricia Cortizas
Directora General de
Recursos Humanos



Patricia Tobía
Directora General de
Informática



Rafael Berrocal
Director General de Compras
Mar, Fruta y Verdura



David Cid
Director General de Compras Derivados
del Petróleo y Multinacionales



Francis Alonso
Director General de Compras
Carne, Huevos y Charcutería Cárnica



Pilar Sanz
Directora General de
Obras y Expansión



Elena Tejedor
Directora General de
Relaciones Externas



Marga Santos
Directora General de
Compras Fitoterapia

Consejo de Administración

Es el órgano encargado de la gestión, de la organización y de la representación de la compañía.

Juan Roig Alfonso **Presidente**

Hortensia M^a Herrero Chacón **Vicepresidenta**

Carolina Roig Herrero **Secretaria del Consejo**

Vocales

Hortensia Roig Herrero

Amparo Roig Herrero

Juana Roig Herrero

Rafael Gómez Gómez

Fernando Roig Alfonso

Comisión de Auditoría

Integrada en el Consejo de Administración, se encarga de la supervisión de la información contable, fiscal y financiera, de los servicios de auditoría, el cumplimiento y la gestión de riesgos financieros.

Juana Roig Herrero **Presidenta**

Carolina Roig Herrero **Secretaria**

Rafael Gómez Gómez **Vocal**

Un propósito común:
impulsar un modelo
de empresa que
la sociedad quiera
que exista y sienta
orgullo de ella

El Modelo



A través de su Modelo de Calidad Total, Mercadona lleva años impulsando y promoviendo la pasión por la excelencia para satisfacer todos los días, y con la misma intensidad, a los cinco componentes de la empresa: “El Jefe” (cliente), El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital. Un proyecto empresarial que no ha parado de evolucionar desde su fundación, en 1977, y cuya construcción nace del sueño emprendedor de su presidente, Juan Roig: impulsar un modelo de empresa que la sociedad quiera que exista y del que sienta orgullo ■

Un modelo vertebrador

Mercadona es un proyecto empresarial en transformación constante. Un proyecto que evoluciona y que desde 1993 lo hace con un modelo propio que vertebra los principios y valores de la compañía: el Modelo de Calidad Total. Nos ayuda a satisfacer cada día a todos los componentes de la empresa: “El Jefe”, como la compañía denomina internamente al cliente, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital. Con este orden secuencial, pero todos igual de importantes. En Mercadona, tener un Modelo y personas que lo aplican es tener un tesoro.

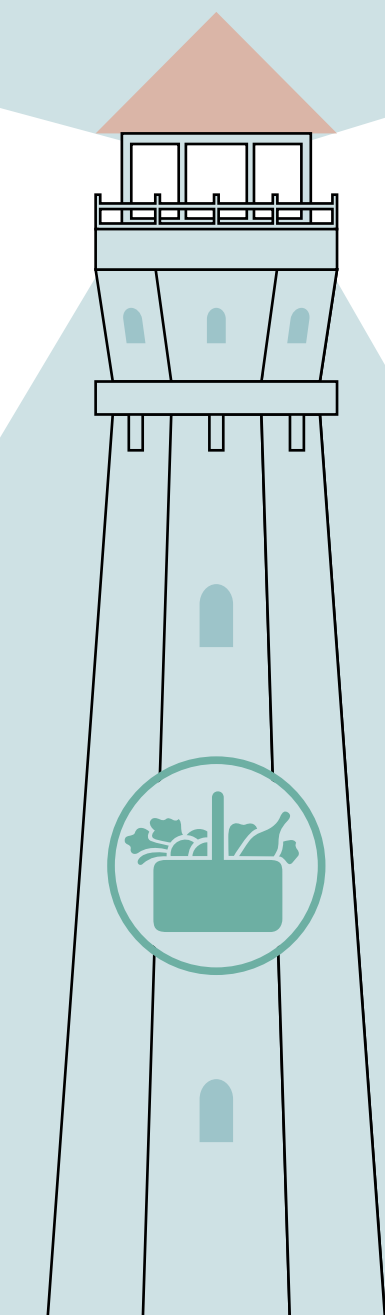
La Misión **Llenar la tripa**

Prescribir al consumidor final productos/soluciones que cubran sus necesidades de comer, beber, cuidado personal, cuidado del hogar y cuidado de animales...

... asegurando siempre calidad contundente (seguro y saludable), máximo servicio (sostenible), mínimo presupuesto y mínimo tiempo.

La Visión

Conseguir una cadena agroalimentaria sostenible, que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella, liderada por Mercadona y teniendo a “El Jefe” como faro.



El Modelo

Las Verdades Universales

El Modelo de Mercadona tiene en cuenta 9 verdades universales, principios que siempre se cumplen se crea o no en ellos. La más importante es que para recibir, primero tenemos que dar. Porque cuanto más damos, más recibimos.

El Paradigma

El punto de vista de Mercadona es la Calidad Total: pensar constantemente en las necesidades de “El Jefe”, haciéndolas compatibles con el resto de los componentes de la empresa: con El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.

El sueño de Juan Roig

Compartir el Modelo de Mercadona con la Sociedad.

Una empresa comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Para Mercadona, contribuir al desarrollo social de los entornos en los que tiene presencia es una obligación y una responsabilidad. Y como tal las asume, con el compromiso de crear valor compartido y de impulsar una actividad sostenible y vertebradora en todos sus procesos.

Precisamente es en el marco de este modelo de negocio en el que trabaja a diario para ofrecer respuestas a las necesidades planteadas por aquellos

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que más influye el impacto de su actividad. Lo hace por medio del liderazgo, impulsando acciones e iniciativas socialmente responsables.

En este contexto, la compañía es firmante del Pacto Mundial desde 2011, iniciativa a través de la cual la Organización de Naciones Unidas promueve los distintos Objetivos de Desarrollo Sostenible.

ODS	Acciones en curso	Componentes en los que tiene impacto*:				
		J	T	P	S	C
1 FIN DE LA POBREZA 	1. Fin de la pobreza Mercadona apoya iniciativas impulsadas por asociaciones territoriales cuyo objetivo es ayudar a reducir la pobreza entre los colectivos más desfavorecidos.				●	
2 HAMBRE CERO 	2. Hambre cero La colaboración con comedores sociales, bancos de alimentos y otras entidades favorece la redistribución de alimentos y facilita el acceso a una alimentación saludable a personas en riesgo de exclusión.				●	
3 SALUD Y BIENESTAR 	3. Salud y bienestar Ofrecer la máxima calidad y seguridad alimentaria son requisitos esenciales para proteger la salud de los cinco componentes a través de un amplio surtido de productos frescos y saludables.	●	●			
4 EDUCACIÓN DE CALIDAD 	4. Educación de calidad Mercadona tiene un extenso y elaborado plan de formación continua para toda la plantilla, con el que fomenta su crecimiento personal y profesional.		●		●	
5 IGUALDAD DE GÉNERO 	5. Igualdad de género Compromiso básico de Mercadona que se rige por el principio de equidad “a igual responsabilidad, mismo sueldo” y ofrece las mismas oportunidades de promoción interna a toda la plantilla.		●		●	
8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 	8. Trabajo decente y crecimiento económico La plantilla de Mercadona tiene empleo estable y de calidad, con contratos fijos, horarios conocidos que garantizan los descansos diarios y semanales establecidos y salarios por encima de la media del sector, mientras que los proveedores garantizan el respeto de los derechos humanos de sus trabajadores.		●	●	●	●

* Componentes: J “El Jefe” T El Trabajador P El Proveedor S La Sociedad C El Capital

ODS		Acciones en curso	J	T	P	S	C
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	9. Industria, innovación e infraestructura Colabora con fabricantes y proveedores para fomentar un crecimiento compartido y sostenible que genera valor, a través del trabajo conjunto y la innovación en todos los procesos que afectan a Mercadona.	- Modelo de Tienda Eficiente. - Modelo de Coinnovación. - Modelo de Innovación Transversal. - Modelo de Relación con Proveedores, que impulsa un <i>clúster</i> industrial.	●			●	●
10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	10. Reducción de las desigualdades Mercadona y los proveedores con los que trabaja ofrecen igualdad de condiciones y oportunidades a toda la plantilla, sin ningún tipo de discriminación.	- Política de no discriminación. - Protocolo de prevención frente al acoso laboral. - Colaboración con entidades que fomentan la integración de personas con discapacidad en el mundo laboral.		●	●	●	
11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	11. Ciudades y comunidades sostenibles Mercadona se integra en las comunidades de las que forma parte, dinamizando los entornos urbanos gracias a sus supermercados de proximidad, a su relación con los vecinos y a su Sistema de Gestión Ambiental.	- Gestión Proactiva de Vecinos. - Sistema de Gestión Ambiental propio para favorecer la transición a una Economía Circular. - Medidas de logística sostenible. - Modelo de Tienda Eficiente. - Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos. - Implantación <i>Smart Distribution</i> y DUM Silenciosa en ciudades.				●	●
12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	12. Producción y consumo responsables Mercadona y los proveedores con los que trabaja aplican buenas prácticas, como la optimización de los procesos logísticos y el uso eficiente de los recursos; y fomentan la producción responsable.	- Política comercial SPB (Siempre Precios Bajos). - Modelos de producción responsable en la cadena agroalimentaria. - Política de Bienestar Animal. - Apuesta por la reducción de residuos y del desperdicio alimentario. - Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos.	●			●	●
13 ACCIÓN POR EL CLIMA	13. Acción por el clima Mercadona dispone de un Sistema de Gestión Ambiental propio con el objetivo de aprovechar al máximo los recursos naturales, optimizar sus procesos, reducir los residuos y las emisiones de gases de efecto invernadero.	- Plan de Acción y Reducción de las Emisiones y optimización logística. - Sistema de Gestión Medioambiental propio para ayudar a favorecer la transición a una Economía Circular. - Medición de la huella de carbono.				●	●
14 VIDA SUBMARINA	14. Vida submarina La compañía trabaja conjuntamente con los proveedores para garantizar su compromiso con la sostenibilidad de los productos de pesca y garantizar los principios de la Economía Circular.	- Política de Pesca Sostenible. - Colaboración con organizaciones por la sostenibilidad de los productos de la pesca.	●			●	●
15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	15. Vida de ecosistemas terrestres Mercadona se compromete a seguir cuidando el planeta a través de su Sistema de Gestión Ambiental, que cuenta con estrategias de reducción y reaprovechamiento de residuos para evitar que acaben en el entorno natural.	Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos.	●				●
17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	17. Alianzas para lograr los objetivos Mercadona colabora estrechamente con diferentes entidades y asociaciones para fomentar el cumplimiento de los ODS.	- Alianzas con organizaciones sectoriales y sociales (AECOC, ASEDAS, CEOE, AVE, Fundación ÉTNOR, APED, Cámara de Comercio e Industria Luso Española, Pacto por el Plástico...) para avanzar en el cumplimiento de los ODS. - Colaboración con entidades que fomentan la integración laboral de personas con discapacidad.		●			●
1 LA POBREZA 2 HAMBRE 3 BUEN DESEMPEÑO 4 CALIDAD DE VIDA 5 IGUALDAD DE GÉNERO 6 AGUA LIMPA Y SANEAMIENTO 7 ENERGÍA LIMPIA 8 TRABAJO DECENTE 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 13 ACCIÓN POR EL CLIMA 14 VIDA SUBMARINA 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES 16 PAZ, JUSTICIA Y FUERTE INSTITUCIÓN 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS							

Materialidad y grupos de interés

Conocer sus expectativas y requerimientos es un aspecto fundamental para la creación de valor en el negocio. Por ello, la compañía mantiene una comu-

Como resultado, se han identificado 22 aspectos materiales agrupados en 8 categorías principales, que se detallan en la siguiente matriz de materialidad y sobre los que se informa a lo largo de esta Memoria, tanto de la gestión como de las evaluaciones continuas realizadas de los mismos:



Tema Material

1. Satisfacción de “El Jefe”	1	Calidad y seguridad alimentaria
	2	Atención al Cliente
2. Diálogo y compromiso con el exterior	3	Comunicación corporativa y transmisión
3. Empleo de calidad	4	Atracción y retención del talento
	5	Conciliación familiar
	6	Formación
	7	Igualdad y diversidad
	8	Salud y seguridad
4. Gestión responsable de la cadena de suministro	9	Criterios éticos y ASG* en la cadena de suministro
	10	Producción sostenible
5. Impacto ambiental	11	Gestión del desperdicio alimentario
	12	Reducción embalajes y residuos
	13	Logística sostenible
6. Cumplimiento normativo	14	Etiquetado e información de productos
	15	Seguridad y protección de datos
7. Ética y buen gobierno	16	Buenas prácticas de gobierno corporativo
	17	Prevención del fraude y corrupción
	18	Transparencia de la información
8. Impacto socioeconómico	19	Donaciones alimentos
	20	Integración en la comunidad
	21	Apoyo al emprendimiento
	22	Mecenazgo deportivo

(*) ASG: AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBIERNO

Desarrollo sostenible y prevención de posibles riesgos

Mercadona es un proyecto empresarial que apuesta por la convivencia y el crecimiento compartido. Para ello, establece con la sociedad una relación de transparencia y diálogo y cuenta con un Modelo de

Calidad Total, propio y diferencial, con el que incorpora a su gestión estrategias para asegurar la satisfacción de los diferentes grupos de interés de la empresa. Este modelo, además, garantiza y exige en cada momento el cumplimiento de la legalidad vigente, lo que sumado al trabajo e implicación del Comité de Dirección, aglutina los intereses de los

Componentes		Riesgos
“El Jefe”	Nuestro objetivo principal es satisfacer totalmente a los clientes	Calidad con seguridad alimentaria
		Cambio de hábitos de consumo
		Protección de datos
		Transformación digital
El Trabajador	Quien satisface a “El Jefe” tiene que estar satisfecho al 100 %	Igualdad y diversidad
		Prevención de riesgos laborales y COVID-19
		Conciliación
		Protección de datos
El Proveedor	Los Proveedores Totaler vertebran la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona	Buenas prácticas comerciales
		Protección de datos
La Sociedad	Contribuir al desarrollo económico sostenible y al progreso social del país es una obligación para la compañía	Movilidad sostenible en las ciudades
		Uso responsable de los recursos
		Relación con comunidades locales
		Medioambiente y cambio climático
		Protección de datos
		Legalidad inherente a los distintos aspectos de la actividad (sanidad, comercio, consumo, industria, trabajo, hacienda, medioambiente...)
El Capital	El objetivo es obtener beneficio como consecuencia de hacer bien las cosas	Rentabilidad y sostenibilidad

agentes implicados y pone en marcha iniciativas y protocolos para identificar, prevenir y gestionar los riesgos inherentes a su actividad.

Dentro de su apuesta por la transparencia como valor irrenunciable, Mercadona comparte su evolución y resultados con la plantilla, los proveedores y

la sociedad. Para garantizar la mayor difusión posible, lo hace a través de canales muy distintos, como esta Memoria Anual, la Memoria de Medioambiente, la rueda de prensa de satisfacción de los Cinco Componentes, el canal de comunicación interno Activo2, la página web, redes sociales o el portal de transparencia en España.

Políticas y Estrategias	Desempeño 2021
• Simulacros “Accidentes Muy Muy Graves MMG”	✓
• Ejercicios de trazabilidad	✓
• Surtido Eficaz y Estrategia Delantal: calidad contundente a un precio imbatible	∞
• Surtido de alimentación saludable	∞
• Estrategia Frescos Global	∞
• Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8)	∞
• Implantación del modelo Listo para Comer	∞
• Impulso de la compra online a través de Colmenas, Panales y la Nueva Telecompra	∞
• Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
• Servicio de Atención al Cliente	✓
• Innovación transversal	✓
• Mercadona Online	∞
• Automatización de procesos	∞
• Puestos de trabajo fijos/sueldos por encima de la media del sector actualizados anualmente en base a una política de tramos y la variación interanual del IPC	✓
• Principio de equidad	✓
• Prima por objetivos	✓
• Plan de Igualdad y gestión de la diversidad	✓
• Formación, transparencia (Activo2) y promoción interna	✓
• Servicio médico a disposición de las trabajadoras y trabajadores	✓
• Servicio sanitario de atención telefónica 24/7, 365 días al año (3C)	✓
• Equipo técnico especializado en prevención de riesgos laborales	✓
• Medidas preventivas y protocolos sanitarios COVID-19	✓
• Conciliación vida familiar, laboral y personal	✓
• Fomento de la corresponsabilidad	✓
• Horario 5+2 en tiendas	✓
• Calendario anual de horarios, vacaciones y descansos conocido	✓
• Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
• Código de Buenas Prácticas Mercantiles	✓
• Pautas de Conducta Ética para Proveedores	✓
• Cadena agroalimentaria sostenible	∞
• Generación de tejido industrial	✓
• Política de Bienestar Animal	∞
• Política de Pesca Sostenible	✓
• Coinnovación con proveedores	✓
• Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
• Modelo de Logística Sostenible	∞
• Sistema de Gestión Medioambiental	∞
• Programa de lucha contra la exclusión: donación de alimentos	✓
• Diálogo y transparencia	✓
• Modelo de relación con las comunidades locales, ONG y Asociaciones de Consumidores	✓
• Impulsar el emprendimiento	✓
• Gestión Proactiva de Vecinos para detectar y eliminar posibles focos de riesgo y molestias	✓
• Gestión para solucionar de forma rápida y eficaz los <i>inputs</i> , sugerencias y quejas de la vecindad	✓
• Sistema de Gestión Medioambiental	∞
• Estrategias para mejorar la sostenibilidad de nuestra actividad en el entorno y en la cadena de suministro	∞
• Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos	∞
• Plan de acción y reducción de las emisiones en logística	∞
• Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
• Políticas de prevención de delitos y anticorrupción	✓
• Actualización de la legislación y adaptación a los procesos internos para su cumplimiento	✓
• Políticas de gestión de riesgo financiero	✓
• Reinversión y visión a largo plazo	✓
• Generación de riqueza y crecimiento compartido	✓
• Capital consciente	✓
• Revisión constante de los procesos internos	✓

Un modelo de innovación sostenible, disruptivo, social y abierto

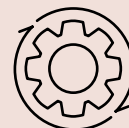
Para Mercadona, la innovación es fuente de progreso y garantía de futuro y, como tal, está integrada en su Modelo de Calidad Total. A través de ella, se adapta con agilidad a un entorno que es cada vez

más cambiante y consigue adelantarse a las necesidades de los cinco componentes por medio de soluciones eficientes y sostenibles con las que ofrece más calidad y un mejor servicio.



Innovación de producto

- Modelo de Coinnovación disruptivo y abierto, que permite a los “Jefes” compartir sus experiencias de consumo en 21 centros de coinovación con un equipo multidisciplinar de prescripción de producto, compras y logística. Con este trabajo, se conoce con exactitud lo que los clientes quieren y necesitan, información que se comparte con los proveedores para desarrollar productos de mayor calidad a precios imbatibles.
- 550 novedades y 520 mejoras en el surtido.



Innovación de procesos

- 60 millones de euros invertidos en la transformación digital.
- Tienda inteligente: herramientas para reducir esperas.
- Tecnologías de predicción de fallos que refuerzan la automatización en tiendas.
- Digitalización en la gestión de surtido.
- Evitar sobreesfuerzos, costes innecesarios y reforzar la productividad.
- Implantación de la metodología “BIM” en proyectos de obra de bloques logísticos.

El Modelo de Innovación de Mercadona es transversal y contribuye directamente a impulsar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 9 y 17 del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas. Cuenta, además, con 4 ejes de innovación prioritarios (innovación de

producto, innovación de procesos, innovación social e innovación abierta) e incorpora igualmente experiencia y conocimiento gracias a la colaboración estrecha que mantiene con diferentes organizaciones que fomentan la innovación y la transferencia de *know-how*.



Vanesa Blanch y Paco Rodríguez, responsables de relaciones externas de Mercadona, junto con el equipo de Foro Transfiere.



Cubierta ajardinada del supermercado de Manuel Candela en València.



Innovación abierta y colaborativa

- 6 organizaciones colaboradoras para el fomento de la innovación: Fundación COTEC para la Innovación, Foro de Empresas Innovadoras, CEOE, Cámara de Comercio de España, AECOC e ITENE-Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística.
- 3 empresas participantes en el Programa Corporate Lanzadera-Mercadona: AforoBiz, HoopCarpool y DeepDetection.



Innovación social

- Murales de *trencadís*: proyecto de integración socio-laboral con 32 fundaciones y centros ocupacionales.
- Estrategia 6.25 para reducir plástico y gestionar su residuo.
- 13 jardines urbanos en las cubiertas y fachadas de varias tiendas, con el beneficio medioambiental que producen en los entornos urbanos.

Irmãdona: Mercadona en Portugal

Irmãdona, la “hermana de Mercadona” en Portugal, ha logrado consolidarse en 2021 y reforzar con la sociedad lusa un compromiso de creación de valor que, tras cinco años de trabajo y aprendizaje constante, está cada día más vigente. Un lustro que ha permitido a la compañía, que desarrolla su actividad como una empresa portuguesa de origen español y cuya sede está en Vila Nova de Gaia, internacionalizar su Modelo de Calidad Total y estrechar cada vez más sus vínculos con un país que representa una clara oportunidad de desarrollo y crecimiento.

Para lograrlo, Mercadona ha intensificado su trabajo en 2021, con un esfuerzo inversor que ha superado los 110 millones de euros. Gracias a ello, la compañía ha inaugurado un total de nueve supermercados, hasta cerrar el año con un total de 29 y presencia en cuatro distritos diferentes: Porto, Braga, Aveiro y Viana do Castelo, y también un nuevo centro de coinnovación, el segundo en Portugal, en la ciudad de Lisboa. Pero, además, ha seguido tomando impulso a través de la innovación, como ponen de manifiesto el inicio de las obras de ampliación del bloque logístico de Póvoa de Varzim (Porto), la adquisición del terreno para construir un segundo bloque y el más grande que Mercadona tenga en Portugal, concretamente en Almeirim (Santarém), que prevé inaugurar en 2024, o la apertura en este país de su primera tienda con centro de coinnovación

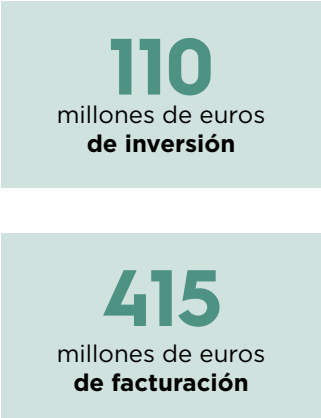
integrado, concretamente en la localidad de Vila do Conde, en el distrito de Porto.

Además de ello, Irmãdona ha seguido incorporando talento a lo largo de estos meses. En total, 800 personas, que le han permitido terminar 2021 con una plantilla de 2.500 trabajadoras y trabajadores, un equipo altamente comprometido con hacer cuanto sea necesario para satisfacer “O Chefe” (“El Jefe”). Y también, estrechando sus lazos con el sector primario y la industria agroalimentaria, a quienes la compañía ha realizado compras por valor de 500 millones de euros en 2021.

A lo largo del año, además, cuantos forman parte de Irmãdona han seguido trabajando para consolidar una empresa que la sociedad portuguesa quiera que exista y sienta orgullo de ella; una empresa que no solo genera empleo y dinamismo, sino que también se implica en el desarrollo de las zonas en las que tiene presencia y busca siempre las mejores soluciones para generar un crecimiento compartido y sostenible.

Gracias a esta forma de entender la distribución, Mercadona sigue consolidando su proyecto en Portugal. Una realidad empresarial, Irmãdona, que también contribuye al desarrollo de la sociedad lusa, en la que la compañía ha invertido un total de 450 millones de euros desde su llegada, en 2016.

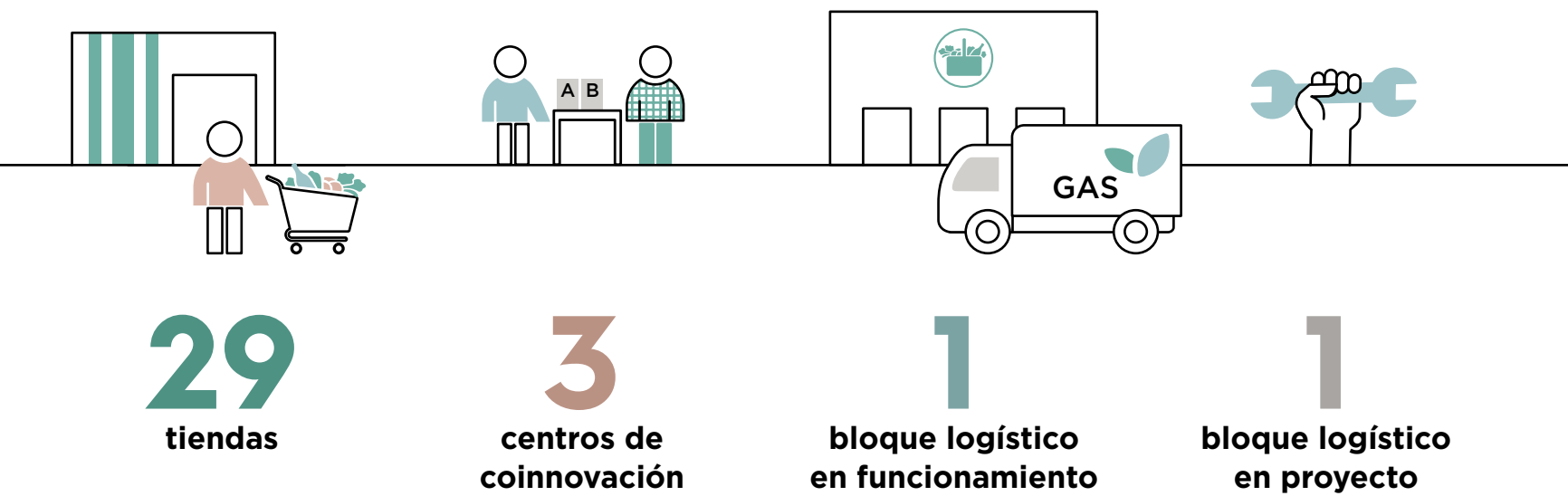
Cifras Portugal 2021





Fachada del supermercado de Espinho en Aveiro.

Irmãdona en 2021



En 2021, Mercadona ha seguido consolidando su Proyecto en Portugal, con la apertura de nueve tiendas más, lo que ha elevado el total a 29.

Además, la compañía ha mantenido su crecimiento, iniciado en 2019 con la apertura de su primera tienda, y actualmente tiene presencia en cuatro distritos diferentes: Porto, Braga, Aveiro y Viana do Castelo.

En el próximo ejercicio, Irmãdona tiene previsto abrir diez nuevos supermercados, alcanzando las 39 tiendas en el país luso y ampliando su presencia en cinco nuevos distritos: Lisboa, Santarém, Setúbal, Leiria y Viseu.

La compañía ha reforzado en Portugal su apuesta por la innovación con la apertura de su primera tienda con un centro de coinnovación integrado, concretamente en la localidad de Vila do Conde, en el distrito de Porto.

También ha inaugurado su primer centro de coinnovación en Lisboa, una superficie de cerca de 2.400 metros cuadrados cuya inversión ha ascendido a los 2,2 millones de euros.

De esta manera, ya cuenta con tres centros de coinnovación: en Matosinhos, Porto; en Lisboa y en Vila do Conde, Porto.

Irmãdona ha seguido invirtiendo en 2021 en su red logística y reforzando la capilaridad en Portugal, donde ha realizado importantes mejoras en el bloque logístico de Póvoa de Varzim, Porto.

En dicho ejercicio, la compañía ha invertido un total de 16,4 millones de euros en la incorporación de una nave de preparación y expedición de fruta y verdura.

Este bloque logístico lleva en funcionamiento desde 2019 y su ubicación estratégica le permite dar servicio a los 29 supermercados ubicados en la zona norte de Portugal.

En 2021, Irmãdona ha cerrado la adquisición del terreno donde se ubicará su segundo bloque logístico en Portugal.

Este nuevo almacén estará situado en el municipio de Almeirim, distrito de Santarém, a unos 60 kilómetros de la capital portuguesa.

La compañía comenzará las obras en 2022 e invertirá un total de 180 millones de euros en el proyecto. Este bloque logístico prevé iniciar su actividad en el año 2024.



Capítulo 1

Mercadona está
inmersa en una
guerra por la calidad
para ofrecer a
“El Jefe” el mejor
surtido y servicio



“El jefe”

En 2021, todos los que formamos parte de Mercadona hemos confirmado que el presente y el futuro de la compañía dependen de la apuesta por la calidad, de ser capaces de garantizarla a diario en el 100 % de los procesos y en todos y cada uno de los 8.000 productos que conforman nuestro surtido eficaz. Doce meses en los que hemos aprendido que esta guerra por la calidad en la que estamos inmersos no solo afecta a los proveedores o a los departamentos de prescripción y compras, sino que es una responsabilidad conjunta asumida en cada parte de la empresa, con el reto común de conseguir una calidad contundente a un precio imbatible, porque todos somos el departamento de calidad de Mercadona ■

1.1 Un surtido comprometido con la calidad

La búsqueda constante de la calidad es uno de los retos principales a los que a diario se enfrentan todos los departamentos de Mercadona para poder ofrecer a “El Jefe” productos, uno a uno, diferenciales. Para ello, aborda cada referencia individualmente, en cada acto de compra y de consumo, para contrastar que responde a las elevadas exigencias de calidad de la compañía y que, dentro de su vida útil, responda siempre a dos criterios imprescindibles: estar bueno, es decir, con buen sabor, olor, color y textura; y ser bueno, o lo que es lo mismo, que sea un producto seguro para su consumo, saludable para el cuerpo, sostenible con el planeta y socialmente responsable.

Gracias a todo este trabajo, que se ha incrementado en 2021 tras detectar una clara oportunidad de mejora, Mercadona dispone de un surtido eficaz compuesto por unos 8.000 productos. Un surtido “vivo” que se adapta a las necesidades cambiantes de los clientes en alimentación, limpieza del hogar, higiene personal y cuidado de mascotas; que, además, tiene una calidad contundente y garantiza la seguridad alimentaria. Y todo ello, a un precio imbatible, como corresponde a la estrategia SPB (Siempre Precios Bajos), que la compañía impulsa desde 1993 y con la que, además de ofrecer a “El Jefe” el carro de la compra de mayor calidad al precio más bajo posible, favorece el consumo responsable y, por tanto, la reducción del despilfarro.

Evolución y trabajo constantes

Para poder definir este surtido eficaz, Mercadona cuenta con un equipo del que forman parte 1.200 personas entre los departamentos de prescripción y de compras. De esta manera, los primeros son los responsables de detectar las nuevas necesidades, bien por medio del análisis de mercado bien por su relación directa con los clientes a pie de tienda y a través de la coinnovación, y de establecer calidad, surtido y precio. Por su parte, los segundos se encargan de buscar al proveedor más especializado en el producto concreto, con quien se colabora para ofrecer una respuesta que cubra la nueva necesidad.

En la búsqueda constante de productos con la mayor calidad, la seguridad alimentaria se convierte en un atributo irrenunciable. Por ello, la compañía dispone desde hace más de 15 años de un Sistema de Calidad y de Seguridad Alimentaria propio, a través del cual analiza exhaustivamente cada proceso de la cadena de suministro, desde su origen hasta el consumidor final, con tres objetivos (cero riesgos, cero defectos y cero crisis) y tres estrategias (preventiva, reactiva y de contrastación).

En este ámbito, colabora con cada Proveedor Totaler y dispone de decálogos de seguridad alimentaria específicos cuyo objetivo es valorar y confirmar, en cada caso, los niveles de seguridad alimentaria de forma ágil y continuada. Así, en 2021, se ha realizado un total de 2.401 contrastaciones de decálogos de esta naturaleza. La compañía también ha efectuado más de 56.000 controles de productos frescos, 775 controles de procesos logísticos y otros 26.900 análisis de superficies y ambientes.

También, en colaboración con los proveedores, pone en marcha simulacros en los que, en algunos casos, participan distintas Administraciones Públicas. Gracias a su colaboración en este tipo de escenarios, en los que se trabaja como si se tratase de una situación real, Mercadona y los Proveedores Totaler refuerzan sus habilidades en este ámbito, lo que permite mejorar las aptitudes individuales y colectivas de sus equipos para poder enfrentarse con mayores garantías, conocimiento y eficiencia a posibles contingencias futuras. Al cierre del ejercicio, se han realizado un simulacro y 11 ejercicios de trazabilidad.

Además de los recursos y esfuerzos que la compañía destina a diario para garantizar la seguridad alimentaria, Mercadona cuenta con el asesoramiento e implicación de un panel independiente de profesionales de reconocido prestigio en España y con un segundo panel, incorporado en 2020, en Portugal. Estos expertos colaboran de manera independiente con el equipo interno de Mercadona para validar los procesos internos y fortalecer y acelerar el talento de la compañía en materia de seguridad alimentaria.



Isabel, "Jefa" del supermercado de Avenida Castellón en Almassora, Castellón.

Calidad basada en la coinnovación

Para garantizar la calidad en su surtido, la compañía cuenta con la colaboración de los “Jefes” a través de su Modelo de Coinnovación. Así, dispone de 21 centros de coinnovación, repartidos entre España y Portugal, en los que trabaja un equipo de 230 especialistas.

En septiembre de 2021, Mercadona inauguró un nuevo centro de coinnovación, el segundo de Portugal, en la ciudad de Lisboa. Con una superficie de 2.400 metros cuadrados, la construcción de estas instalaciones ha supuesto una inversión de 2,2 millones de euros. Gracias a este esfuerzo inversor se ha dotado a la compañía de otro “macrolaboratorio” de ideas, en este caso con varias áreas de trabajo, entre las que se encuentra un espacio de cocina, otro para degustaciones a ciegas, un tercero para recrear la disposición de los productos en los lineales, un auditorio y varias salas de reuniones.

En estos centros, la compañía ha mantenido en 2021 un total de 13.500 sesiones de trabajo con los “Jefes enamorados”, aquellos que siempre van a buscar un producto cuando no lo tienen, independientemente de dónde esté, que han permitido desarrollar 550 novedades y 520 mejoras. Ejemplo de ello son los nuevos chicles con probiótico Deliplus, resultado de la investigación científica de la biotecnológica ADM Biopolis y de la apuesta por la innovación del Proveedor Totaler Chic-Kles. Este producto, que llega a los lineales tras una década de investigación, es el primero en este negocio que incluye un probiótico con función reductora de la grasa abdominal y visceral, tras haber sido contrastado en diversos estudios y ensayos clínicos. Asimismo, la compañía ha incorporado varias novedades en su surtido de frescos, como es el caso del panecillo de pistacho y frutos rojos, elaborado por Proveedor Totaler Panidor; o el pastel de queso del Proveedor Totaler Granderroble Desserts, en el que se ha mejorado la receta para que los “Jefes” celiacos puedan consumirlo.

Todo este trabajo colaborativo ha permitido a la compañía, un año más, poner en valor su Modelo de Coinnovación, totalmente diferencial, y tener la oferta más completa del mercado: un surtido de máxima calidad, también diferencial, basado en la especialización, y totalmente adaptado a los gustos y costumbres de los clientes españoles y portugueses, así como a las características propias de cada zona en la que tiene presencia.



Algunas innovaciones y mejoras de calidad de Mercadona en 2021



1 Nueva necesidad detectada

El especialista, ya sea a pie de tienda, por canales oficiales, viendo la venta o analizando tendencias de mercado, capta que "El Jefe" tiene una nueva necesidad que no se le está ofreciendo



2 Se escucha a "El Jefe"

Selección de los "Jefes" enamorados de esos productos y, en colaboración con estos, realiza las sesiones de coinnovación para definir las características del producto



3 Búsqueda del proveedor especialista

El gerente de compras, en colaboración con el Proveedor Totaler seleccionado, establece la fórmula o la receta necesaria para que los atributos definidos se cumplan



4 Período de pruebas

El especialista realiza sesiones de coinnovación con "El Jefe", ya sea en los centros de coinnovación o en casa de este, donde se prueba el producto para comprobar si cumple sus expectativas



5 Fase de decisión

Si el producto cumple las expectativas de "El Jefe", se pone a la venta en las tiendas de Mercadona

Adaptación a los nuevos tiempos

Uno de los retos a los que Mercadona se enfrenta año tras año es al de adaptarse a los nuevos hábitos y contextos alimentarios. Esto implica disponer, por un lado, de un surtido “vivo” y, por otro, de la agilidad suficiente para, una vez detectadas las necesidades cambiantes de los “Jefes”, ofrecerles una respuesta contundente por medio de un producto de calidad que satisfaga sus expectativas.

En este entorno se enmarca el trabajo que la compañía lleva realizando, durante más de 20 años, para dar respuesta a colectivos con intolerancias o alergias alimentarias concretas, como es el caso de las personas celiacas. Durante 2021, Mercadona ha seguido trabajando para ampliar su surtido sin gluten a través de la colaboración constante que mantiene con proveedores especialistas y distintas entidades de referencia en España y Portugal, lo que le ha permitido cerrar el año con un total de 1.400 referencias libres de gluten, entre las que se han dado de alta novedades como el pan de hamburguesa o los caprichos de jamón. En este mismo sentido, los esfuerzos llevados a cabo también han sido relevantes en el surtido sin lactosa, con la incorporación, por ejemplo, de los quesitos Hacendado en porciones. Para todo este trabajo, ha contado, en todo momento, con la colaboración estrecha de numerosas entidades de referencia en España, como la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) y sus asociaciones autonómicas, Celíacs de Catalunya (SMAP), la Asociación de Intolerantes a la Lactosa de España (ADILAC), la Asociación de Celíacos y Sensibles al Gluten (ACSG), la Asociación Española de Personas con Alergia a Alimentos y Látex (AEPNAA) y la Associação Portuguesa de Celíacos (APC).



De igual forma, Mercadona es consciente del rol que ha de asumir para promover unos hábitos alimenticios saludables y del compromiso que debe mantener para ofrecer productos que los promuevan. Para ello, lleva años involucrada en proyectos diversos, como la Estrategia Nacional sobre Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS); o el Código de Autorregulación de la Publicidad (código PAOS), también del Ministerio de Sanidad. Cabe destacar, además, que 2021 ha sido el año en el que ha concluido el Plan de colaboración para la mejora de los alimentos y bebidas elaborado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). Gracias a esta iniciativa, a la que la compañía se adscribió en 2018, se han reformulado más de 400 productos.

Por medio de su participación en este tipo de programas, Mercadona pone a disposición de la sociedad sus conocimientos sobre nutrición. Pero también su capacidad de innovación y su apuesta por el rigor científico, factores que en su conjunto permiten ofrecer un surtido saludable y de calidad, y que contribuyen a mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas.

En este contexto, a lo largo de 2021 la compañía ha seguido destinando importantes esfuerzos a incorporar alternativas saludables con una altísima calidad, con el objetivo de ofrecer un surtido que garantice una dieta equilibrada al precio más competitivo posible. Ejemplo de ello son los cereales avena crunchy, una novedad fabricada por el Proveedor Totaler Dailycer; o la merluza al natural, producto innovador del Proveedor Totaler A Poveira.

También se ha centrado en mejorar su surtido para hacerlo más saludable. Así, ha reducido aditivos, grasas, azúcares y sal en varias referencias, como es el caso de las verduras asadas, en las que el Proveedor Totaler Elaborados Naturales de la Ribera no introduce ningún tipo de aditivo; el asado de pollo

relleno de huevo, jamón y queso del Proveedor Totaler Cinco Tenedores, con un 57 % menos de grasa; las bebidas isotónicas del Proveedor Totaler San Benedetto, con menos azúcares; el refresco de naranja con gas del Proveedor Totaler Refresco Iberia, que ha eliminado 3 gramos de azúcar por litro; o el cacahuete tostado 0 % sal, elaborado por el Proveedor Totaler Importaco.

Además, para adaptarse a los nuevos contextos y hábitos alimentarios, Mercadona ha seguido incorporando en sus lineales productos de origen vegetal, aptos, según cada caso, para vegetarianos y veganos. Muestra de ello es la sección de Listo para Comer, que desde hace meses cuenta con una ensalada de *couscous* con salsa de cilantro o el nuevo kéfir de coco, elaborado por el Proveedor Totaler Productes del Moianès.

Transparencia en el etiquetado

En su compromiso con la calidad en el surtido, Mercadona mantiene una relación de comunicación constante con los clientes basada en la transparencia, consciente de lo importante que es no solo ofrecer información, sino hacerlo de manera constante, accesible y veraz. De esta manera, cada "Jefe" tiene la posibilidad de elegir, libremente, los alimentos que quiere incluir en sus dietas y, además, disponer de un criterio más amplio para introducir productos que contribuyan a mantener una dieta más saludable y equilibrada.

Para lograr este objetivo, la compañía tiene un método propio, que apuesta por los principios de identificación e información en el etiquetado. A través de él, lleva años identificando con transparencia en todos los productos de sus marcas propias, Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy, a los proveedores fabricantes, y ofreciendo, además, información relevante para los "Jefes" sobre cada referencia de su surtido eficaz.

Marcas propias

Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy son, entre otras, marcas que Mercadona desarrolla desde 1996, cuyos fabricantes están claramente identificados en el etiquetado.

HACENDADO

deliplus

BOSQUE VERDE

Compy



Separe a tampa puxando para cima.

Fabricado por:
FRANCISCO ARAGON S.L.U.
Ctra. Madrid, Km 387
30500-Molina de Segura, Murcia
(España / Espanha) Telf: +34 968 389 109

Surtido más saludable

Nuevas variedades
de panes con harinas

100 %
integrales

Mejora de recetas con
eliminación
de **aditivos**

Apuesta por
productos frescos

Bebidas vegetales
sin azúcares añadidos

Nuevos productos para
alérgicos e
intolerantes

Más variedad
para dietas
vegetarianas y veganas





1.2 Una cultura corporativa basada en la excelencia en el servicio

Mercadona mantiene una apuesta constante por la calidad, que entiende de una manera transversal y multidimensional. Para ello, dispone desde 1993 de un modelo de gestión propio, el Modelo de Calidad Total, con el que ofrece transparencia y participación a sus “Jefes” y que tiene por objetivo dar respuesta a sus necesidades y expectativas. En 2021, toda la cadena de montaje de Mercadona ha centrado sus esfuerzos en mejorar la calidad en todos los procesos y servicios.

Supermercados eficientes (Tienda 8)

Mercadona ha seguido reforzando en 2021 su red de supermercados y, gracias a un esfuerzo inversor de 894 millones de euros, ha terminado el año con un total de 1.662 tiendas, tras haber inaugurado 70 en España y 9 en Portugal y cerrado un total de 58 que no se adaptaban a los estándares actuales de calidad de la cadena.

De esa inversión total, Mercadona ha destinado 438 millones de euros a las nuevas aperturas y 263 a reformar 84 establecimientos para adaptarlos al Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8). Asimismo, se han invertido 12 millones de euros en equipamiento para los supermercados, 69 en actuaciones y 112 en la adquisición de nuevos terrenos y locales.

Gracias a ello, la compañía dispone de una red de supermercados diferencial, con 1.183 tiendas eficientes, 163 más que en 2020. Un proyecto pionero iniciado a finales de 2016 con el objetivo de dar una mayor calidad de servicio a los “Jefes”, ya que les ofrece una mejor experiencia de compra, con un espacio más amplio y confortable y una mejor disposición del surtido.

Las Tiendas 8 introducen tecnologías vanguardistas e importantes avances para el conjunto de la plantilla, con servicios más modernos, con herramientas y dispositivos que optimizan el flujo de información a tiempo real y facilitan la colaboración entre los trabajadores.

Este proyecto, además, ha hecho de la sostenibilidad uno de los pilares de su estructura: con unas instalaciones que aprovechan al máximo la eficiencia y una estrategia que fomenta el consumo consciente y crítico, que se guía por criterios sociales y medioambientales y que persigue el objetivo claro de garantizar un consumo de productos de máxima calidad con el menor impacto posible, contribuyendo, de esta manera, a mejorar la vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.

De hecho, gracias al desarrollo de la Tienda 8, Mercadona sigue generando ahorros energéticos de hasta un 40 % respecto a una tienda convencional, consecuencia de la combinación de muy diversos factores, como, entre otros, la apuesta por la iluminación LED o el uso de envolventes térmicas en fachadas y suelos mejorados.

En este ámbito, la compañía ha continuado apostando por las energías renovables a través del montaje de 9.000 placas solares en 34 de sus supermercados. Así, Mercadona contabiliza un total de 44 tiendas en España y Portugal con estas instalaciones. Los paneles fotovoltaicos ubicados en las cubiertas de estas tiendas han supuesto un total de 4.418 kWn de potencia nominal instalada y una producción de 5.964 MWh/año, equivalentes a 1.849 toneladas de CO₂ emitidas. Asimismo, se han implantado sistemas de frío industrial en 163 tiendas con tecnologías basadas en gases refrigerantes respetuosas con el medioambiente.

Listo para Comer

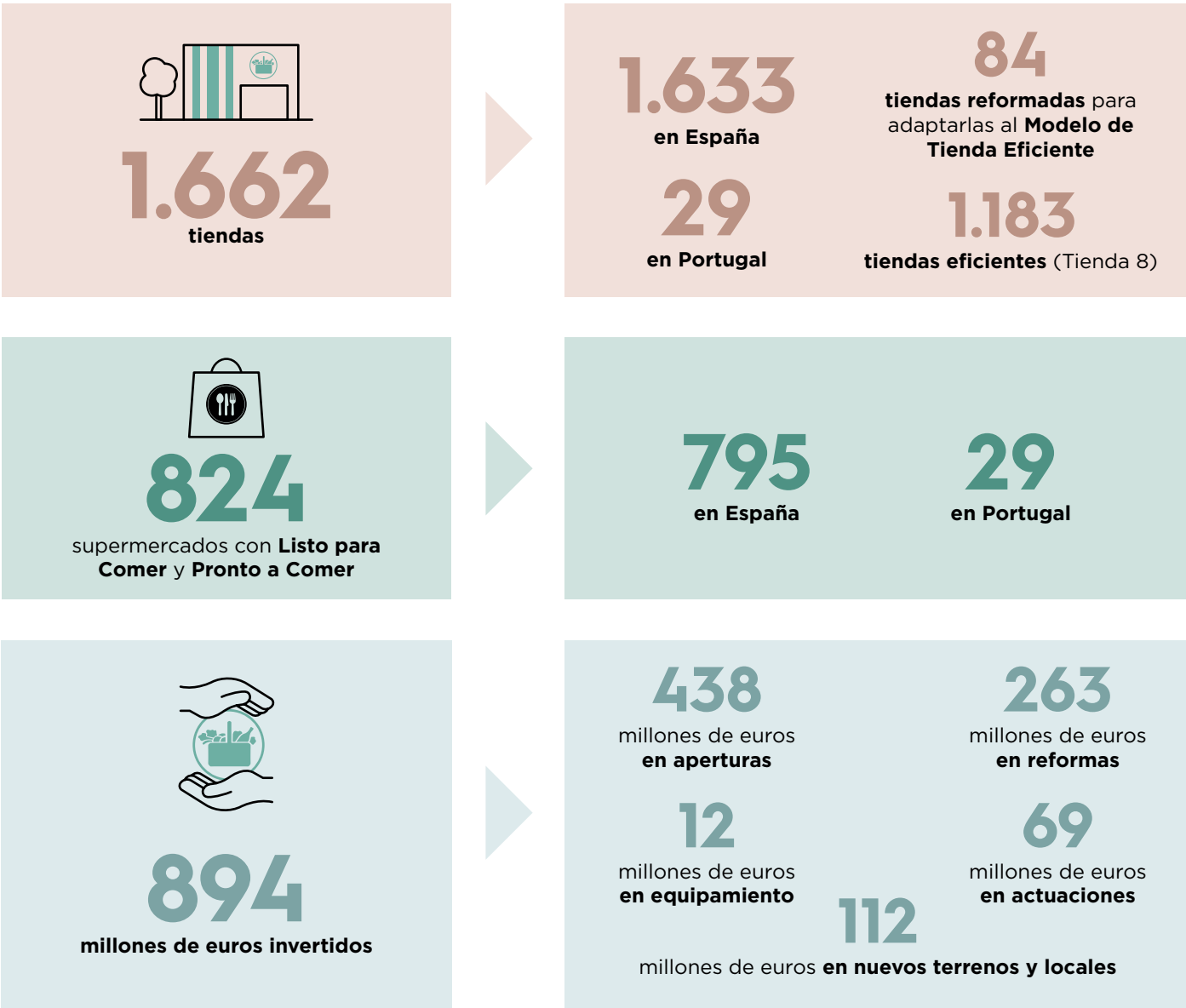
En 2021, Mercadona ha continuado ampliando la sección de Listo para Comer en España y *Pronto a Comer* en Portugal, que al finalizar dicho año estaba instaurada en 824 supermercados de la cadena.

En ella, los “Jefes” pueden disfrutar de un surtido de platos preparados variados y de calidad, a la que se han incorporado porciones de *pizza* individuales en ambos países, macarrones gratinados en las 795

tiendas de España que tienen este servicio y *perna de frango* en los 29 centros de Portugal. Todas estas novedades son fruto de la coinnovación entre especialistas y clientes, que han participado en más de 300 sesiones. De igual forma, se ha mejorado el sabor y la textura de las lentejas, del pollo frito y de las tortillas; a la vez que se ha adaptado el precio de las

referencias del *Hot Deli*, medio físico con el que la compañía ofrece a “El Jefe” la opción de elegir entre la familia de asados, ahora más competitivo. Destaca también la prueba que se está llevando en 15 tiendas para testar un modelo con más opciones de libre servicio, reduciendo tiempo de espera para “El Jefe” sin que la calidad de los platos se vea mermada.

Supermercados Mercadona en 2021



Mercadona Online

En su doble compromiso de ofrecer un servicio de calidad a “El Jefe” y de adaptarse a sus necesidades reales, Mercadona decidió en 2016 comenzar a redefinir su servicio de compra online. Para ello, inició el diseño e implementación del modelo de Colmenas, almacenes que destina exclusivamente a pedidos online con el objetivo de optimizar y agilizar tanto su preparación como su reparto, lo que supone una mejora en la productividad y un ahorro de tiempo.

Cinco años después, Mercadona Online ha logrado consolidarse hasta elevar en 2021 sus ventas hasta los 257 millones de euros. Esta cifra representa un crecimiento del 45 % respecto al año anterior. Asimismo, la compañía ha incrementado su número de pedidos hasta los 1,8 millones, frente a los 1,2 millones de 2020, y cuenta con un total de 1.636 trabajadoras y trabajadores con empleo estable y de calidad, entre los que se encuentra, además del equipo de las Colmenas, Mercadona Tech, división tecnológica que ha desarrollado los procesos y la tecnología de este proyecto.

Para poder contar con la confianza de los “Jefes” que realizan sus compras a través de este canal, Mercadona dispone actualmente de tres Colmenas, ubicadas en Barcelona, Madrid y València, a las que la compañía prevé incorporar en 2022 dos nuevas, una situada en Alicante y otra en Sevilla. La primera de ellas contará con una inversión de 14 millones de euros y la participación de 25 proveedores locales, que darán empleo a 150 personas. Por su parte, la Colmena de Sevilla se construirá sobre una parcela de más de 30.000 metros cuadrados en la zona de Higuerón sur, para lo que Mercadona destinará una inversión similar a la que se realizará en Alicante, también cercana a los 14 millones de euros.

Estos centros de distribución están adaptados especialmente para el reparto conocido como de “última milla”, por lo que la flota de Mercadona Online está compuesta por vehículos a gas que

pueden transportar hasta 15 pedidos y que, además, han sido diseñados exclusivamente con tres zonas de temperatura adaptadas a cada tipo de producto: temperatura ambiente, refrigerado y congelado. Igualmente, incorpora un sistema de descarga mecanizado que minimiza la manipulación de la carga, con la reducción consiguiente de sobreesfuerzos para las trabajadoras y los trabajadores y la disminución del tiempo de descarga.

En este sentido, cabe destacar que las Colmenas han sido diseñadas, además, con el objetivo de lograr la máxima eficiencia en la preparación de los pedidos, como pone de manifiesto el hecho de que los encargos en la zona de almacenamiento en frío para productos congelados se organicen de manera perimetral, lo que evita que la trabajadora o trabajador esté dentro de la cámara.

En 2021, y con el objetivo de continuar creciendo y definiendo nuevas soluciones para llegar a más hogares, la compañía ha comenzado a desarrollar la Nueva Telecompra. Este modelo, en período de pruebas en dos tiendas de la provincia de Castellón y en una de Tarragona, está pensado para cubrir las necesidades de los “Jefes” online en aquellas zonas con menos densidad de pedidos, en las que la tienda es suficiente para cubrir dicha demanda. Los clientes próximos a estos supermercados realizan su pedido en la renovada página web o desde la aplicación móvil, y se preparan y envían desde las tiendas utilizando los mismos procesos y tecnologías que en las Colmenas, hecho que permite reducir el tiempo de preparación, aprovechar mejor los medios físicos y reducir sobreesfuerzos al trabajador. En esta misma línea, Mercadona está testando en una tienda de Gandia (Valencia) otro nuevo modelo de venta online, llamado Panal, cuyo objetivo es ampliar el radio de acción de las Colmenas. Así, los pedidos se preparan en la Colmena de València y se llevan hasta esta tienda de la comarca de La Safor en un tráiler para que los repartidores de Mercadona Online los recojan y repartan a los “Jefes”.



Ainara, trabajadora de la Nueva Telecompra en pruebas, en el supermercado de Camp Clar en Tarragona.



Héctor, trabajador de Colmena de Vara de Quart, Valencia.



Marcos, trabajador de la Nueva Telecompra en pruebas, en el supermercado de Avenida Europa en Vall d'Uixó, Castellón.

Mercadona Online en 2021

257
millones de euros
de facturación

1.636
trabajadoras
y trabajadores

1,8
millones
de pedidos



Detalle de las instalaciones de Mercadona Tech en Valencia.

Servicio de Atención al Cliente

Para Mercadona, la comunicación y el diálogo son herramientas fundamentales para relacionarse con “El Jefe”, dar información relevante y de interés sobre la compañía, detectar posibles contingencias y ofrecer soluciones ágiles y eficaces. Para esta labor, cuenta con un equipo de 83 personas (69 en España y 14 en Portugal), que conforman el Servicio de Atención al Cliente (SAC) de la empresa y desde el que se trabaja diariamente para reforzar la satisfacción de los clientes.

Este servicio ha realizado en 2021, nuevamente, un esfuerzo para ser capaz de responder a todas y cada una de las consultas recibidas a lo largo del año, un total de 229.800 (218.000 en España y 11.800 en Portugal). Un trabajo que ha implicado, como cada año, el análisis individualizado de cada duda o sugerencia, que el propio SAC se encarga de coordinar, trasladando a cada responsable, para resolver con posterioridad adecuadamente.

Asimismo, Mercadona dispone de perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn, lo que implica un flujo constante de comunicación con sus “Jefes”. Por medio de estas redes sociales, la compañía ha sido capaz, en 2021, de mantener un total de 395.380 conversaciones con los clientes, concretamente 341.850 en España y 53.530 en Portugal. Este dato confirma que las redes sociales no solo se han convertido en un canal evidente de comunicación, sino que lo han hecho de una forma ágil e intuitiva.

La compañía también ha seguido dando respuesta a los clientes de España desde el asistente virtual vía WhatsApp, llamado Carol, con un servicio 24 horas al día y siete días a la semana que en 2021 ha mantenido un total de 25.000 conversaciones con los clientes.

Así, el Servicio de Atención al Cliente de Mercadona ha seguido evolucionando y mejorando gracias a la implantación de una nueva herramienta informática de gestión. Con esta mejora, no solo se logra tramitar las sugerencias con más agilidad, sino que se dota a las personas que lo componen de una mayor eficiencia y comodidad en su trabajo.

Canales de atención al cliente

España



www.mercadona.es

www.facebook.com/mercadona

www.twitter.com/mercadona

www.instagram.com/mercadona

www.youtube.com/mercadona

www.linkedin.com/company/mercadona

Portugal



www.mercadona.pt

www.facebook.com/mercadonaportugal

www.twitter.com/mercadona_pt

www.instagram.com/mercadona_portugal

www.youtube.com/mercadonaportugal

www.linkedin.com/company/mercadonaportugal



Capítulo 2

La implicación y la transparencia con El Trabajador han sido esenciales para consolidar el éxito de Mercadona



El Trabajador

El elevado nivel de compromiso de las 95.800 personas que forman parte del Proyecto Mercadona ha hecho posible que la compañía se haya adaptado a un escenario tan impredecible como el vivido en 2021. Y, además, que lo haya hecho con agilidad y determinación, así como con la humildad necesaria para corregir errores y aprender de ellos. A lo largo del año, la transparencia y la comunicación han sido esenciales para lograr la implicación de las trabajadoras y trabajadores, que son uno de los mayores activos de la compañía y los artífices de su éxito. Porque si ellos satisfacen a “El Jefe”, Mercadona avanza ■

2.1 Empleo de calidad

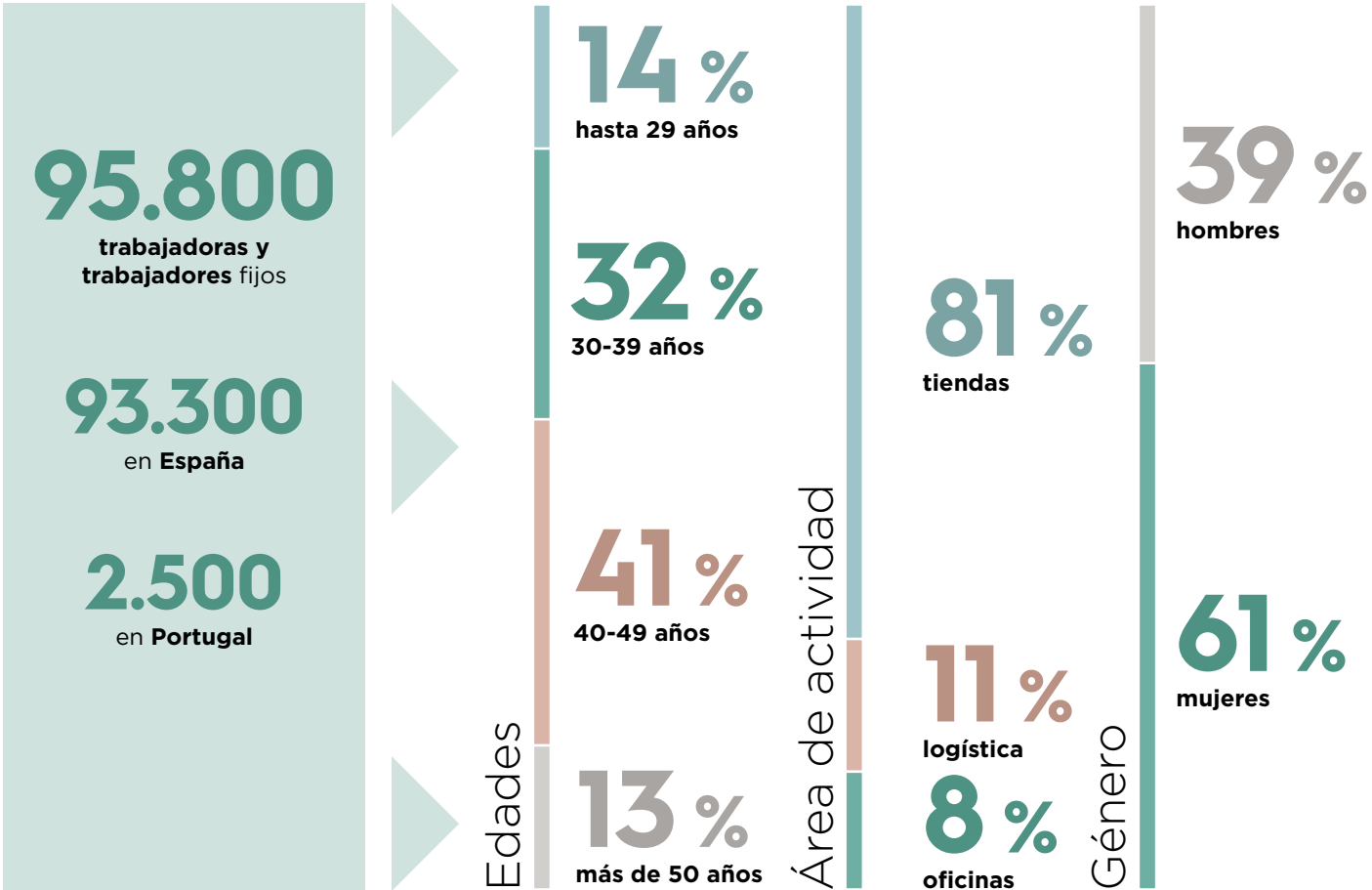
Obsesionada con la excelencia en el servicio, la compañía es consciente de que, para poder ofrecerla, ha de contar con unos recursos humanos de calidad, lo que implica invertir en las personas y ofrecer unas condiciones que les satisfagan y motiven para realizar su trabajo rutinario de la mejor forma posible.

Gracias a ello, ha logrado consolidar, año tras año, una plantilla excepcional y de alto rendimiento; un equipo cohesionado y comprometido con un objetivo común: satisfacer por medio de la calidad a “El Jefe”.

Indicadores de plantilla

El factor clave de la expansión, crecimiento y evolución del Proyecto Mercadona son cuantos componen su plantilla, un equipo profesional de 95.800 personas, que constituye su principal activo. Su trabajo, esfuerzo e implicación diarios ejercen un efecto tractor fundamental para que la compañía sea capaz de enfrentarse en cada ejercicio a diferentes retos y de seguir liderando, de forma sostenida y sostenible, un sector muy competitivo.

Distribución de la plantilla





Luís, Susana y Carlos, trabajadores del supermercado de Silvares en Guimarães, Braga.

Creación de empleo estable y de calidad

Para mantener este profundo nivel de compromiso y el elevado rendimiento del conjunto de la plantilla, Mercadona mantiene una política de recursos humanos que apuesta por la verdad universal de “para poder recibir, primero hay que dar”. Por ello, ofrece empleos de calidad en los que las personas pueden crecer profesionalmente, en un entorno laboral estable, con salarios por encima de la media del sector y planes de formación, tanto generales como específicos, desde los que seguir creciendo profesionalmente. Un entorno, además, que fomenta el trabajo en equipo y que cree en el talento de las personas, que valora sus aptitudes y capacidades y que entiende, asimismo, que la igualdad de oportunidades y de reconocimientos, la diversidad y la conciliación generan un retorno evidente y son indispensables.

Estos recursos humanos, capaces de trasladar el alto rendimiento y la implicación a sus trabajos más rutinarios, han vuelto a crecer un año más, tras haber incorporado durante 2021 a un total de 800 personas, todas con contratos fijos y de calidad, lo que eleva el total a 95.800 personas. De ellas, 93.300 conforman la plantilla de España, mientras que las 2.500 restantes realizan su actividad en Portugal.

La política de recursos humanos de la compañía juega un papel fundamental tanto para la captación del nuevo talento como para la retención del ya existente. Y lo hace a través de lo que en la compañía se conoce como “lote de valor”, es decir, de promover unas condiciones laborales altamente competitivas, tanto en el entorno económico como en el de la conciliación o el del desarrollo profesional.

Tabla de salarios personal base de Mercadona en 12 mensualidades

España

Antigüedad	-de 1 año	2 años	3 años	+ de 4 años
Bruto/mes	*1.425 €	1.565 €	1.738 €	*1.929 €
Neto/mes	1.242 €	1.313 €	1.436 €	1.572 €

En vigor 01/01/2022.
Incremento del IPC del 6,5 %

≈ 27 % ↑ al Salario
Mínimo Interprofesional

≈ 71 % ↑ al Salario
Mínimo Interprofesional

* El salario mínimo de Mercadona en España es aproximadamente un 27 % superior al Salario Mínimo Interprofesional (1.126 € bruto/mes), siendo en el último tramo, más de 4 años, un 71 % más (pagas extra incluidas).

En ambos países, al sueldo bruto anual hay que añadir la prima por objetivos, que desde el primer año de antigüedad y hasta alcanzar el tramo 5 es de una mensualidad, siendo dos mensualidades a partir del segundo año como tramo 5.

De hecho, todas las nuevas incorporaciones, desde el primer día, inician un plan de acogida general y específico para conocer en profundidad las características del Modelo de Mercadona: una iniciativa transformadora basada en el crecimiento compartido, que persigue, como empresa, contribuir a generar empleo, prosperidad y riqueza.

Para todo ello, además, la compañía mantiene desde hace décadas una política retributiva que apuesta por las personas y que reconoce su esfuerzo. Lo hace con sueldos por encima de la media del sector y muy por encima del Salario Mínimo Interprofesional (SMI). Y, también, por medio de una política de retribución variable con la que recompensa la implicación, el alto rendimiento y la productividad.

En 2021, año que la plantilla ha vuelto a demostrar que es capaz de enfrentarse a cualquier reto, muy especialmente en unos meses que aún se han visto marcados por la incertidumbre de la pandemia, la compañía ha vuelto a mostrar su compromiso con el conjunto de las trabajadoras y trabajadores que, a diario, siguen haciendo del Proyecto Mercadona una realidad. A tal efecto, ha compartido parte de sus beneficios obtenidos a lo largo del ejercicio con todas las personas que cuentan con más de un año de antigüedad y cuya implicación ha permitido cumplir los objetivos personales específicamente pactados para su puesto de trabajo. En concreto, se ha repartido entre el 99 % de las trabajadoras y trabajadores que han alcanzado estas metas, un total de 375 millones de euros.

Portugal

Antigüedad	Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	Tramo 4	Tramo 5
Bruto/mes	*932 €	1.034 €	1.148 €	1.274 €	*1.414 €
Neto/mes	783 €	846 €	924 €	990 €	1.085 €

En vigor 01/01/2022.
Incremento del IPC del 2,7 %



* El salario mínimo de Mercadona en Portugal es aproximadamente un 13 % superior al Salario Mínimo Nacional (823 € bruto/mes), siendo en el último tramo un 72 % más (pagas extra incluidas).

Un Modelo reconocido internacionalmente

Mercadona busca contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y a innovar para transformar la sociedad, a través de una visión conjunta compartida por todos los que forman el Proyecto Mercadona: “Ser una empresa que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella”.

En el ámbito laboral, el Modelo de Calidad Total del Proyecto Mercadona está diseñado por y para las personas, lo que se traduce en un Modelo de Recursos Humanos que valora el talento y que apuesta por la inclusión y la colaboración, consciente de que el carácter diferencial de su plantilla no radica en las individualidades, sino en esa suma de complementariedades que cohesiona y engrandece al equipo.

Esta forma de gestionar el talento y de apostar por él ha sido reconocida un año más por el periódico Financial Times y la empresa de investigación de mercados Statista en su *ranking* Financial Times Diversity Leaders. Mercadona ha ocupado la décima posición en reconocimiento a la gestión de la diversidad en el grupo del comercio mayorista.

En este sentido, el modelo de gestión de recursos humanos de Mercadona ya fue premiado por Harvard Business Review, al considerar que la compañía “saca el máximo rendimiento de la plantilla al aprovechar sus aptitudes creativas y resolución de problemas para introducir mejoras”.

Unos reconocimientos que reflejan la apuesta sostenida que la compañía realiza, desde su fundación, para convertirse en una de las empresas que mejor trata a sus recursos humanos y que representan una oportunidad de aprendizaje para introducir mejoras que contribuyan al desarrollo personal y profesional de su plantilla.





Carlos, trabajador del supermercado de Martiricos en Málaga.

2.2 Un modelo que aporta valor

Para Mercadona, la calidad laboral es un factor clave para garantizar el crecimiento y desarrollo de la compañía. Por ello invierte año tras año importantes recursos, tanto personales como materiales, para favorecer iniciativas con las que seguir construyendo un entorno laboral diferencial. Un entorno en el que cada persona de la plantilla, tanto individual como colectivamente, tenga siempre la oportunidad de crecer profesionalmente, de aprovechar y mejorar sus aptitudes y talento y, también, de ver reconocido su esfuerzo y trabajo.

Activo2: una herramienta para la plantilla

Precisamente uno de los recursos más relevantes que la compañía ha reforzado en 2021 ha sido la herramienta Activo2, aplicación móvil de uso interno que a lo largo del año se ha consolidado como uno de los principales canales de comunicación interna. Gracias a esta *app* de desarrollo propio, la plantilla ha estado puntualmente informada no solo de la evolución de la empresa, sino de movimientos importantes como inauguraciones de tiendas o bloques logísticos, así como de cada novedad, tanto en los procesos internos como en el surtido.

Activo2, además, es una herramienta colaborativa que promueve la implicación de todos los recursos humanos de Mercadona, que pueden incorporar sus *inputs* online. De esta manera, favorece el diálogo directo y ágil; y facilita la búsqueda conjunta de soluciones y la toma de decisiones, dado que cada responsable puede contestar a las dudas planteadas por las trabajadoras y los trabajadores e incluso validar las sugerencias que realizan para introducir mejoras en los procesos y productos.

En 2021, a través de este canal se han realizado un total de 268 publicaciones sobre diferentes temas, con una media, además, de 110 comenta-

rios por publicación, 29.000 en total. Unos contenidos que han cosechado un total de 36.000 “me gusta” y 16,5 millones de visualizaciones por parte de sus usuarios. A ello que hay que sumar los 950 ejemplos que la propia plantilla ha compartido, una implicación que pone de manifiesto el potencial de esta herramienta interna.

Formación y fomento del talento

En su objetivo de mantener e impulsar un entorno laboral de calidad, la compañía ha vuelto a apostar por la formación como motor del crecimiento de las personas que componen su plantilla. Para ello, en 2021 ha invertido más de 92 millones de euros para seguir mejorando las habilidades de las trabajadoras y trabajadores a través de planes de formación de carácter transversal.

Debido a los riesgos derivados de la pandemia, y para proteger la salud y seguridad de cuantos forman parte de la empresa, Mercadona decidió en 2020 adaptar parte de sus planes de aprendizaje al formato online, iniciativa que ha mantenido en el ejercicio 2021. La compañía ha tenido que realizar una inversión de 137.000 euros y dotar a las instalaciones de programas y dispositivos para impartir formaciones por videoconferencia. Este ha sido el caso de 6.500 perfumeras y perfumeros, quienes en un plazo de un mes recibieron formación en su puesto de trabajo, produciendo un ahorro significativo de tiempo y costes.

En esta política formativa destacan los planes relacionados con la transmisión del Modelo de Mercadona, que permiten explicar en detalle a las nuevas trabajadoras y trabajadores sus fundamentos para optimizar sus habilidades y ser más eficientes en su trabajo rutinario.

Por su parte, dentro de la formación específica, cabe mencionar los cursos formativos destinados

a su personal directivo, que la compañía puso en marcha en 2009. Más de una década después, este curso se mantiene vigente y ha permitido fortalecer los recursos humanos de la compañía, tras haber mejorado la capacidad de liderazgo y gestión de las 547 personas, tanto en España como en Portugal, que han formado parte del programa Directivos Líderes de Mercadona 2021, cuya inversión media por persona supera los 20.000 euros.

A lo largo del año, la compañía ha intensificado el desarrollo del programa de formación propio que decidió poner en marcha en 2020 para mejorar la especialización de las personas que se incorporan a diferentes puestos en los Departamentos de Compras. Así, a través del Proyecto LIFE (Laboratorio de Incorporación, Formación y Evolución), un total de 57 personas, lideradas por tutoras y tutores internos, han perfeccionado sus recursos y promocionado en estos departamentos, para seguir persiguiendo el objetivo de calidad contundente a unos precios imbatibles.

Además, un total de 890 personas han sido promocionadas, gracias a su valía e implicación, a puestos de mayor responsabilidad en España y Portugal desde los que seguir contribuyendo a la transformación constante en la que se encuentra Mercadona. Así, la inversión en formación es apostar en calidad laboral, en las personas y, por tanto, en el futuro de la compañía.



Jenifer, Tere, Lidia, Verónica, Yentani y Cristina, trabajadoras de Mercadona durante una formación de Listo para Comer.

Fomento de la igualdad y diversidad

Mercadona mantiene una política de recursos humanos en la que el respeto a la igualdad y a la diversidad son valores transversales, y cuya aplicación revierte positivamente en todos los componentes del Modelo. De esta manera, destina importantes recursos para que el conjunto de la plantilla entienda que el Proyecto Mercadona es un proyecto que crece al ritmo que lo hacen las personas que lo conforman.

La compañía desarrolla, tanto en España como en Portugal, una política de neutralidad corporativa que no tolera ni admite ningún tipo de discriminación, sea por razón de género, orientación sexual, estado civil, discapacidad, edad, raza, convicciones políticas y/o religiosas, afiliación sindical o de cualquier tipo.

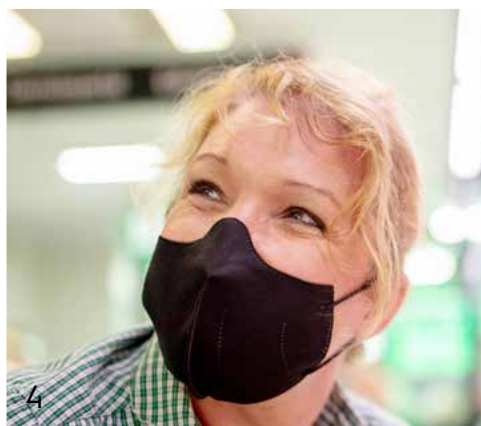
En este contexto, la compañía firmó en 2009 su primer Plan de Igualdad, rúbrica con la que se comprometía a seguir estudiando e introduciendo, en colaboración con el conjunto de la plantilla, mejoras para avanzar en la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres. Doce años después, este compromiso sigue vigente y el Plan de Igualdad actual (2019-2023), se ha actualizado recientemente para adaptarse al desarrollo normativo en materia de igualdad, reforzando el compromiso de la compañía con la equidad retributiva.

Esta realidad queda avalada también, año tras año, por los datos, tal y como refleja el hecho de que el 61 % de la plantilla, al cierre de 2021, sean mujeres y que, además, haya un total de 2.038 mujeres en puestos directivos, el 45 % del total. E igualmente se confirma a través de los planes de promoción interna existentes, gracias a los cuales 379 mujeres han accedido a puestos de mayor responsabilidad dentro de la compañía.

Mercadona y sus representantes sindicales tienen establecido un protocolo de actuación en caso de acoso moral, sexual y por razón de sexo, a través del

cual establece el cauce de denuncia y el desarrollo de una investigación. Desde 2013, está suscrita al Pacto de Estado contra la Violencia de Género y pertenece al grupo Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género. Con este mismo grado de compromiso, cada 25 de noviembre participa activamente en las campañas de sensibilización existentes con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, que suscribe y apoya tanto en España como en Portugal. En el país luso, además, Irmãdona está adherida al Pacto Contra la Violencia, impulsado por la Secretaría de Estado para la Ciudadanía e Igualdad y con la Comisión para la Ciudadanía e Igualdad de Género.

En 2021, además, la compañía ha promovido la colaboración con eventos organizados en apoyo a las víctimas de violencia de género, como la 8ª Edición de la “Carrera contra la Violencia de Género”, que con motivo de la pandemia en 2021 se ha celebrado nuevamente de manera virtual. En el ámbito de la diversidad, la compañía mantiene abiertas diferentes colaboraciones. Ejemplo de ello es el convenio de colaboración con la Fundación ONCE, vigente desde 2019. A través de él, participa con esta entidad para mejorar la inclusión laboral de las personas con distintos grados de discapacidad. En esta misma línea, desde 2016 colabora también con la Fundación Capacis, dedicada a la inserción social y laboral de personas con discapacidad intelectual y cuyos usuarios se encargan de la construcción y mantenimiento de los jardines urbanos que Mercadona tiene en varias tiendas. Otra muestra es el Proyecto *Trencadís*, que emplea a más de 1.000 personas de 32 fundaciones y centros ocupacionales para la elaboración de los murales fabricados con esta técnica de mosaico que decoran la sección de la pescadería de todas las tiendas de la cadena. Así, en su conjunto Mercadona emplea a más de 4.000 personas con discapacidad, entre trabajadoras y trabajadores de la propia empresa y su colaboración en distintos proyectos con centros especiales de empleo.



2.038
mujeres en puestos
directivos

379
trabajadoras
promocionadas



1. Estíbaliz, trabajadora del supermercado de Barrio Buruntza en Andoain, Gipuzkoa. 2. Jesús, trabajador del supermercado de Ensanche en Alcalá de Henares, Madrid. 3. Noelia, trabajadora del supermercado de Avenida de la Ilustración en Cádiz. 4. Mónica, trabajadora del supermercado de Avenida Orihuela en Alicante. 5. Talita, trabajadora del supermercado de Santo André II en Santa María da Feira, Aveiro. 6. Edson, trabajador del supermercado de Avenida Sancho El Fuerte en Pamplona, Navarra. 7. Loli y Silvia, trabajadoras del supermercado de Avenida del Textil en Ontinyent, Valencia. 8. Luís, trabajador del supermercado de Avenida Oliveira Zina en Valongo, Porto.

Medidas para la conciliación

Disponer de una plantilla excepcional implica consolidar, con medidas pioneras, un modelo de gestión que incide en la calidad laboral, que analiza las necesidades de las personas y que establece mecanismos constantes de escucha para detectar oportunidades y ofrecer soluciones dentro del entorno de trabajo. De esta manera, y para favorecer el bienestar de las trabajadoras y trabajadores, promueve, en todo momento, el respeto a la jornada laboral y la conciliación profesional, personal y familiar.

Dada su relevancia, muchas de las medidas existentes en la compañía, con las que establece compromisos que tratan de reducir los desequilibrios y promover condiciones para la mejora de la conciliación, están recogidas en el Plan de Igualdad 2019-2023, que forma parte del Convenio Colectivo de Empresa, firmado con los sindicatos UGT y CCOO. Ejemplo de ello es la excedencia por cuidado de descendientes hasta que el menor cumpla los 12 años de edad, por el cuidado de familiares con una duración de hasta cinco años o por excedencia por violencia de género, en este caso hasta tres años de espera y con reserva del puesto de trabajo. O también, la concesión de permisos por adopciones internacionales y la preferencia para la movilidad geográfica en caso de cuidado de familiares.

Además de ello, en 2021 la compañía ha reforzado la Jornada 5+2, iniciativa que decidió poner en marcha en agosto de 2020. Con este tipo de horario laboral, el personal base de tiendas organiza su semana en cinco días de trabajo y dos de descanso. Pero, también, cuentan con ocho fines de semana largos al año, de sábado a lunes, planifican con tiempo suficiente sus vacaciones y disponen de un calendario anual con todos los días libres especificados y la posibilidad, para quienes están acogidos a este tipo de jornada, de consultar su horario mensual desde la aplicación móvil interna Activo2.

Todas estas iniciativas, que respaldan la corresponsabilidad y el reparto equitativo de las cargas familiares, confirman que el Proyecto Mercadona está altamente comprometido con la sociedad. Un proyecto en el que la calidad se trabaja de manera transversal y que permite al conjunto de su plantilla no solo crecer personal y profesionalmente, sino compatibilizar este desarrollo con el de su vida familiar y personal. Así lo acreditan algunos hechos, como, por ejemplo, que en 2021 un total de 2.050 mujeres decidieran ser madres. O que 2.143 personas, madres y padres trabajadores, hayan decidido alargar en 30 días su permiso por nacimiento, y 14.942 trabajadoras y trabajadores hayan elegido durante estos doce meses disfrutar de jornada reducida.

Conciliación en 2021

2.143

personas optaron por ser
madres y padres y alargar

30

días el **permiso de
nacimiento**

14.942

trabajadoras y trabajadores han
disfrutado de **jornadas reducidas**



Jia Ding, responsable de diseño de *packaging*, en el supermercado de Periodista Azzati en Puerto de Sagunto, Valencia.

2.3 Protección de la salud

Velar por la salud y seguridad laboral de la plantilla es una responsabilidad que Mercadona asume con el máximo nivel de compromiso. Y muy especialmente en el contexto de pandemia vivida, que ha implicado un mayor esfuerzo, individual y conjunto, para poder garantizar el desarrollo de la actividad en cada puesto de trabajo, así como en cada proceso, sin riesgo alguno, permitiendo que cada persona vinculada con la organización se sintiera sanitariamente segura.

Plan de prevención

Para poder garantizar el mayor grado de salud laboral y de seguridad en el trabajo, Mercadona mantiene activo un Plan de Prevención y Programa de Salud propio. A través de él, pone en marcha los diferentes protocolos e iniciativas, tanto formativas como procedimentales, para evitar que se produzcan enfermedades profesionales y accidentes de trabajo.

En 2021, la compañía, como hace cada año, ha revisado cada puesto de trabajo y cada proceso, introduciendo mejoras en materia de prevención. Y dado el contexto de pandemia vivido, ha realizado un esfuerzo relevante para adaptar también cada puesto y proceso a las condiciones cambiantes. Todo este trabajo realizado ha sido consensuado con la representación legal de los trabajadores a través del Comité de Seguridad y Salud.

En este sentido, y tras aplicar y seguir siempre las indicaciones del Ministerio de Sanidad, la compañía ha dotado a toda su plantilla de los medios higiénicos necesarios para prevenir el contagio del coronavirus, como las mascarillas corporativas reutilizables, que han supuesto una inversión superior a los 5 millones de euros, geles desinfectantes, guantes, papel y pantallas de protección de metacrilato. Además de ello, ha realizado un total de 125.000 desinfecciones preventivas de zonas y superficies de uso común en los centros de trabajo y 350 analíticas de COVID-19 en superficies, todas ellas con resultados favorables.

Paralelamente, la compañía ha colaborado con las autoridades sanitarias de las zonas en las que tiene

presencia, promoviendo la vacunación COVID-19 y participando activamente en algunos casos, como por ejemplo a través de la vacunación de los trabajadores del bloque logístico de Riba-roja de Túria (Valencia). Además de ello, ha seguido adaptando diferentes espacios, fundamentalmente en sus centros logísticos, para el uso de proveedores externos, como los de transporte, para quienes se les ha facilitado servicios de uso exclusivo. Y ha seguido insistiendo en la que considera una regla clave de prevención del COVID-19: las 3M (mascarilla, distancia social e higiene de manos), que ha aplicado en todos y cada uno de los centros de trabajo.

Servicio Médico y 3C

Los procesos de prevención y salud laboral de Mercadona son siempre liderados por el servicio médico y de prevención propio de la compañía, formado por 197 profesionales, 108 médicas y médicos, 11 enfermeras y enfermeros y 78 personas prestando atención telefónica. Un equipo multidisciplinar que, además, cuenta con el apoyo de los servicios de prevención ajenos de Quirón Prevención, Previs, Preving y Cualtis, las 9 mutuas y los proveedores de salud que dan cobertura a la plantilla de la compañía. El equipo de salud y seguridad de Mercadona ha reforzado en 2021 su labor de vigilancia y ha logrado incrementar sustancialmente la cultura de la compañía en materia de prevención.

En todo este proceso, ha cobrado una relevancia especial el servicio telefónico de asistencia sanitaria 3C (Call Center COVID) que se creó en 2020 para dar asistencia sanitaria 24 horas al día al conjunto de la plantilla, tanto en España como en Portugal. Dada su buena aceptación y funcionamiento, la compañía decidió en 2021 ampliar su espectro de actuación, y aprovechar este nuevo canal para que las trabajadoras y trabajadores puedan realizar cualquier tipo de consulta médica y no solo las relacionadas con el COVID-19. Así, el 3C ha incrementado sus recursos y al cierre de ejercicio contaba con 78 profesionales especializados en salud, 71 en España y 7 en Portugal, que han atendido más de 500.000 consultas (476.843 en España y 25.325 en Portugal).

Plan de Prevención y Programa de Salud en 2021

173

evaluaciones de riesgos de los nuevos
centros y las reformas realizadas

30,53 ‰*

incidencia de accidentes de trabajo

27

días de duración media de la baja

86 %

de cobertura de exámenes de salud

9,88

millones de euros de inversión en
prevención de riesgos laborales

* **Índice de incidencia** = N.º de
accidentes con baja/por cada 1.000
trabajadoras y trabajadores

Capítulo 3

Mercadona y
El Proveedor siguen
avanzando en el
compromiso de
ser 100 % Totaler
y hacerlo de
forma radical



El Proveedor



En 2021, y con el objetivo de avanzar en el desarrollo de un surtido eficaz, Mercadona y sus proveedores han adquirido el firme compromiso de alcanzar la meta para ser 100 % Totaler y hacerlo de forma radical, para satisfacer así a “El Jefe” siempre. Y es en el recorrido de este camino donde el conocimiento del proveedor especialista es fundamental para prescribir a nuestros clientes productos de una gran calidad todos los días a un precio imbatible. Asumir este desafío de forma conjunta va a llevar a la compañía a construir una sólida ventaja competitiva y diferencial ■

3.1 Un objetivo común: la calidad

El Proveedor es una pieza indispensable en el Proyecto Mercadona, cuya implicación, a través de un compromiso constante con la calidad y la especialización, se ha convertido en uno de los vectores de crecimiento fundamentales de la compañía. Tan diferencial que, desde hace años, impulsa un modelo propio, el Modelo de Proveedor Totaler, que se basa en la responsabilidad compartida, y en el que la colaboración y la agilidad son atributos clave para poder desarrollar productos con los que ofrecer a sus clientes el mejor surtido.

El Modelo Totaler se rige por una serie de principios indispensables basados en la confianza mutua. Gracias a ello, los Proveedores Totaler pueden centrar todos sus esfuerzos en aprovechar su conocimiento y especialización para introducir soluciones, a través de procesos de coinnovación que tienen en cuenta las ideas, sugerencias y opiniones de los “Jefes”. Y todo, además, bajo el paraguas de un criterio de elaboración ético, que fomenta la producción sos-

tenible y socialmente responsable, que aplica y que exige al conjunto de proveedores buenas prácticas en materia de protección ambiental, y que impulsa iniciativas basadas en la Economía Circular y en el uso eficiente de los recursos para ajustar al máximo el consumo de materias primas.

Desde su puesta en marcha, este modelo ha dado excelentes resultados como, por ejemplo, en la familia del vino Lambrusco, en la que la compañía ya ha logrado prescribir a “El Jefe” la mejor opción. Sin embargo, en otros casos todavía no ha alcanzado este objetivo. Por este motivo, Mercadona y sus más de 1.500 Proveedores Totaler se han fijado la meta común de desarrollar un surtido eficaz a un precio imbatible que permita obtener rentabilidad en todos los productos. Para ello, se hace indispensable la implicación de toda la empresa en la búsqueda de nuevas estrategias y herramientas, reafirmando que el primer objetivo es disponer de productos de una gran calidad, y el segundo, el beneficio, siempre



Crema facial Dragon's Blood Antiox del Proveedor Totaler Rofersam en sus instalaciones de Barcelona.



Huevos del Proveedor Totaler Avícola Son Perot en Mallorca, Illes Balears.

por ese orden. Siendo disciplinados, contrastando y exigiendo por ello.

En esta búsqueda de “volver a decir sí a ser Totaler y hacerlo de forma radical (siempre)”, Mercadona ha decidido reforzar los departamentos de compras, pasando de cuatro a siete. A esta decidida apuesta hay que añadir la iniciativa puesta en marcha en 2020 para formar un equipo de compras orientado a mejorar la experiencia de compra de los “Jefes”, gracias al Método LIFE (Laboratorio de Incorporación, Formación y Evolución), plan de carrera propio de la compañía para incorporar y formar a sus futuros responsables de compras. A lo largo de estos doce meses, se han incorporado 57 nuevas personas en estos departamentos, desde los que la compañía no solo busca, selecciona e incorpora proveedores especialistas a su proyecto sino que, además, consolida, año tras año, una red industrial de fabricantes, agricultores, pescadores y ganaderos que garantizan la máxima calidad a unos precios imbatibles.

Proveedor Totaler

Proveedor que mantiene un Modelo de Relación con Mercadona basado en una relación a largo plazo con contrato indefinido, siempre que se cumplan las condiciones pactadas en cada producto, y que, junto con Mercadona, desarrolla el mejor producto con iniciativas de coinnovación desde “El Jefe” hacia atrás garantizando siempre, de cada producto:

- **Calidad 10 con seguridad alimentaria**
- **Servicio**
- **Precio competitivo**
- **Procesos de elaboración sostenibles y socialmente responsables**



Quesos del Proveedor Totaler Lactaóres en sus instalaciones de Ponta Delgada, Açores.



Manzanas del Proveedor Totaler Beyra D'ouro Fresh en Moimenta da Beira, Viseu.

Todos debemos volver a dar el Sí a ser Totaler Radical

Donde radical significa hacerlo SIEMPRE

1

Surtido

Eficiente para garantizarle a “El Jefe” **acertar, siempre**

2

Calidad

Todo producto debe garantizar **calidad contundente con seguridad alimentaria, siempre**

3

Servicio

Garantizar a “El Jefe” **tener siempre el producto que necesita**

Crear equipo

Cimientos



3.2 Compromisos compartidos

Mercadona establece un marco de trabajo con los proveedores en el que, desde la transparencia, todas las partes colaboran con el objetivo común de ofrecer la mejor solución a “El Jefe” a través de una cultura de empresa con unos valores y normas éticas. Por ello, Mercadona, que suscribe los principios fundamentales del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los fundamentos éticos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), comparte y exige a todos y cada uno de los proveedores con los que colabora el cumplimiento de unas Pautas de Conducta Ética. Dichas pautas, que se supervisan de manera continua, implican el cumplimiento de la normativa en materia de derechos humanos y ética laboral, el respeto al medioambiente, la promoción de la igualdad y la defensa de la sostenibilidad bajo cualquier circunstancia y en cualquier país donde se desarrolle la actividad.

En la búsqueda de un avance constante en el comportamiento medioambiental de la cadena de suministro con el entorno, se solicita a los Proveedores Totaler de Mercadona certificaciones medioambientales en sus instalaciones. Estas garantizan, además del cumplimiento de la legislación vigente, la protección del medioambiente a través de medidas de mejora continua y prevención de riesgos ambientales.

Mercadona dispone de una Política de Bienestar Animal propia, que comparten sus proveedores de carne, huevos y leche, y que se fundamenta en los principios de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) sobre bienestar animal. Así, la carne fresca, los huevos y la leche que Mercadona vende en España proceden de proveedores homologados, que han finalizado 2021 con certificados en estándares de bienestar animal reconocidos y avalados tanto en la fase de granja como durante el transporte y posterior sacrificio. Por su parte, todos los proveedores portugueses de huevos cuentan con este certificado, mientras que los de carne lo harán a lo largo del año 2022. Todas las partes implicadas realizan auditorías constantes, al tiempo que colaboran con instituciones de reconocido prestigio en la materia.

Asimismo, los proveedores de carne y leche están adheridos a los Planes Nacionales de Resistencia de Antibióticos (PRAN) que impulsan la Agencia Española del Medicamento y el Ministerio de Sani-

dad, mientras que los proveedores que disponen de centros de sacrificio activos cuentan con cámaras de grabación y almacenamiento de imágenes con el objetivo de poder asegurar y garantizar buenas prácticas en todo momento.

Por su parte, la totalidad de los proveedores de pesca extractiva y de acuicultura comparte la Política de Compra de Productos de la Pesca, con la que se persigue una mejora sustancial en la sostenibilidad de este tipo de productos con medidas, como el aseguramiento de la trazabilidad desde el origen hasta la venta, o la eliminación del surtido de aquellas especies consideradas como amenazadas o en peligro de extinción. Al mismo tiempo, los proveedores de acuicultura están certificados en estándares reconocidos internacionalmente que evalúan aspectos medioambientales, sociales, de bienestar animal y de seguridad alimentaria.

Entre las numerosas iniciativas abordadas en este sentido, Mercadona ha firmado tres convenios de colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), con el objetivo de analizar y cuantificar el nivel de Anisakis y otros parásitos en diferentes especies de pescado y cefalópodos. El estudio cuenta con la participación de varios de sus proveedores, quienes están implantando mejoras para fortalecer la seguridad y máxima calidad en estos productos. Asimismo, el Proveedor Totaler Escurís lleva años comprometido con garantizar que el 100 % del atún en conserva Hacendado procede de caladeros responsables y sostenibles, empeño para el que colabora con la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF); y el proveedor Leroy Seafood ha renovado en 2021 las certificaciones en seguridad alimentaria, medioambiente y bienestar animal de la totalidad del salmón fresco que Mercadona vende y que proviene de piscifactorías.

Además, los proveedores de fruta y verdura de Mercadona están certificados bajo el estándar de sostenibilidad de Global GAP, basado en la aplicación de buenas prácticas sostenibles que incluyen la seguridad alimentaria, la trazabilidad, la salud y seguridad de las trabajadoras y los trabajadores, la protección del medioambiente y el uso eficaz y eficiente de los recursos.

A black and white cow is standing in a grassy field with fallen autumn leaves. In the background, there are several large, mature trees with green and yellowing leaves, suggesting an autumn setting. The cow is facing slightly to the right but looking towards the camera.

Consulta la Política de Bienestar Animal de Mercadona:

<https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-hechos/la-politica-de-bienestar-animal-de-mercadona/news>

Consulta la Política de Pesca Sostenible de Mercadona:

<https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-hechos/asi-es-la-politica-responsable-que-hay-detras-del-pescado-de-mercadona/news>

Consulta las Pautas de Conducta Ética:

<https://info.mercadona.es/es/pautas-de-conducta-etica-para-los-proveedores>

Código de Buenas Prácticas Mercantiles

Consciente de la responsabilidad que se le exige ante las consecuencias que puede tener su actividad para la sociedad y el medioambiente, Mercadona promueve, desde hace años, prácticas de negocio justas y sostenibles con el conjunto de sus proveedores, lo que le permite consolidar un sector agroalimentario responsable, que apuesta por la ecoeficiencia y que, por tanto, optimiza al máximo los recursos naturales.

En este sentido, la compañía está adherida al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria. Este acuerdo voluntario, que se enmarca en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria en España, está impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). En él colaboran, además, distintas asociaciones de toda la cadena agroalimentaria nacional, lo que sin duda contribuye a consolidar prácticas comerciales justas en el sector agroalimentario. Por su parte, en Portugal, es firmante del Código de Buenas Prácticas en la Cadena Agroalimentaria en Portugal desde 2019.

Sector primario

Mercadona lleva años colaborando con agricultores, ganaderos y pescadores para consolidar una producción que, basada en los principios de la economía verde, certifique la sostenibilidad y, al mismo tiempo, contribuya, por medio de la modernización y la innovación, a incorporar procesos cada vez más eficientes y productivos que redunden en beneficio de todos y cada uno de los eslabones de la cadena.

En su apuesta por el sector primario, la compañía se implica profundamente en numerosas iniciativas y proyectos que, en su conjunto, son fuente de sinergias y de innovación. Un ejemplo claro es el Aceite de Oliva Virgen Extra Casa Juncal Cosecha Temprana de Mercadona, que proviene de fincas de olivar de la variedad picual en regadío, situadas en las faldas del Parque Natural de la Sierra de Andújar (Jaén). La implicación de este proveedor, y la colaboración que ha mantenido en este proyecto con Mercadona, ha permitido introducir en los lineales de las tien-

das de España un producto diferencial, tal y como han acreditado el New York International Olive Oil Competition (NYIOOC) y el London International Olive Oil Competitions (London IOOC), certámenes que han premiado la calidad de este AOVE con sendas medallas de oro.

Otro ejemplo es la nueva receta tradicional de su pulpo cocido, que el Proveedor Totaler Grupo Profand elabora con agua, sal y sin ningún tipo de aditivo. Esta nueva receta, que gracias a las sesiones de coinnovación incorporó una de las cualidades que los “Jefes” más valoran, la “mordida” tierna, pero no blanda, está disponible en el surtido de Mercadona en tres formatos distintos (de un kilo, de medio kilo y en formato de patas de pulpo sin cabeza), todos en bandejas de plástico 100 % reciclable y elaboradas con un 85 % de material reciclado.

La apuesta por una cadena agroalimentaria sostenible y cada vez más moderna y eficiente también se ha mantenido en 2021 en Portugal. De esta manera, y en su búsqueda de los mejores proveedores del país con los que ofrecer los productos de mayor calidad a sus “*Chefes*”, la compañía lleva años trabajando con Unileite-LactAçores, proveedor especializado que produce queso flamengo Açores Hacendado, un producto tradicional del país luso que se presenta tanto en bola, barra, rodajas, cubos o rallado. La colaboración mantenida con este proveedor ha permitido a la compañía poner en valor este producto no solo en los lineales de sus supermercados en Portugal, sino también, debido a su calidad y su carácter tradicional, en algunas zonas de España, impulsando así la exportación de uno de los quesos favoritos de los portugueses.

En esta misma línea de aprovechamiento de sinergias, la compañía ha trabajado estrechamente en 2021 con proveedores de diferentes zonas de Portugal. Tal es el caso del proveedor António Viegas Guerreiro, una empresa familiar con más de 50 años que cuenta con dos barcos, 20 pescadores y 15 personas en la fábrica, responsables todos de garantizar que sus sardinas lleguen diariamente desde las subastas a los supermercados para poder ofrecer el mejor pescado fresco cada día.

Principales estrategias de la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona



Crecimiento compartido y sostenible

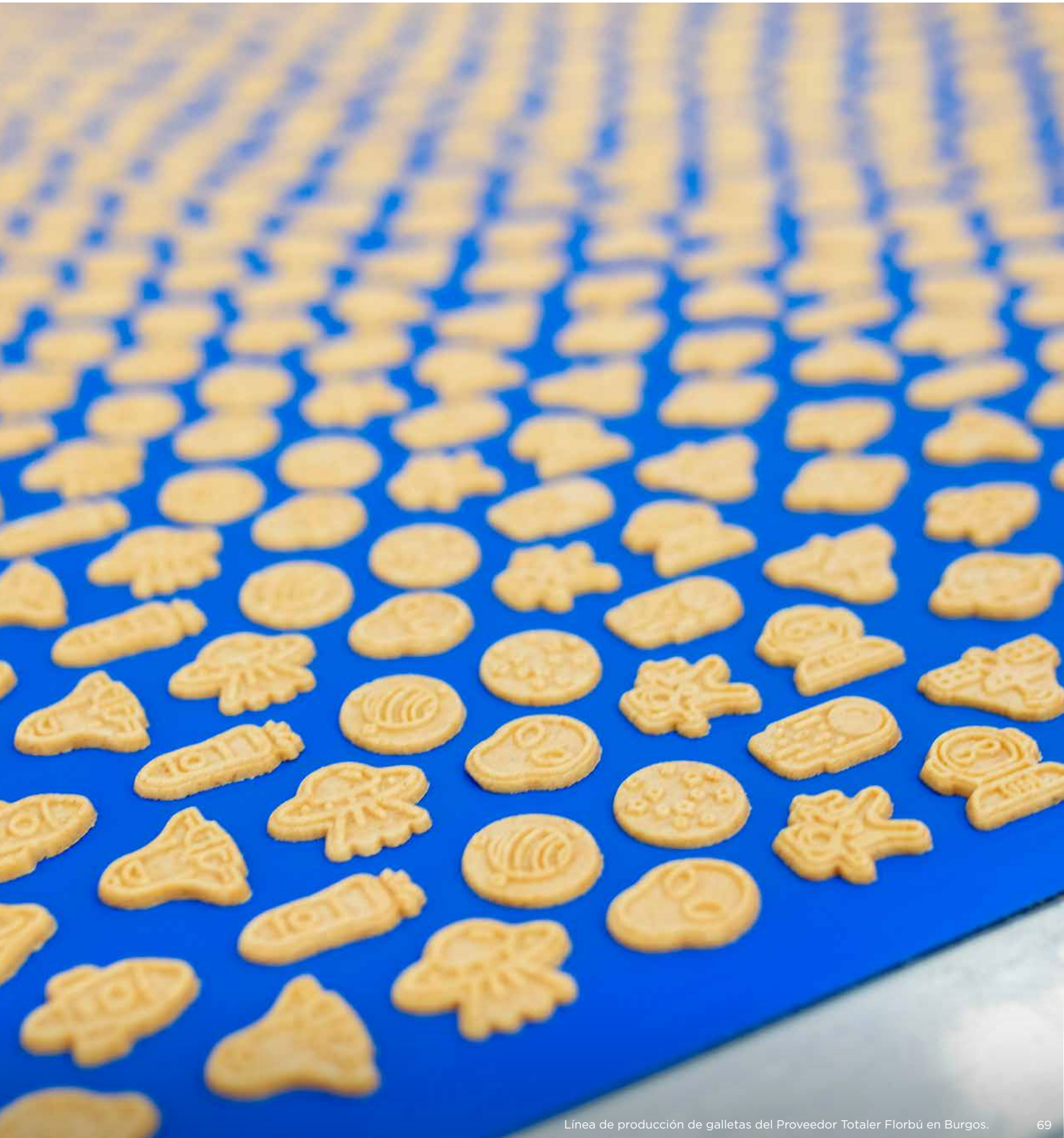
Desde su fundación, Mercadona es un proyecto que ha apostado por el diálogo y la colaboración como motor de crecimiento. Estas actitudes le permiten trabajar muy estrechamente con los proveedores y construir, por medio de las sinergias, del intercambio de conocimientos y la experiencia, un ecosistema emprendedor que apuesta por la especialización y que crece gracias a su compromiso constante con la calidad, tanto de producto como de servicio.

En 2021, más de 3.000 proveedores de producto y más de 13.000 proveedores no comerciales y de servicio, entre los que se encuentran más de 250 transportistas, han contribuido a que el Proyecto Mercadona siguiese creciendo, gracias a un modelo de negocio que fomenta la estabilidad, la seguridad en la compra y la especialización. Un proyecto cuyo desarrollo ha implicado, durante estos doce meses, un volumen total de compras de 21.500 millones de euros, 21.000 en España y 500 a proveedores lusos. Un proyecto, en definitiva, que solamente crece si lo hacen todos los eslabones de la cadena y que, por tanto, un año más ha vuelto a generar industria y ha sido motor de desarrollo de numerosas economías locales.

Asimismo, y con el objetivo de reforzar el conocimiento del mercado y, paralelamente, poder disponer de la mejor opción para “El Jefe”, Mercadona, además de en España y Portugal, tiene presencia en 11 países, donde 36 personas de la plantilla trabajan con los mejores proveedores especialistas para reforzar su surtido y servicio con productos diferenciales y de la máxima calidad.

Paralelamente, durante 2021, la compañía ha seguido apoyando la iniciativa #EActíVate, promovida por Mercadona en marzo de 2020, en pleno confinamiento, con el objetivo de impulsar la recuperación económica del país a través de cinco ejes de reactivación: empleabilidad, infraestructuras, productividad, reinversión y sostenibilidad. A lo largo de estos doce meses, y por medio de esta iniciativa, ha puesto en valor la eficiencia de las más de 5.500 compañías y entidades adheridas a este proyecto, dando visibilidad al esfuerzo que tanto empresas como empresarios, autónomos, emprendedores y trabajadores han realizado día tras día para acelerar y activar la economía nacional.





Línea de producción de galletas del Proveedor Totaler Florbú en Burgos.

Ejemplos de inversión y empleo de Proveedores Totaler

España

Vivero El Pinar Coca (Segovia)

Nueva nave
para fresa

2

millones de euros
de inversión

50

nuevos **empleos**

Salsa Rica Agoncillo (La Rioja)

Ampliaciones de líneas
de mayonesa y
nuevo almacén

3,8

millones de euros
de inversión

22

nuevos **empleos**

Ubago Group Mare La Línea de la Concepción (Cádiz) Málaga (Málaga)

Ampliaciones y
mejoras de calidad del
salmón ahumado

6,1

millones de euros
de inversión

263

nuevos **empleos**

Helados Estiu Chestre (Valencia) Riba-roja de Túria (Valencia)

Nueva fábrica
de helados
en Chestre

26

millones de euros
de inversión

50

nuevos **empleos**

Frinsa del Noroeste Ribeira (A Coruña)

Nuevas líneas de pollo
al natural en conserva

10,4

millones de euros
de inversión

14

nuevos **empleos**

Refresco Iberia Alcolea (Córdoba) Sevilla (Sevilla) Marcilla (Navarra)

Ampliaciones y
medidas de reducción
plásticos

6,2

millones de euros
de inversión

36

nuevos **empleos**

Leroy Processing

Pinto (Madrid)

Nuevas oficinas y
nueva planta de *sushi*

17

millones de euros
de inversión

32

nuevos **empleos**

Congelados de Navarra

Fustiñana (Navarra)
Alfaro (La Rioja)

Ampliación de líneas
de verdura congelada

23

millones de euros
de inversión

65

nuevos **empleos**

Brioixpan

Fraga (Huesca)

Nueva fábrica de
bollería sin gluten

4

millones de euros
de inversión

15

nuevos **empleos**

Casa Relvas

Redondo (Évora)

Mejoras de
instalaciones para el
vino de Alentejo

1,3

millones de euros
de inversión

7

nuevos **empleos**

Casa Tarradellas

Gurb (Barcelona)

Nuevas líneas de
pizza y mejoras
medioambientales

48

millones de euros
de inversión

55

nuevos **empleos**

Lacticínios do Paiva

Lamego (Viseu)

Ampliación de fábrica
de queso *flamengo*

2,9

millones de euros
de inversión

11

nuevos **empleos**

Portugal

3.3 Una red logística de calidad

Para poder dar un servicio óptimo y garantizar la eficiencia en su actividad, Mercadona dispone de una red de distribución de calidad: más de 1,4 millones de metros cuadrados que la compañía optimiza para “fabricar más con menos recursos”, a través de procesos y estrategias que persiguen el equilibrio entre la eficiencia ambiental y la económica, que reducen el impacto en el entorno y en las ciudades y, al mismo tiempo, minimizan, a través de protocolos responsables y de su compromiso con la innovación y la tecnología vanguardista, la repercusión en cada zona y barrio en los que tiene presencia.

Avances en los bloques logísticos

La red logística de Mercadona está compuesta por un total de 16 bloques logísticos operativos, 2 almacenes satélites y 2 almacenes reguladores. Desde ella, Mercadona abastece a los 1.662 supermercados que tiene tanto en España como en Portugal, liderada por un equipo de 10.700 profesionales cuyo esfuerzo, implicación y adaptación constante permiten dar respuesta a las necesidades de los “Jefes”.

Mercadona destina importantes recursos para reforzar año tras año su red logística, para transformarla constantemente y adaptarla a cada entorno y contexto. Este esfuerzo inversor ha alcanzado los 170 millones de euros en 2021, año en que se han realizado importantes mejoras, como por ejemplo las ejecutadas en Portugal, con la incorporación al bloque logístico de Póvoa de Varzim (Porto) de una nave de frescos, cuya actividad se iniciará a principios de 2022.

Otra de las mejoras logísticas de la compañía en este país ha sido la adquisición de una parcela de 440.000 metros cuadrados en Almeirim (Santarém), donde, una vez se superen los trámites administrativos, se iniciarán en 2022 las obras de construcción del que será el segundo bloque lo-

gístico de Mercadona en Portugal, que se prevé inaugurar en 2024.

En el caso de España, el esfuerzo realizado ha permitido inaugurar en Zaragoza el servicio de secos y en San Isidro (Alicante), el de perecederos. Por su parte, los bloques logísticos andaluces de Guadix (Granada) y Huévar del Aljarafe (Sevilla) han puesto en marcha nuevas naves de congelado y de pescado, respectivamente. Asimismo, el bloque logístico de Villadangos (León) inició, a finales del año, nuevos servicios de perecederos y congelados.

Además, en 2021 la compañía ha puesto en marcha parte de su bloque logístico de Parc Sagunt (Valencia), desde el que realiza servicios de productos frescos a, aproximadamente, un centenar de tiendas ubicadas en Valencia, Castellón, Teruel y Cuenca. En dicho año, Mercadona invirtió más de 27 millones de euros en la puesta en marcha de parte de este almacén, en el que trabajan 170 personas. El objetivo es que esté totalmente operativo en 2026.

Bloques logísticos en 2021





- Bloque logístico en funcionamiento ✕ Bloque logístico en construcción A Almacén satélite R Almacén regulador ○ Radio acción @ Colmena en funcionamiento @ Colmena en construcción

- | | | |
|--|--|--|
| 1 RIBA-ROJA DE TÚRIA, Valencia | 10 ZARAGOZA, Zaragoza | A2 FUERTEVENTURA, Fuerteventura (Las Palmas) |
| 2 ANTEQUERA, Málaga | 11 GUADIX, Granada | R1 RIBA-ROJA DE TÚRIA REGULADOR, Valencia |
| 3 SANT SADURN D'ANOIA, Barcelona | 12 ABRERA, Barcelona | R2 SANT SADURN D'ANOIA REGULADOR, Barcelona |
| 4 SAN ISIDRO, Alicante | 13 VITORIA-GASTEIZ, Araba/Álava | COLMENAS (almacén online) |
| 5 HUÉVAR, Sevilla | 14 PÓVOA DE VARZIM, Porto | VALÈNCIA |
| 6 GRANADILLA DE ABONA, Tenerife (Santa Cruz de Tenerife) | 15 GETAFE, Madrid | BARCELONA |
| 7 CIEMPOZUELOS, Madrid | 16 PARC SAGUNT, Valencia | MADRID |
| 8 INGENIO, Gran Canaria (Las Palmas) | 17 ALMEIRIM, Santarém (en construcción) | ALICANTE (en construcción) |
| 9 VILLADANGOS DEL PÁRAMO, León | A1 MERCAPALMA, Palma de Mallorca (Illes Balears) | SEVILLA (en construcción) |

Bloques logísticos más sostenibles

Para seguir reforzando la calidad y excelencia en su servicio, Mercadona ha continuado apostando a lo largo de 2021 por la transformación de su estructura logística, cada vez más innovadora y respetuosa con el entorno. El mejor ejemplo de ello es el Almacén Siglo XXI, proyecto que la compañía inició en 2007 en la localidad madrileña de Ciempozuelos. Este tipo de almacén inteligente apuesta por la tecnología y la innovación para modernizar y optimizar los procesos, lo que le ha permitido no solo dotar de mayor seguridad a estos entornos, sino eliminar los sobreesfuerzos para prevenir y reducir el riesgo de accidentes laborales.

Actualmente Mercadona cuenta, además del de Madrid, con tres bloques logísticos inteligentes, ubi-

cados en Villadangos del Páramo (León), Abrera (Barcelona) y Vitoria-Gasteiz (Araba/Álava); y ha acometido la ampliación de las instalaciones logísticas de Guadix (Granada), Zaragoza (Zaragoza) y San Isidro (Alicante); además de la construcción del bloque logístico de Parc Sagunt (Valencia). Todos ellos, modelos más sostenibles y responsables, que optimizan la eficiencia y permiten generar puestos de trabajo cualificados y de calidad en este ámbito.

Dentro de su apuesta por la sostenibilidad se enmarca igualmente la participación de la compañía en la iniciativa Lean & Green, impulsada en España por AECOC y que es la mayor plataforma europea de colaboración enfocada a la reducción de emisiones asociadas a la cadena de suministro.



Miguel Ángel, trabajador del bloque logístico de San Isidro, Alicante.



Manuel, trabajador del bloque logístico de Guadix, Granada.



Su trabajo en este ámbito, en el que ha podido acreditar una reducción del 27 % de las emisiones de CO₂ equivalente en sus procesos logísticos entre 2015 y 2020, ha hecho a la compañía acreedora de su primera estrella Lean & Green.

La iniciativa Lean & Green está alineada con los objetivos marcados por el Acuerdo de París (COP21) para alcanzar la neutralidad climática en 2050. Mercadona forma parte de esta iniciativa internacional e interprofesional desde el año 2020, en la que ya hay adheridas más de 200 empresas europeas que deben contar con un sistema de seguimiento de sus emisiones trazable y transparente.

Este programa está estructurado en cinco niveles, cada uno de ellos con objetivos de reducción de gases de efecto invernadero cuantificables. Una vez alcanzado el objetivo de cada nivel, se premia a la empresa con una estrella, hasta un total de cinco. La obtención de esta primera estrella supone un aliciente para Mercadona, cuyo compromiso es continuar trabajando en su plan de reducción hasta conseguir los exigentes objetivos que se ha propuesto.



Aridio, trabajador del bloque logístico de Getafe, Madrid.



Inmaculada, trabajadora del bloque logístico de Parc Sagunt, Valencia.

Capítulo 4

Mercadona mantiene
con **La Sociedad**
el compromiso
conjunto de preservar
el medioambiente
y generar un
retorno positivo



La Sociedad



En 2021, Mercadona ha seguido aplicando su modelo de empresa para, día a día, ir construyendo las bases de un propósito común que compartimos todos los que formamos la compañía: lograr un **impacto social más positivo** para la sociedad y el medioambiente. Todo ello, generando bienestar y difundiendo nuestros beneficios de una manera amplia. Porque solo a través de prácticas empresariales que producen de forma **eficiente, responsable y sostenible** medioambientalmente estaremos respondiendo a las necesidades que, como empresa, nos demanda la sociedad ■

4.1 Un esfuerzo reconocido

Además de la complejidad de la pandemia, la compañía ha tenido que hacer frente a lo largo del año a diferentes escenarios. En ese contexto, Mercadona ha seguido estrechando sus vínculos con las distintas zonas en las que tiene presencia, entendiendo sus necesidades y ofreciendo, en la medida de sus posibilidades, soluciones y apoyo.

Ejemplos claros son los efectos de la borrasca Filomena del mes de enero de 2021, que requirieron de un esfuerzo especial para seguir abasteciendo los supermercados; o los provocados por la erupción del volcán de Cumbre Vieja, que durante prácticamente los tres últimos meses del año sumió a la isla de La Palma en un estado constante de emergencia, al que Mercadona respondió desde el primer día con donaciones de artículos de primera necesidad y limpieza para los afectados, incluidas mascarillas FFP2.

A pesar de todas estas adversidades, las 95.800 personas que forman parte de sus recursos humanos, así como el resto de la cadena de montaje de la compañía, han sabido hacer frente durante estos doce meses a todos los desafíos que han surgido, dando lo mejor de sí mismos con el objetivo de poder estar a la altura de lo que la sociedad demandaba de ella. Esta implicación para ser capaces de entender sus necesidades y darles respuesta se ha visto recompensada con diferentes galardones que reconocen el esfuerzo realizado, motivan a quienes forman parte del proyecto para seguir mejorando y confirman que la relación de Mercadona con la sociedad genera valor y retorno para ambas partes.

Un ejemplo claro de ello es el reconocimiento realizado por la Casa de Su Majestad El Rey que, con motivo del VII Aniversario en el trono de S.M. el Rey Don Felipe VI, decidió conceder a Mercadona la Condecoración de la Orden al Mérito Civil, en reconocimiento por su labor de relevancia y como servicio esencial durante la pandemia. En esta misma

línea, cabe destacar el galardón concedido a Mercadona por la Asociación de Víctimas del COVID-19, y los premios otorgados por los ayuntamientos de Salamanca y Plasencia (Cáceres), así como por parte de Protección Civil de Moralarzal (Madrid), todos ellos en reconocimiento al papel de la compañía y su plantilla como sector esencial.

Un año más, los hermanos Gómez Gómez, accionistas de la compañía, han premiado y agradecido la labor que los profesionales de los cuerpos de seguridad de Antequera han realizado para mantener el bienestar de todos los ciudadanos, por medio de una nueva edición del Premio Patrocinio Gómez. Por su parte, el Premio Juan Manuel Gómez Serrano ha distinguido el compromiso demostrado por Joaquín Ruiz Luque, voluntario de Protección Civil; Sergio Martín, perteneciente a la Policía Local; y Santiago Paradas, miembro de la Policía Nacional.

Esta forma de relacionarse con la sociedad, de entender sus necesidades y de ser parte activa de su transformación, ha permitido a la compañía convertirse un año más en la empresa con mejor reputación de su sector y la segunda a nivel nacional, de acuerdo con los datos del Ranking General de Empresas 2021 MERCO. Este monitor también sitúa a Juan Roig en primer lugar del Ranking General de Líderes en 2021, posición que el presidente de Mercadona lleva ocupando durante tres años consecutivos.

Todos estos reconocimientos reflejan la relevancia que el Modelo de Calidad Total confiere a la sociedad y las iniciativas que constantemente impulsa para generar entornos de prosperidad compartida. Un modelo de gestión que persigue la excelencia y cuya solidaridad no es solo reconocida por la sociedad, sino también premiada, hecho que supone un orgullo y una responsabilidad para cuantos diariamente hacen que el Proyecto Mercadona sea una realidad sostenible.

Condecoración de la Orden al Mérito Civil



Elena, trabajadora del supermercado de Montigalà en Badalona, Barcelona, recibiendo, en representación de la plantilla de Mercadona, la Condecoración de la Orden al Mérito Civil de manos de Su Majestad El Rey Don Felipe VI y de S.A.R. la Princesa de Asturias.



Ana Baschwitz, presidenta de la Asociación de Víctimas del COVID-19, y Gonzalo Canelada, responsable de relaciones externas de Mercadona, en la entrega del reconocimiento a la compañía por la labor realizada durante la pandemia.



Los hermanos Gómez Gómez, accionistas de Mercadona, en la entrega del Premio Juan Manuel Gómez Serrano.



Ganadores del Premio Patrocinio Gómez, impulsado por los hermanos Gómez Gómez.

4.2 Crecimiento sostenible y compartido

Mercadona es un proyecto que se implica en la evolución de la sociedad. Para ello, establece relaciones fluidas con los entornos en los que desarrolla su actividad, donde mantiene un diálogo permanente y promueve numerosas iniciativas en beneficio de estos lugares, aplicando, de este modo, una de las verdades universales sobre las que se fundamenta su Modelo de Calidad Total: “para poder recibir, primero tenemos que dar”.

Fiel a esta realidad, la compañía, por tanto, promueve un comportamiento ético y responsable con el que, además, impulsa numerosas iniciativas en beneficio de la sociedad. Por medio de una actitud proactiva, basada en la transparencia y la confianza, se involucra en las necesidades de sus entornos, tanto locales como de ámbito nacional o global, y propone soluciones encaminadas a resolver los problemas reales existentes, dentro de un marco de colaboración en el que la empatía y el esfuerzo son una constante.

En 2021, toda esta labor ha arrojado un resultado positivo para la sociedad que se ha traducido en datos concretos, como por ejemplo la creación de 800 puestos de trabajo estables y de calidad que han permitido cerrar el ejercicio con una plantilla de 95.800 personas plenamente comprometidas. Además de ello, ha invertido un total de 1.200 millones de euros para seguir consolidando su proyecto compartido de empresa, un modelo responsable y sostenible cuyo crecimiento es, a su vez, impulso para el resto de la sociedad.

Una de las muestras más evidentes de este impulso es la contribución tributaria realizada año tras año a las Administraciones Públicas. En 2021, y en el caso de España, su contribución en concepto de tributos soportados y recaudados ha

sido de 1.955 millones de euros, de los cuales 931 millones corresponden a pagos a la Seguridad Social, 197 millones al impuesto de sociedades, 685 millones a la recaudación del IVA y del IRPF, y 142 al pago de diversos impuestos y tasas. En el caso de Portugal, ha sido Irmãdona quien ha canalizado estas aportaciones. Concretamente, 62 millones de euros en tributos soportados y recaudados, de los que 13 millones de euros corresponden a la Seguridad Social, 1 millón de euros al impuesto de sociedades, 43 millones al pago del IRPF y del IVA, y 5 millones de euros a otros impuestos y tasas.

De esta manera, el Proyecto Mercadona ha seguido creciendo de la mano de la sociedad para, al mismo tiempo, revertir buena parte de sus logros en beneficio de ella, tal y como constata el hecho de que haya aportado, en el caso de España, un total de 25.172 millones de euros al PIB de 2021, cifra que representa el 2,09 % del total. A ello hay que sumar el impacto en la recaudación fiscal durante estos doce meses, que con un valor de 9.007 millones representa un impacto adicional del 2 % en la recaudación total estimada de las Administraciones Públicas españolas.

De hecho, el protagonismo de Mercadona y la incidencia que su actividad tiene para el desarrollo del conjunto de España tiene una relevancia cada vez mayor. Así lo acredita el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie). De acuerdo con sus datos, la actividad de Mercadona, a la que hay que sumar la del conjunto de los proveedores con los que trabaja y del resto de la cadena de montaje, ha generado en estos doce meses un total de 660.751 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos, cifra que le permite ser corresponsable del 3,7 % del empleo total en España.

Impacto de la actividad económica de Mercadona

Aportación total de renta, empleo y recaudación fiscal*

25.172

millones de euros
**aportación
conjunta al PIB**
2,09 % del PIB

660.751

puestos de trabajo
en España
3,7 % del empleo
total en España

9.007

millones de euros
de recaudación fiscal
2 % de la recaudación total
estimada de las Administraciones
Públicas españolas (incluyendo
cotizaciones a la Seguridad Social)

Contribución tributaria Mercadona (ESPAÑA)

Tributos soportados y recaudados

1.955

millones de euros
+3 % respecto 2020

Contribución tributaria Irmãdona (PORTUGAL)

Tributos soportados y recaudados

62

millones de euros
+96 % respecto 2020

Contribución Tributaria Soportada Mercadona

Seguridad Social

778

millones de euros

Contribución Tributaria Soportada Irmãdona

Seguridad Social

9

millones de euros

Impuesto de Sociedades

197

millones de euros (tipo impositivo efectivo 21,5 %)

Impuesto de Sociedades

1

millón de euros

Otros impuestos y tasas

142

millones de euros

Otros impuestos y tasas

5

millones de euros

Contribución Tributaria Recaudada Mercadona

Seguridad Social

153

millones de euros

Contribución Tributaria Recaudada Irmãdona

Seguridad Social

4

millones de euros

IRPF

389

millones de euros

IRPF

6

millones de euros

IVA

296

millones de euros

IVA

37

millones de euros

*Datos actualizados según la metodología empleada por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) en 2021.

4.3 Compromiso con el cuidado del planeta

Mercadona, como empresa responsable, continúa con su compromiso firme de “seguir cuidando el planeta”. Consciente de que la sostenibilidad y el respeto al medioambiente son valores irrenunciables, cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental propio. A través de él, persigue reducir el impacto que su actividad conlleva, repensando cada proceso con el objetivo de optimizar el uso de los recursos naturales, incrementar su eficiencia energética, reducir el desperdicio y minimizar su huella de carbono.

Para todo ello, la compañía ha realizado en 2021 un importante esfuerzo inversor, al destinar un total de 49 millones de euros a diferentes iniciativas y medidas, muchas de ellas transversales y todas encaminadas a ser cada vez más sostenible. Además, ha contado con el apoyo del conjunto de su cadena de montaje, cuyo trabajo preventivo y compromiso han permitido generar sinergias y seguir consolidando un modelo de empresa eficiente y competitiva, cada vez más comprometida con la preservación de la biodiversidad y los ecosistemas y el uso eficiente de los recursos. En definitiva, una empresa responsable que persigue hacer cada vez más con menos recursos naturales y permanecer alineada en todo momento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la Organización de Naciones Unidas (ONU).

Valor compartido

Mercadona cumple estrictamente la legalidad vigente e internamente promueve un comportamiento ético respaldado a través de su Comité de Cumplimiento Normativo, que tiene encomendada la función de supervisar el modelo de organización y de gestión de una manera imparcial, independiente, objetiva y confidencial.

Además, y en relación con los derechos humanos, la compañía cumple todos los estándares normativos exigidos, de acuerdo con la legislación vigente, y pide a sus proveedores el mismo nivel de compromiso en esta materia. Asimismo, toda la plantilla de Mercadona e Irmãdona recibe un plan de formación basado en la Calidad Total, modelo de gestión cuyos fundamentos son las verdades universales y el paradigma que conforman sus valores y comportamientos.



Edith, “Jefa” del supermercado de Mercat de la Salt en Salt, Girona.



Bolsa de rafia reutilizable de Mercadona.



Punto de recarga para vehículos eléctricos.



Ginés, trabajador de Mercadona Online, con una furgoneta de reparto propulsada por gas.



Imán de la Estrategia 6.25 con información para reciclar.



Cubiertos reutilizables y vasos de cartón de la sección Listo para Comer.

Economía Circular

En su compromiso con la sostenibilidad, Mercadona apuesta por estrategias basadas en los principios de la Economía Circular. Para ello, cuantos forman parte de su proyecto son conscientes de la necesidad de reducir, reciclar y reutilizar materiales, así como de trabajar constantemente en los procesos para introducir mejoras que aporten valor añadido y consoliden la eficiencia de la compañía.

Estrategia 6.25

Firmemente convencida de la necesidad de adaptarse a la transición ecológica como marco general de actuación, Mercadona ha continuado impulsando en 2021 su Estrategia 6.25, que destinará una inversión de 140 millones de euros hasta 2025 a conseguir el triple objetivo de reducir un 25 % de plástico, lograr que todos los envases sean reciclables y reciclar todo el residuo de plástico.

De hecho, el trabajo realizado en este sentido ha sido tal que, en menos de un año, la compañía ha logrado convertir todos sus centros en Tiendas 6.25, esfuerzo que ha supuesto una inversión de 30 millones de euros, pero que ha permitido reforzar su compromiso con el medioambiente y concienciar e informar más a los “Jefes”, trabajadoras y trabajadores sobre la importancia de reciclar, poniendo a su disposición contenedores para depositar de forma separada papel y cartón, envases ligeros, residuos orgánicos, guantes, pilas y cápsulas de café, fomentando los principios de la Economía Circular.

En el marco de la Estrategia 6.25 se trabaja intensamente, en colaboración con los proveedores, para incrementar la reciclabilidad de los envases, labor a la que la compañía está destinando importantes recursos. Muestra de ello son los cambios realizados en 2021 en los envases de algunos productos, como por ejemplo en toda la categoría de cápsulas de café Hacendado o en las tabletas de chocolate *classic* Hacendado, que ahora se ofrecen en cajas de cartón. En otros casos, como en el de la categoría de ambientadores de varitas, también se ha sustituido el plástico por el vidrio.

Gestión de residuos y prevención del desperdicio alimentario

Otro vértice capital de las políticas de Economía Circular de Mercadona es realizar una correcta gestión de residuos para que consiga aprovechar mejor y alargar la vida útil de los recursos. Ello implica una importante labor de prevención, primero, y, en segundo lugar, de introducción de medidas que fomenten la reutilización, reparación y reciclaje de los materiales.

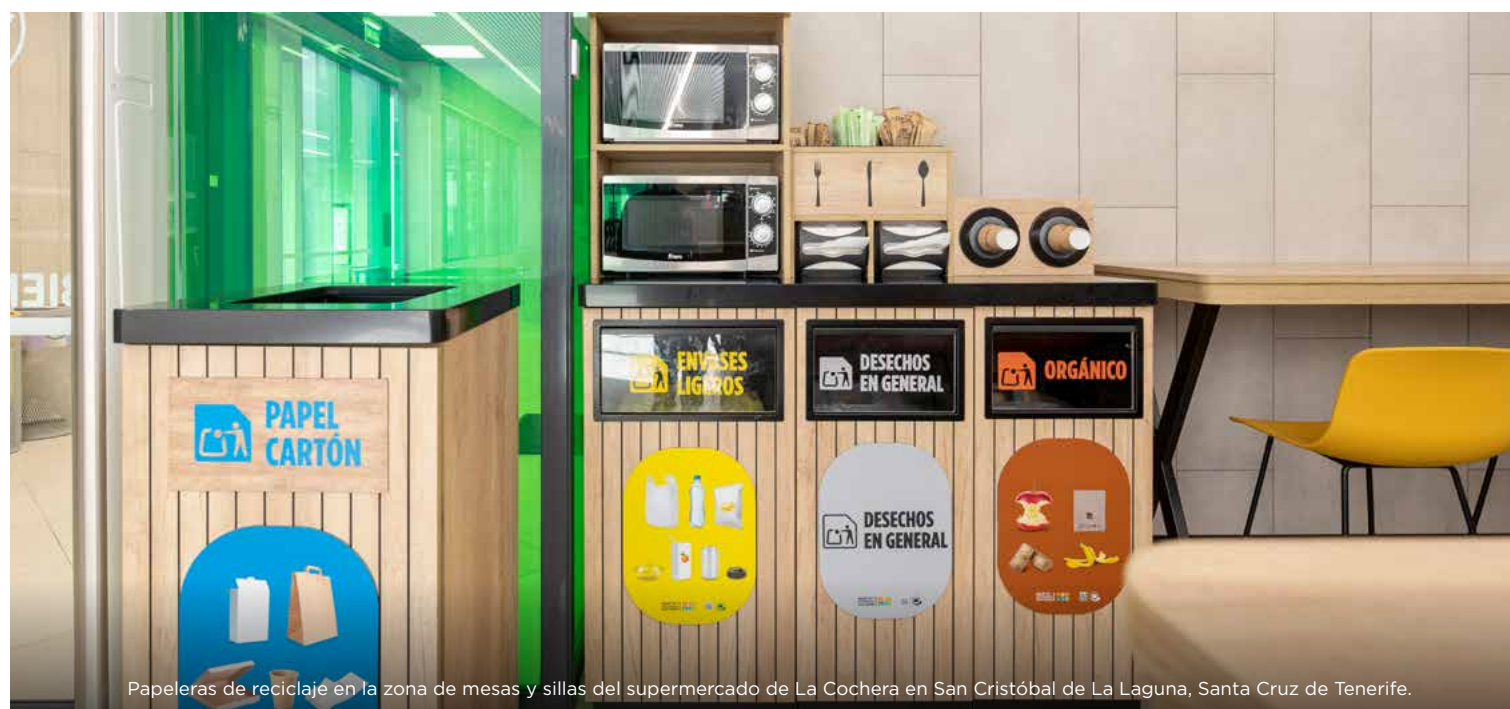
Un buen ejemplo es el *poo/* de envases reutilizables Logifruit que Mercadona ha incorporado en su modelo logístico, con elementos como cajas, palés y palots que en sus más de cinco años de vida útil realizan múltiples rotaciones, optimizan la logística inversa y evitan el uso de miles de toneladas de materiales de un solo uso.

Respecto al desperdicio alimentario, Mercadona lleva a cabo medidas de carácter preventivo como, por ejemplo, la denominada “árbol completo”, que busca aprovechar toda la producción, sea en venta directa o para un uso productivo diferente y ajustar los pedidos a la venta utilizando herramientas informáticas de última generación. En esta misma línea, mantiene activas diferentes acciones en sus supermercados, como la liquidación de productos frescos y la donación de los excedentes de alimentos y productos de limpieza e higiene a entidades sociales.

Además de todo ello, Mercadona participa desde sus inicio en la iniciativa “Más alimento, menos desperdicio” del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y en “La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala”, liderada por AECOC, que persiguen generar sinergias entre todos los actores de la cadena de suministro para reducir el problema del desperdicio alimentario. De la misma manera, la compañía ha promovido este compromiso en Portugal, donde a través de Irmãdona es partícipe de la estrategia que las empresas del sector llevan años implementando contra el desperdicio alimentario. Así, a principios de 2021 se adhirió al movimiento “Unidos Contra el Desperdicio” en dicho país.

Toneladas de residuos separados y reciclados

	2020	2021
Madera	3.899	5.127
Papel y cartón	233.185	245.070
Plástico (incluye poliexpán)	16.701	17.754
Tasa de reciclado (sobre el total de residuos generados)		
Reciclado/Valorización	78 %	79 %
Destrucción	22 %	21 %



Reducción de emisiones

Los procesos llevados a cabo por la cadena de montaje de Mercadona generan emisiones de diversos gases que contribuyen al cambio climático. Por ello, el cálculo de la huella de carbono es un indicador ambiental que pretende reflejar la totalidad de gases efecto invernadero emitidos por efecto directo o indirecto de la compañía en un período de tiempo determinado para, a partir de ahí, tomar decisiones y elaborar un plan de reducción de emisiones.

Durante años, Mercadona ha estado elaborando un inventario donde se recogían estos impactos. Recientemente, este cálculo se ha modificado para adaptarse al estándar internacional ISO 14064 con el que Mercadona ha calculado sus emisiones directas y sus emisiones indirectas por consumo eléctrico en los últimos años. En el caso

del año 2020, tanto la metodología como el cálculo han sido verificados por AENOR como parte del proceso de estandarización y transparencia de estos indicadores.

Medidas como la renovación de la flota con combustibles alternativos, el cambio de gases refrigerantes en los equipos de refrigeración o el uso de sistemas más eficientes como los trenes para el transporte de mercancías son una apuesta por la sostenibilidad y la consecuente reducción de la huella de carbono de los procesos de Mercadona.

Transporte sostenible

Dentro de la apuesta por el transporte sostenible, la compañía ha introducido numerosas mejoras en la flota, como la eliminación de elementos que



no aportan valor, como el porta palés o la rueda de repuesto, para aligerar el peso total del vehículo y conseguir cargar una tonelada más por camión que la media del sector. En esta misma línea, y continuando con la estrategia de utilizar vehículos de mayor capacidad, la compañía está trabajando y estudiando desde 2016 el uso del megatráiler como alternativa de transporte para reducir el número de viajes; así como la logística inversa para evitar viajes en vacío, lo que le ha permitido alcanzar en 2021 una tasa de llenado del 82 %. Al finalizar 2021, Mercadona tenía en activo 40 megatráilers.

Además, tiene contratada una flota de 119 camiones propulsados por gas natural licuado y 15 de gas natural comprimido. Mercadona apuesta por vehículos que cumplen los estándares más exigentes en materia de emisiones contaminantes, como demuestra el hecho de que el 99 % de la flota contratada se ajuste a las normas de motor Euro VI C, Euro VI D y, como novedad en 2021, Euro VI E.

Adicionalmente, ha seguido aprovechando la descarga urbana silenciosa, que está operativa en un total de 822 supermercados. Esta modalidad permite reducir el tráfico al utilizar camiones de mayor tonelaje en horas valle, evitando atascos, agilizando los procesos de descarga y reduciendo, con todo ello, la contaminación, tanto acústica como atmosférica.

En 2021 la compañía ha seguido colaborando activamente en la iniciativa Lean & Green de AECOC, a la que se adhirió hace un año y cuyo propósito es alcanzar los objetivos definidos en la Cumbre del Clima de París (COP21). Su implicación en este programa ha sido sobresaliente durante estos doce meses, al acreditar una reducción del 27 % en sus emisiones de CO₂ derivadas de sus procesos logísticos, hito que le ha hecho acreedora de su primera estrella Lean & Green.

Optimización logística en 2021

119

camiones propulsados por **gas natural licuado**

15

camiones propulsados por **gas natural comprimido**

40

megatráilers en activo

99 %

de la flota cumple el **estándar de motor Euro VI**

822

supermercados con **logística silenciosa en horas valle**

82 %

de **tasa de llenado** de los camiones

Huella de carbono (kg CO₂/m³ de mercancía¹)

	2020
Intensidad de carbono de las emisiones directas, incluyendo transporte de mercancías	13,56
Intensidad de carbono de la compra y consumo de electricidad	8,09
Emisiones totales de CO ₂ ¹	830.482 toneladas
Reducción anual de emisiones ¹	120.000 toneladas
Emisiones de sustancias que agotan el ozono	Mercadona e Irmãdona no utilizan sustancias que agotan el ozono

1. Huella de carbono calculada según estándar ISO 14064. Datos de 2020 verificados por AENOR. Datos de 2021 provisionales.

2021

11,88

7,76

771.958
toneladas

56.000
toneladas

Mercadona e Irmãdona no utilizan
sustancias que agotan el ozono



AENOR
Confía



Certificado Medio Ambiente CO2 Calculado



AENOR
HUELLA
DE CARBONO
CO₂ CALCULADO

HCO-2022/0002

AENOR certifica que la organización

MERCADONA, S.A.

genera, de acuerdo con los requisitos de la norma ISO 14064-1:2012 emisiones totales t CO₂e
 Año 2019: unas emisiones totales de 950.614t CO₂ e /Alcance 1: 559.572 t CO₂ e; Alcance 2: 391.043 t CO₂ e
 Año 2020: unas emisiones totales de 830.482 t CO₂ e /Alcance 1: 520.182 t CO₂ e Alcance 2: 310.300 t CO₂ e
 y se compromete a su seguimiento en el tiempo.

para las actividades: El alcance de la verificación se establece para las actividades que presta la organización dentro del GRUPO MERCADONA, para las actividades de compra, entrega a las tiendas de productos, aprovisionamiento en los almacenes para abastecer a las tiendas y al cliente final en su domicilio.

El GRUPO MERCADONA está compuesto por MERCADONA, S.A., empresa de supermercados situada en todo el territorio de España e IRMADONA SUPERMERCADOS, S.A., filial en Portugal.

Las actividades objeto de la verificación se establecen en dos alcances (siguiendo las directrices de la Norma ISO 14064-1:2012 que son:

Alcance 1: Emisiones directas de GEI
 Alcance 2: Emisiones indirectas de GEI asociadas al consumo de electricidad adquirida en las instalaciones.

que se realizan en: CL VALENCIA, 5. 46016 - TAVERNES BLANQUES (VALENCIA)

periodo calculado: 2019,2020

conforme al: Informe de Emisiones Verificado del periodo 2019, 2020 y la Declaración de Verificación de AENOR, resultado de la verificación, de fecha 23 de diciembre de 2021

Fecha de emisión: 2022-01-20



AENOR INTERNACIONAL, S.A.U.
 Génova, 6. 28004 Madrid, España
 Tel. 91 432 60 00 - www.aenor.com



Rafael GARCÍA MEIRO
Director General

Eficiencia energética

El Sistema de Gestión Ambiental de Mercadona persigue la optimización del consumo de energía, lo que implica poner en marcha políticas de uso responsable de los recursos energéticos. En este sentido, uno de sus máximos exponentes es la tienda ecoeficiente, que incluye medidas que permiten un ahorro energético de hasta un 40 % respecto a una tienda convencional.

Este tipo de tiendas, por ejemplo, dispone de mejoras de aislamiento tanto en la envolvente como en los muebles de frío, iluminación LED y gestión inteligente del consumo energético en todo el recinto. Además, y gracias a nuevas tecnologías de refrigeración, este tipo de supermercado incorpora unos sistemas de refrigeración más sostenibles, que reducen el uso de gases fluorados y las emisiones de gases de efecto invernadero.

Todos estos beneficios convierten a las tiendas ecoeficientes en un proyecto diferencial por el que Mercadona apuesta decididamente, como refleja el hecho de que al cierre de 2021 la compañía cuente en España y en Portugal, con un total de 1.379 centros de estas características, el 83 % del total. La compañía, además, lleva años introduciendo energías renovables, como pone de manifiesto la incorporación de paneles solares en tiendas, bloques logísticos y Colmenas. En total, 11.500 placas solares que suponen 5.549 kWn de potencia nominal instalada y un ahorro de 1.446 toneladas de CO₂ al año.

Asimismo, ha seguido instalando puntos de recarga para vehículos eléctricos en los *parkings* de sus tiendas, bloques logísticos y oficinas, hasta alcanzar un total de 1.762 instalaciones de este tipo (1.704 en España y 58 en Portugal), 271 más que en 2020. El ahorro de agua es también prioritario para Mercadona. A este respecto, se abastece al 100 % de las redes de agua municipales, pero con un sistema de telegestión en tiempo real con el que es capaz de detectar fugas en la red. Además, el bloque logístico de Abrera (Barcelona) cuenta con aljibes subterráneos que permiten acumular agua de lluvia recogida en las cubiertas, que posteriormente la compañía ha aprovechado para riego, baldeo o limpieza de exteriores.

Ahorro consumo eléctrico

En 2020

25,7
millones de kWh

En 2021

16,8
millones de kWh

Consumo energético

En 2020

7.860.106
GJ

En 2021

7.634.639
GJ



Paneles solares instalados en el supermercado de Avenida Marià Fortuny en Reus, Tarragona.

4.4 Mercadona social y responsable

Mercadona es un proyecto empresarial solidario, que crece de la mano de la sociedad y que se implica en su desarrollo, impulsando, a través de un Plan de Acción Social propio, iniciativas que persiguen mejorar la calidad de vida de los más necesitados, que fomentan la cohesión social y que promueven la formación, la innovación y el emprendedurismo como motores de crecimiento. Asimismo colabora con diferentes entidades e instituciones en España y en Portugal.

Firmante del Pacto Mundial



Mercadona está adherida desde 2011 al Pacto Mundial de Naciones Unidas, la mayor asociación que existe por la defensa de los valores fundamentales en materia de derechos humanos, normas laborales, medioambientales y lucha contra la corrupción. Durante todos estos años, la compañía se ha implicado activamente en este proyecto voluntario en el que participan más de 13.000 entidades firmantes de 170 países diferentes, lo que lo convierte en el mayor y más ambicioso proyecto de responsabilidad social en el mundo.

En 2021, ha seguido trabajando para impulsar las distintas iniciativas existentes al amparo de este Pacto y ha colaborado en la elaboración de una guía de buenas prácticas orientada a ayudar a las empresas de alimentación y bebidas a promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS).

Colaboración con entidades sociales

En su compromiso con la sociedad, Mercadona desarrolla un plan de acción social que materializa a través de la colaboración directa con numerosas entidades sociales de distinta índole dedicadas a atender a colectivos vulnerables y con necesidades específicas con el objetivo de contribuir a mejorar su situación y oportunidades.

Este apoyo solidario, que la compañía mantiene desde hace años y que forma parte de su responsabilidad como empresa, se ha intensificado en 2021, año de una complejidad tremenda derivada del

COVID-19 y de diferentes catástrofes, cuyos efectos y consecuencias se han acrecentado sobre los colectivos de mayor vulnerabilidad.

Así lo refleja el dato de donaciones de alimentos realizadas a lo largo del año, 20.600 toneladas, cifra que supone un incremento del 21 % respecto a 2020. De este total, 19.200 toneladas se han repartido entre más de 350 comedores sociales, bancos de alimentos y entidades sociales de España, mientras que las otras 1.400 toneladas han servido para ayudar, a través de más de 70 organizaciones solidarias similares, a colectivos de personas desfavorecidas en Portugal.

De esta manera, Mercadona ha vuelto a demostrar en 2021 que es una empresa que se implica con la sociedad y que escucha sus necesidades. Ejemplo de ello es su participación recurrente en la “Gran Recogida de Alimentos”, organizada por los Bancos de Alimentos de España, así como en las distintas “Operaciones Kilo”, que en 2021 ha permitido, gracias a la implicación de los “Jefes”, de trabajadoras, trabajadores y del equipo logístico de la compañía, donar más de 2.700 toneladas de alimentos para ayudar a cubrir las necesidades básicas de los más necesitados. O también la participación en Portugal en las dos recogidas de alimentos promovidas en dicho ejercicio por el Banco Alimentar Contra la Fome y la donación especial de Navidad de 82 toneladas a varias instituciones sociales del país.

Además, a lo largo del año se han producido situaciones excepcionales que han agravado, dada su magnitud, las condiciones de vida de muchas personas. Mercadona se ha involucrado con el objetivo de paliar, en la medida de sus posibilidades, los efectos de estas catástrofes. Tal es el caso de la sufrida desde finales de verano en la isla de La Palma como consecuencia de la erupción del volcán de Cumbre Vieja, cuyos estragos aún se mantienen. En este caso concreto, Mercadona se implicó desde el primer día, consciente de la magnitud del problema, a través de la donación de 74 toneladas de alimentos y productos de primera necesidad, entre los que se encontraban un millón de mascarillas FFP2.



1. Ana, trabajadora del supermercado de Montserrat, Valencia, durante la “Gran Recogida de Alimentos”. 2. Samuel, trabajador del supermercado de Avenida 25 de Abril en Águeda, Aveiro; y responsables de la Cruz Vermelha de Águeda durante una entrega de alimentos. 3. Fran Amaro y Yoli Burgos, trabajadores del supermercado de Calle Trigo en Madrid; y Beatriz León y Natalia Castrillo, responsables de relaciones externas de Mercadona; junto a José Manuel Rodríguez y Jimmy Brody, en representación de Ciudad Escuela de los Muchachos (CEMU), durante una donación realizada a la organización. 4. Ángel, Carmen y María, voluntarios de Creu Roja en Maó; junto con Vanessa, trabajadora del supermercado de Poima en Maó, Illes Balears; durante una entrega de alimentos. 5. Jorge Pérez, responsable de relaciones externas de Mercadona; junto a Domingo Luis Martín, vicepresidente provincial de Cruz Roja Tenerife; en la donación de productos en solidaridad con la isla de La Palma.

Apoyo al emprendimiento

El Plan de Acción Social de Mercadona también contempla el apoyo a la educación y el conocimiento como motor de transformación de la sociedad. Consciente de que invertir en el talento de las personas es garantizar un mejor futuro para todos, la compañía participa en diferentes proyectos externos, que le permiten no solo renovar ideas y atraer talento, sino ampliar puntos de vista para, entre todos, modernizar los entornos.

En este compromiso de la compañía con el fomento de la educación y el conocimiento se enmarca su participación en Marina de Empresas. Este polo emprendedor, que está ubicado en València y forma parte del legado de Juan Roig, tiene como objetivo construir en España un gran ecosistema capaz, precisamente, de atraer y desarrollar talento. Para ello, cuenta con tres ejes, EDEM, Lanzadera y Angels.

El primero de ellos, EDEM, es una universidad y escuela de negocios que lleva casi dos décadas apostando por el conocimiento; contribuyendo a la formación de mujeres y hombres que, con su paso por esta escuela dependiente de la fundación que preside Hortensia Roig y de la cual la compañía es Patrono, se convierten en directivos, emprendedores y empresarios.

En 2021, EDEM ha contado con el apoyo de 35 universidades *partner*, así como de más de 100 empresas, que han compartido su experiencia para potenciar en la sociedad el espíritu empresarial, la cultura del esfuerzo y el liderazgo. Entre ellas, Mercadona, que un año más se ha implicado con EDEM para formar a los directivos del futuro, como pone de manifiesto la participación de Juan Roig como profesor del curso de alta dirección “15x15: 15 días con 15 empresarios líderes”, y del 4º curso de los grados en ADE y en Ingeniería y Gestión Empresarial.

Asimismo, durante estos doce meses directivos y directivos de la compañía han participado igualmente

en los programas de EDEM, donde han contribuido, al transmitir y explicar detalladamente entre las alumnas y alumnos los fundamentos del Modelo de Calidad Total, a fomentar el liderazgo, el espíritu emprendedor y la cultura del esfuerzo, convirtiéndose así en fuente de talento para la sociedad. Además, y como consecuencia de esta participación tan cercana y directa, la compañía ha dado la oportunidad de poner en práctica los conocimientos aprendidos a un total de 134 estudiantes de este centro universitario, que durante dos meses han realizado sus prácticas en Mercadona.

La segunda de las patas de Marina de Empresas es Lanzadera, aceleradora e incubadora de empresas que inició su actividad en 2013 y que actualmente cuenta con programas específicamente diseñados para adaptarse a la madurez de cada empresa participante. En 2021, este proyecto de desarrollo del talento emprendedor ha sido capaz de acelerar más de 400 iniciativas, 800 desde su fundación, lo que pone de manifiesto el esfuerzo realizado en un año tan complejo. Además, durante estos meses ha lanzado dos nuevos *hubs*, de salud y de movilidad.

Por su parte, el tercero de los ejes, Angels, es una sociedad de inversión de Juan Roig para impulsar, por medio del apoyo a proyectos sostenibles y escalables que apuestan por introducir en su gestión el Modelo de Calidad Total, el desarrollo en España. Desde su fundación, Angels ha apoyado a un total de 35 proyectos empresariales, 11 a lo largo de 2021, lo que ha supuesto una inversión total de 31 millones de euros. Su foro de inversión es un punto de encuentro para más de 200 inversores donde *startups*, de Marina de Empresas y de fuera, dan a conocer su proyecto y encuentran acompañamiento en su viaje. En estos doce meses, 58 emprendedores han presentado sus proyectos, consiguiendo financiación por valor total de 2,5 millones de euros.

Premio Rei Jaume I al Emprendedor



Diego Lorente, secretario general y director de AVE; Vicente Boluda, presidente de AVE; Benito Jiménez Cambra, presidente y CEO de Congelados Navarra y Premio Rei Jaume I al Emprendedor; y Hortensia Roig, presidenta de EDEM Escuela de Empresarios y consejera de Mercadona.

Apuesta por el conocimiento compartido



Javier Jiménez, director general de Lanzadera; junto a Marc Gasol; y Fernando San Emeterio y Gonzalo García, de selección de proyectos de la aceleradora de empresas.



Hortensia Roig, presidenta de EDEM Escuela de Empresarios; Carlos Herrera; Vicen Balaguer, jefe de gabinete de presidencia de Mercadona; y Juan Roig; en una visita a las instalaciones de Marina de Empresas en València.



Silvia Gil, teniente coronel de la Guardia Civil y jefa de la Comandancia de Teruel, en un acto formativo de la "Triple A" de EDEM.

4.5 Diálogo y transparencia con la sociedad

Para Mercadona el diálogo y la transparencia son elementos clave para, como es su objetivo, establecer una relación duradera con la sociedad. Una relación basada en la transparencia, valor irrenunciable, que forma parte de su Plan de Acción Social. A través de él, la compañía puede construir entornos de confianza desde los que, por medio de la escucha activa y la empatía, contribuir a poner en marcha iniciativas con las que todos, sociedad y empresa, salen ganando. Además de ello, y en ese marco de transparencia que la compañía persigue y defiende, periódicamente comparte con la sociedad información institucional y económica relevante relacionada con el desarrollo de su actividad y da respuesta a las diferentes consultas que recibe desde los distintos ámbitos de la sociedad, tal y como corresponde a una empresa que lleva años apostando por la comunicación responsable.

Relación con consumidores

Mercadona lleva años fomentando la participación y colaboración, a través de la promoción de

acciones individuales o conjuntas, con las asociaciones de consumidores más representativas de España y Portugal, tanto del ámbito nacional como del autonómico y provincial. Gracias a esta relación conoce más profundamente las necesidades de los consumidores, lo que le permite buscar soluciones concretas que añadan valor y seguir fortaleciendo, a través del diálogo, el Proyecto Mercadona.

Además de ello, la compañía fomenta el desarrollo de actividades formativas e informativas, en las que participa activamente con el objetivo de mejorar la protección y satisfacción de los consumidores y consolidar un proyecto diferencial capaz no solo de dar un servicio excepcional a los “Jefes”, sino de detectar, a través de la percepción que tienen de Mercadona, oportunidades de mejora, consciente de lo mucho que aún puede hacer en este sentido.

Este trabajo, consolidado en España desde hace ya muchos años, en 2021 se ha intensificado en

Colaboración con
127
asociaciones de consumidores

Apoyo a
30
actos y acciones promovidas
por las asociaciones

26
visitas a instalaciones
de Mercadona



Ana Carreto, responsable de relaciones externas centro-sur y asociaciones de consumidores de Portugal; y Ana Tapadinhas, directora general de Asociación Portuguesa para la Defensa del Consumidor (DECO); en la firma del convenio de colaboración.

Portugal a través de Irmãdona, lo que ha permitido estrechar a lo largo de estos doce meses aún más los vínculos con la Asociación para la Defensa del Consumidor (DECO), con Editores para la Defensa del Consumidor (DECO Proteste) y con la Associação Portuguesa de Celiacos (APC), con quienes se han mantenido numerosos encuentros, realizado visitas a las instalaciones e iniciado convenios de colaboración.

Mercadona, consciente de la relevancia que el comercio tiene para la sociedad española y la portuguesa, participa activamente en España en la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4) y en la Comisión de Comercio, Servicios y Consumo de CIP, su homóloga en Portugal. A lo largo de 2021, la compañía ha seguido trabajando desde ambas comisiones para defender los intereses de la distribución comercial, cuyo papel vertebrador y generador de riqueza y empleo hacen de él un sector estratégico.



Participación en
56
congresos y jornadas del sector

28
convenios de colaboración
con asociaciones de
consumidores, de **celiacos, de
intolerancias y otras alergias**

92
reuniones y encuentros con
asociaciones de consumidores

“Mesa de Participación”

En 2014, Mercadona, junto a las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE, puso en marcha la “Mesa de Participación” (MPAC).

Este proyecto colaborativo, que en 2021 además ha constituido un Comité Científico propio, se ha consolidado desde su creación como un referente en el ámbito de los hábitos de consumo y anualmente comparte con la sociedad su encuesta de “Hábitos de Consumo”.

En dicho ejercicio, este trabajo ha profundizado en los cambios introducidos en dichas costumbres, tanto los derivados del COVID-19 como los asociados a la propia evolución de la sociedad.



Francisco Marín, vicepresidente de la Comisión I+D+i CEOE; Manuel Martín, responsable jurídico de UNAE; Clara Medina, responsable de relaciones con asociaciones de consumidores de Mercadona; Gustavo Samayoa, presidente de FUCI; Montaña Cámara, catedrática de Nutrición y Ciencia de los Alimentos de la UCM; Fernando Moner, presidente de CECU; y Pablo José Contreras, profesor en EAE Business School; durante la presentación de la encuesta “Hábitos de Consumo 2021”.

Gestión proactiva con la vecindad

Mercadona mantiene con sus vecinos una relación abierta que está basada principalmente en el respeto y el entendimiento mutuo. A través de estos valores, y de la comunicación transparente que impulsa desde su proyecto Gestión Proactiva de Vecinos, iniciado en 2014, es capaz de detectar las necesidades que le plantean y armonizar la actividad comercial con el objetivo de que ni interfiera ni genere molestias en aquellos barrios en los que tiene presencia.

En 2021, y fruto de esta labor de escucha para fomentar una convivencia sana con sus vecinos, la compañía ha chequeado en España 4.998 procesos internos en el conjunto de sus instalaciones, 18.679 procesos de carga y descarga en tienda y ha atendido un total de 391 sugerencias de sus vecinos, dando una solución satisfactoria en menos de 30 días al 79 % de ellas.

Este esfuerzo también se ha realizado en Portugal, donde la compañía ha supervisado 651 procesos de carga y descarga, evaluado 63 procesos internos en instalaciones y supermercados y solucionado en menos de 30 días el 75 % de las sugerencias de los vecinos.

En total, más de 5.000 procesos internos evaluados en instalaciones y tiendas, 19.330 chequeos en procesos de carga y descarga en los supermercados de la cadena y 399 quejas, sugerencias y mejoras procedentes de la vecindad gestionadas a lo largo del ejercicio.

La compañía, que apuesta por la convivencia de todos los formatos comerciales como factor clave para el desarrollo de los barrios, está firmemente comprometida desde 2001 con la revitalización de los mercados municipales. Gracias a su implicación, desde esta fecha ha logrado consolidar 37 tiendas en este tipo de entorno y, con ello, mantener e incluso recuperar este formato tradicional en distintos puntos de España.

La relación de cercanía que Mercadona mantiene con sus vecinos se traduce cada año en proyectos concretos que mejoran los entornos e impulsan su dinamismo. En 2021, por ejemplo, la compañía ha sido capaz de entender la idiosincrasia de los habitantes de la ciudad portuguesa de Espinho (Aveiro)

y sus inquietudes. Por ello, además de construir un supermercado con un diseño icónico por medio de perfiles metálicos verticales que le dotan de un carácter vanguardista, se ha implicado desde el primer día en la búsqueda de soluciones a las necesidades de dicha localidad, como pone de manifiesto la decisión de donar, desde el primer día de su inauguración, bienes esenciales a la Cantina Social de la Parroquia de Espinho, que ha estado operando durante más de 30 años y cuya misión se ha vuelto aún más relevante con el inicio de la pandemia.

En el caso de España, donde se han llevado a cabo numerosas iniciativas de este tipo, cabe destacar la impulsada en la localidad toledana de Talavera de la Reina. La compañía ha realizado un esfuerzo especial para preservar y compartir el patrimonio histórico y cultural de esta ciudad emblemática. Concretamente, y para contribuir a renovar el casco histórico de la ciudad, Mercadona ha invertido 5 millones de euros que han permitido, tras un proyecto de construcción dividido en nada menos que 15 fases, recuperar para incorporar a la fachada de su nueva tienda un pequeño fragmento de lo que históricamente constituía el “Ensanche de la estación”, construcción que data del siglo XIX y que, de esta manera, se ha logrado preservar.

Relación con la vecindad en 2021





Fragmento del histórico "Ensanche de la estación", recuperado por Mercadona en la fachada del supermercado de Paseo del Muelle en Talavera de la Reina, Toledo.

Capítulo 5

El Capital tiene que satisfacer al resto de componentes del Modelo, estando también totalmente satisfecho y comprometido



El Capital

El Modelo de Mercadona tiene como premisa satisfacer con la misma intensidad a los cinco componentes que lo conforman. Un año más, la satisfacción del resto de componentes “El Jefe”, El Trabajador, El Proveedor y La Sociedad, ha tenido su reflejo en los datos económicos de la compañía y, por consiguiente, ha permitido lograr la satisfacción del quinto componente: El Capital. Para ello, la compañía apuesta siempre por el largo plazo en la toma y puesta en práctica de sus decisiones y es plenamente consciente en cada uno de sus procesos de que “los resultados llegan si cuidas a las personas” ■

Mercadona S.A., domiciliada en España (Calle Valencia, número 5, Tavernes Blanques, Valencia), e Irmãdona Supermercados, Unipessoal, Lda., domiciliada en Portugal (Avenida Padre Jorge Duarte, número 123, Vila Nova de Gaia, Porto), son sociedades que comparten el objeto social de “compraventa de todos los artículos que comprende la alimentación, así como su comercio, pudiendo abrir establecimientos para la venta al detalle o al por mayor de los citados productos”. Estas dos sociedades conforman el Grupo Mercadona, cuya actividad es la distribución de productos de alimentación, bebida, cuidado personal, limpieza del hogar y cuidado de mascotas. Para ello, cuenta con una red de 1.662 supermercados en España y Portugal, que abastece desde su red logística propia, compuesta por 16 bloques logísticos, 2 almacenes satélites y 2 almacenes reguladores.

Además de su red de tiendas, Mercadona, para dar servicio a los clientes que en España optan por el canal de venta digital, dispone de un modelo propio de Colmenas, almacenes dedicados a la gestión y preparación de pedidos online, y que actualmente están en funcionamiento en València, Barcelona y Madrid. Consciente del recorrido de mejora y el potencial de desarrollo existente en este ámbito, la compañía, ha comenzado a explorar posibles soluciones para cubrir las zonas con menos densidad de pedidos a través de la Nueva Telecompra y está realizando

pruebas de otro nuevo modelo, denominado Panal, en una tienda de Gandia (Valencia), para ampliar el radio de acción de las Colmenas y ofrecer el servicio a los “Jefes” de estas zonas próximas.

En 2021, Mercadona ha abierto un total de 70 tiendas en España, de las cuales 16 son aperturas netas, y ha reformado 84 para adaptarlas al Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8). En el caso de Portugal, Irmãdona ha inaugurado 9 nuevos supermercados, lo que le ha permitido cerrar el año con una red de 29 tiendas. Asimismo, ha estrenado dos nuevos centros de innovación en los que desarrolla novedades e incorpora mejoras en el surtido de la mano de los “Chefes”.

La plantilla del Grupo está compuesta por 95.800 personas (93.300 en España y 2.500 en Portugal) con un alto nivel de compromiso y dedicación, que dan lo mejor de ellos cada día para satisfacer a los 5,6 millones de hogares que a diario realizan su compra a través de los distintos canales de venta que tiene el Grupo. Para satisfacer las necesidades de sus clientes, trabaja con una red de 3.000 proveedores de producto, cuya colaboración conjunta le permite disponer de un surtido diferencial de aproximadamente 8.000 productos con una calidad contundente a unos precios imbatibles. El Grupo, además, se esfuerza en los lugares en los que tiene presencia por mantener una excelente relación con la sociedad,



a través del diálogo y la transparencia, lo que le permite conocer sus necesidades y, en la medida de lo posible, ofrecer soluciones.

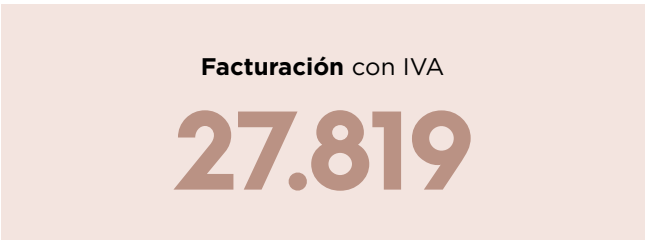
Si 2020 fue un año atípico, 2021 ha sido un año muy complejo en el que el Grupo ha tenido que seguir gestionando la pandemia del COVID-19 y se ha enfrentado a otras dificultades, como los incrementos en precios de las materias primas, de los costes energéticos o de los precios de los transportes, circunstancias que han repercutido en El Capital, que ha visto reducido su beneficio neto un 6 %, hasta los 680 millones de euros.

Estas dificultades no han impedido realizar un gran esfuerzo inversor de 1.200 millones de euros, que se han destinado a la brutal transformación en la que está inmersa la compañía para poder afrontar los retos futuros, pues el Modelo de Calidad Total asume la toma de decisiones pensando en el beneficio a largo plazo. En este contexto, destacan los 60 millones de euros destinados a acelerar la transformación tecnológica. Así, tras realizar en 2020 la migración de los procesos financieros al sistema SAP S/4HANA y SAP Fiori, a lo largo de estos doce meses se ha apostado por la implantación de SAP BW, que permite realizar un gran volumen de consultas y cruzar cualquier información de manera ágil y estandarizada.

Desde 2011 Mercadona es miembro, de forma voluntaria, del Foro de Grandes Empresas de la Agencia Tributaria (Ministerio de Hacienda y Función Pública), cuyo objetivo es establecer un marco de colaboración entre las grandes empresas y la Administración Tributaria del Estado, basado en los principios de transparencia, confianza mutua, buena fe y lealtad. En este marco, la compañía está acogida al Código de Buenas Prácticas Tributarias, que ha sido elaborado para promover una relación recíprocamente cooperativa entre la Agencia Tributaria y las empresas que lo suscriban. Mercadona, también de manera voluntaria, presenta anualmente a la Agencia Tributaria un Informe sobre Transparencia Fiscal con la información más relevante del año. El citado Informe de Transparencia Fiscal aparece en la página web de la Agencia Tributaria como una de las empresas que lo ha presentado, hecho que acredita que la compañía cumple los estándares de colaboración y transparencia que demanda la Agencia Tributaria.

2021 es el primer ejercicio en el que las cuentas anuales de Mercadona e Irmãdona han sido auditadas por Ernst & Young, S.L. y Ernst & Young Audit & Asociados - SROC, S.A., respectivamente, emitiendo, en ambos casos, un informe favorable sin salvedades. Dichos informes, junto con las cuentas anuales, se depositan ante los organismos correspondientes en cada caso.

Principales cifras en 2021
(millones de euros y de *kilitros*)



Unidades de venta (*kilitros*)

Al cierre de 2021, el Grupo vendió un total de 12.827 millones de *kilitros*, 285 más respecto al ejercicio anterior. Este dato deja constancia de la confianza depositada por “El Jefe” en Mercadona durante estos doce meses.

Evolución *kilitros* vendidos



millones de kilos-litros (*kilitros*)

Ventas

La fidelidad de los clientes y la apuesta firme por prescribir un surtido eficaz con una calidad contundente a unos precios imbatibles han hecho que el Grupo consiga un volumen de facturación de 27.819 millones de euros. Mercadona e Irmãdona logran así superar en más de 887 millones de euros las ventas obtenidas en 2020.

Evolución de las ventas brutas



millones de euros

Beneficio

La complejidad del año 2021 ha hecho que el beneficio neto del Grupo haya decrecido en un 6 %, hasta los 680 millones de euros. Así, el beneficio antes de impuestos se ha situado en 837 millones de euros, un 9 % inferior al del ejercicio anterior.

La evolución del resultado y de las ventas pone de manifiesto que las decisiones se han tomado cumpliendo el orden secuencial: 1º “El Jefe”, 2º Venta y 3º Beneficio.

Evolución del beneficio neto



millones de euros



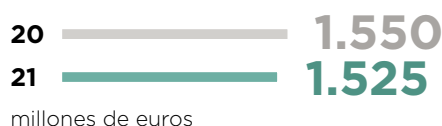


Supermercado de Bodega San Patricio en Jerez de la Frontera, Cádiz.

EBITDA

El EBITDA de la compañía (definido como el Resultado de Explotación + Amortizaciones) al cierre del ejercicio 2021 asciende a 1.525 millones de euros. El resultado operativo del Grupo ha tenido una evolución acorde con el beneficio esperado, coherente con la estrategia y en línea con la apuesta firme por los resultados a largo plazo.

Evolución del EBITDA



Inversiones

En 2021, el Grupo ha invertido 1.200 millones de euros, financiados en su totalidad con recursos propios. Las inversiones realizadas en el ejercicio han mantenido una línea continuista respecto al pasado año, poniendo el foco en la apertura y reforma de tiendas y almacenes, la expansión en Portugal, el desarrollo de Mercadona Online y la transformación digital. Es necesario tener en cuenta también el esfuerzo realizado para seguir gestionando eficazmente y con seguridad la pandemia del COVID-19.

Evolución de las inversiones



Recursos propios

El beneficio obtenido en el ejercicio y la capitalización de la práctica totalidad de este han supuesto que, al cierre del ejercicio 2021, la cifra de recursos propios ascienda a 6.972 millones de euros.

Cabe señalar que el ratio de recursos propios respecto al activo total se ha mantenido en torno al 62 % en el año.

Evolución de los recursos propios



Otros Indicadores

Proveedores

El plazo medio de pago a proveedores ha sido de 44 días y el plazo de rotación de existencias de 12 días.

OPEX

Definido como Gasto de Personal $\pm$ Otros Gastos e Ingresos de Explotación (sin tributos), ha sido de unos 5.100 millones de euros.

Productividad

Durante el ejercicio, Mercadona e Irmãdona han mantenido su productividad (ventas en euros/nº de trabajadores), reflejando la implicación de las personas que forman parte del Proyecto Mercadona en alcanzar los objetivos fijados por la compañía.

Flujos de Efectivo

La generación de Flujos de Efectivo, teniendo en cuenta las inversiones realizadas en el ejercicio 2021, ha sido la siguiente:

Flujos actividades de explotación

1.442
millones de euros

Flujos netos de actividades de inversión y financiación

(1.207)
millones de euros

Variación neta del Efectivo

235
millones de euros

La actividad inversora, descrita anteriormente, se ha realizado con fondos propios.



Fachada del supermercado de La Bañeza, León.

GRUPO MERCADONA

Balance de situación a 31 de diciembre de 2021*

(en miles de euros)

ACTIVO NO CORRIENTE	7.518.567
Inmovilizado intangible y material	7.342.777
Inversiones financieras y otros activos	175.790
ACTIVO CORRIENTE	3.642.636
Existencias	718.206
Deudores e inversiones financieras	143.446
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	2.780.984
TOTAL ACTIVO	11.161.203
PATRIMONIO NETO	6.971.771
Capital	15.921
Reservas	6.275.543
Resultado del ejercicio	680.307
PASIVO NO CORRIENTE	40.078
Provisiones y otros pasivos	40.078
PASIVO CORRIENTE	4.149.354
Proveedores	2.854.185
Acreedores y deudas con Administraciones Públicas	981.484
Personal	313.685
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	11.161.203

* Datos consolidados Mercadona e Irmãdona calculados exclusivamente para esta Memoria.

GRUPO MERCADONA

Cuenta de Pérdidas y Ganancias a 31 de diciembre de 2021*

(en miles de euros)

Importe de la cifra de negocios	25.516.952
Aprovisionamientos	(18.871.088)
Gastos de personal	(3.381.530)
Otros gastos e ingresos de explotación	(1.738.938)
Amortización del inmovilizado	(689.801)
RESULTADO EXPLOTACIÓN	835.595
Ingresos financieros	1.119
RESULTADO FINANCIERO	1.119
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	836.714
Impuesto sobre beneficios	(156.407)
RESULTADO DEL EJERCICIO	680.307

* Datos consolidados Mercadona e Irmãdona calculados exclusivamente para esta Memoria.

Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero

Iniciado en 2012, el Proyecto Legado nace de un sueño común de Juan Roig y Hortensia Herrero: compartir sus conocimientos y patrimonio personal para contribuir de forma altruista al desarrollo de la sociedad por medio del apoyo al emprendimiento, la formación, el arte, la cultura y el mecenazgo deportivo. Su desarrollo se impulsa a través del Modelo de Calidad Total y, en 2021, el esfuerzo inversor de sus fundadores ha alcanzado los 100 millones de euros procedentes de su patrimonio personal.

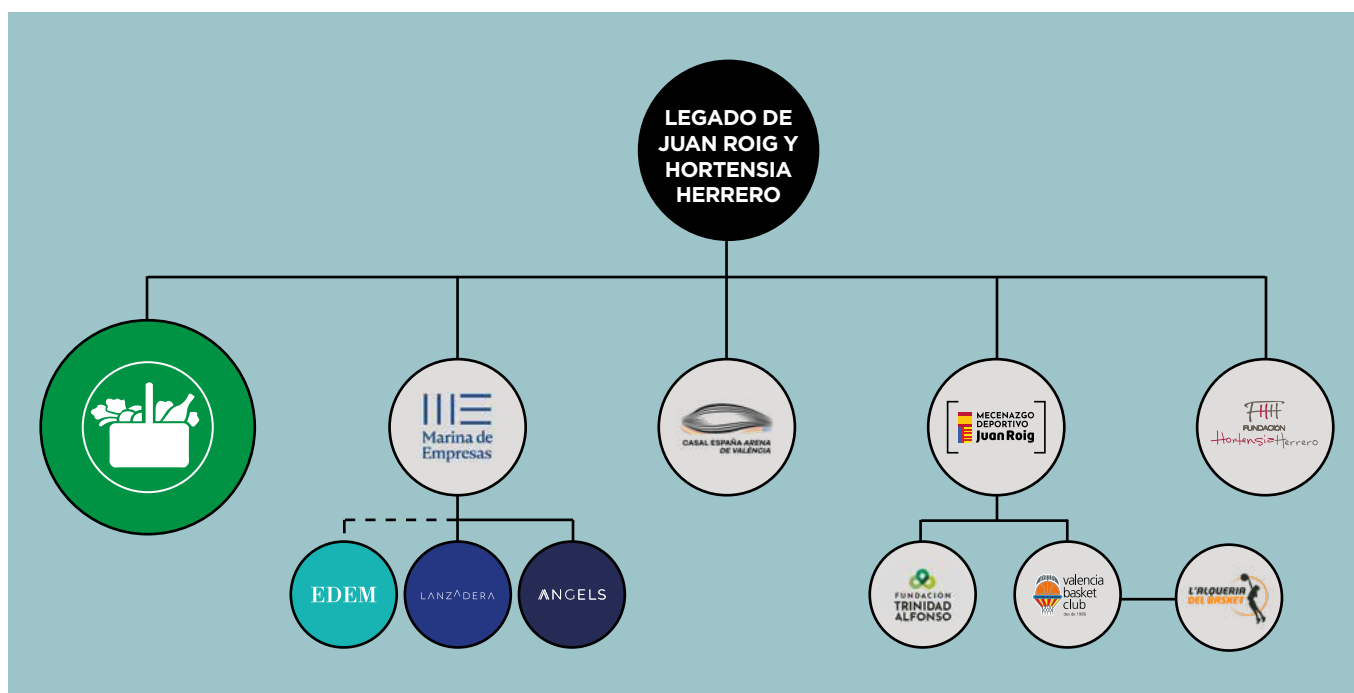
Marina de Empresas constituye el mayor polo emprendedor del Mediterráneo y cuenta con tres ejes: EDEM, centro universitario y escuela de negocios para la formación empresarial; Lanzadera, aceleradora que da apoyo a *startups*; y Angels, sociedad que invierte en líderes emprendedores. En 2021, Marina de Empresas ha seguido albergando proyectos y ha acumulado inversiones de más de 4 millones de euros.

Para el mecenazgo, el Proyecto Legado cuenta con la Fundación Trinidad Alfonso y Licampa 1617. Por medio de esta fundación apoya el mecenazgo deportivo, con un esfuerzo inversor que en 2021

ha sido de 16,5 millones de euros. Por su parte, Licampa 1617 ha seguido avanzando en su objetivo de dotar a València de un recinto cubierto de primer nivel para albergar eventos deportivos, culturales y de entretenimiento. Un proyecto sostenible de 220 millones de euros de inversión que, en 2021, ha invertido 22,4 millones de euros.

En el ámbito del apoyo al deporte, también destaca el trabajo realizado a través de los equipos masculino y femenino del Valencia Basket Club, y L'Alqueria del Basket. Tanto Juan Roig como Hortensia Herrero han invertido más de 20 millones de euros en estos proyectos en 2021.

El apoyo al mecenazgo artístico y cultural, por su parte, se ha canalizado a través de la Fundación Hortensia Herrero, presidida por Hortensia Herrero, vicepresidenta de Mercadona. A través de esta fundación, en 2021 se han iniciado en València las obras de restauración de la Iglesia de los Santos Juanes, declarada Monumento Histórico Artístico Nacional. Para este y otros proyectos, la Fundación Hortensia Herrero ha realizado un esfuerzo inversor de más de 11 millones de euros en dicho ejercicio.





Proyecto **Legado**

100

millones de euros

inversión en 2021
del patrimonio personal de
Juan Roig y Hortensia Herrero



1. Juan Roig y Hortensia Herrero, junto a sus cuatro hijas, Hortensia, Carolina, Amparo y Juana; el artista Julian Opie; y la rectora de la Universidad de València, Mavi Maestre; en la inauguración de la exposición de Julian Opie en el claustro de la Nau de la Universitat de València. 2. Lawrence Cherono, ganador de la 41ª edición del Maratón de València Trinidad Alfonso EDP. 3. Ejecución de las obras del Casal España Arena de València. 4. Jugadoras del Primer Equipo Femenino del Valencia Basket, ganador de la SuperCup Women 2021 disputada en València. 5. Fernando Roig, Juan Roig y Hortensia Herrero, accionistas y miembros del Consejo de Administración de Mercadona. 6. Sede de EDEM Escuela de Empresarios en València. 7. La emprendedora Rocío Fernández de las Heras, CEO de la *startup* Feelit Cosmetics, en las instalaciones de Lanzadera. 8. Exterior de las nuevas instalaciones de Angels en la Marina de València.

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

“En cumplimiento de la ley 11/2018, de 28 de diciembre, el Grupo consolidado, Inmo-Alameda, S.L.U., al que pertenecen Mercadona, S.A. e Irmãdona Supermercados, Unipessoal, Lda., ha presentado el Estado de Información No Financiera (EINF) consolidado que forma parte de su informe de gestión consolidado y que ha sido verificado por **EY**, como prestador independiente de servicios de verificación quien, con fecha 08 de febrero de 2022, emitió su informe de verificación sin salvedades.

En el marco de este encargo, EY ha verificado una parte importante de los indicadores que se integran, entre muchos otros, en la presente Memoria corporativa. En la tabla adjunta ‘Impacto de la actividad económica de Mercadona’, se listan aquellos indicadores reflejados en la presente Memoria y que, a su vez, han sido verificados por EY (se identifican con √). En caso de discrepancia, la información incluida en el EINF prevalece frente a esta”.



*Para más información, dicho informe de verificación, junto al Estado de Información No Financiera, estará disponible en la siguiente dirección: **www.info.mercadona.es***

Tal y como define el estándar GRI, el objetivo de esta Memoria es proporcionar información veraz, relevante y precisa.

Impacto de la actividad económica de Mercadona

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
1	Nombre de la organización	MERCADONA, S.A.	✓
2	Actividades, marcas, productos y servicios	Págs. 12-21, 32-33	✓
3	Localización de la sede	Calle Valencia, 5 Tavernes Blanques, Valencia, España	✓
4	Localización de las operaciones	España y Portugal Págs. 4-5	
5	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Págs. 12-13, 100-103	✓
6	Mercados servidos	Págs. 4-5, 12-13	
7	Dimensión de la organización	Págs. 4-5	
8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Págs. 4-5, 42-57 Mercadona cuenta con 95.800 empleados fijos (93.300 en España y 2.500 en Portugal) y no tiene subcontratistas en la actividad principal	✓
9	Cadena de suministro	Págs. 4-5, 58-71	
10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Págs. 6-7, 20-21, 60-61	
11	Información sobre cómo aborda la compañía el principio de precaución	Págs. 18-19	✓
12	Iniciativas externas	Págs. 28, 66, 92-99	
13	Relación con asociaciones de las que la organización es miembro	Págs. 96-97	
14	Declaración del presidente	Págs. 6-7	

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	Págs. 18-19	✓
16	Valores, principios, estándares y normas de comportamiento	Págs. 12-19 Mercadona se rige por el Modelo de Calidad Total, que fundamenta los valores y paradigmas de la compañía. En él se define la conducta interna que comparten todas las trabajadoras y trabajadores. Además, dispone de un Código de Conducta que tiene como misión asegurar el cumplimiento de los valores de la compañía y de la Ley	✓
17	Estructura de gobierno	Págs. 8-9	
18	Cargos ejecutivos o con responsabilidades en aspectos económicos, medioambientales y sociales	Las responsabilidades en aspectos económicos, sociales y medioambientales recaen sobre los miembros del Consejo de Administración, que toman sus decisiones de forma colegiada	
19	Consulta a los grupos de interés sobre aspectos económicos, medioambientales y sociales	Págs. 92-99	
20	Composición del órgano superior de gobierno y sus comités	Págs. 8-9	
21	Información sobre si la persona que preside el órgano superior ocupa también un puesto ejecutivo	El presidente del Consejo de Administración preside a su vez el Comité de Dirección	
22	Conflictos de interés	No hay conflictos de interés Todos los Miembros del Comité de Dirección son trabajadoras y trabajadores de Mercadona y no existen situaciones de conflicto de interés	
23	Funciones del órgano superior de gobierno	Págs. 8-9, 18-19	
24	Conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno	Págs. 8-9	
25	Evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno	Págs. 8-9	
26	Identificación y gestión de los impactos económicos, sociales y medioambientales	Cada departamento eleva al Comité de Dirección los aspectos económicos, sociales y medioambientales relevantes relacionados con su actividad, específicamente, durante reuniones de coordinación	✓
27	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	Págs. 16-19	✓

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
28	Análisis de los aspectos económicos, medioambientales y sociales	Págs. 14-19 Los órganos de gobierno de la compañía supervisan y aprueban todo lo relativo a los aspectos económicos, medioambientales y sociales	✓
29	Función del órgano superior de gobierno en el reporte de sostenibilidad	Los órganos de gobierno de la compañía supervisan y aprueban toda la información que se reporta al exterior	✓
30	Proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno	Cada departamento eleva al Comité de Dirección los aspectos relevantes relacionados con su actividad, específicamente, durante reuniones de coordinación	✓
31	Naturaleza y número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior	Se elevan todas las preocupaciones relacionadas con su actividad y que están bajo su responsabilidad	✓
32	Políticas de remuneración	Págs. 46-47 La compañía cuenta desde hace años con una Política Retributiva basada en el principio de "a igual responsabilidad, mismo sueldo"	✓
33	Procesos mediante los cuales se determina la remuneración	Págs. 46-47, 50-51	✓
34	Involucración de los grupos de interés en la remuneración	La compañía dispone de un Convenio Colectivo vigente, firmado y acordado con los representantes sindicales de las trabajadoras y trabajadores	✓
35	Lista de grupos de interés	Págs. 16-19	✓
36	Acuerdos de negociación colectiva	Pág. 52 Convenio laboral propio que cubre al 100 % de los trabajadores	
37	Identificación y selección de grupos de interés	Págs. 14-19	
38	Enfoques para la participación de los grupos de interés	Diálogo constante con todos los grupos de interés con el objetivo de captar y satisfacer sus necesidades y expectativas	✓

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO
39	Aspectos clave y preocupaciones surgidos	Págs. 14-19 La relación que se mantiene con los grupos de interés permite aplicar mejoras de producto realizadas con los “Jefes”, innovar con los proveedores o sumar conocimientos con el sector primario para mejorar el surtido de productos frescos
40	Definición y contenido de la Memoria	La estructura de la Memoria corresponde al Modelo de Calidad Total e informa sobre los cinco componentes de la compañía (grupos de interés)
41	Lista de asuntos materiales	Págs. 16-19 En cada capítulo se detallan las estrategias y acciones llevadas a cabo que son relevantes para cada componente (grupo de interés)
42	Reformulación de la información	No ha habido cambios relevantes
43	Período de reporte	1 de enero de 2021 a 31 de diciembre de 2021
44	Fecha del reporte más reciente	2020
45	Ciclo de reporte	Anual
46	Punto de contacto para preguntas y dudas sobre el reporte	Datos de contacto en la contraportada
47	Relación entre el salario inicial desglosado por género y salario mínimo en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Págs. 44, 46-47 La política retributiva responde al principio de equidad: “a igual responsabilidad, mismo sueldo”, sin hacer distinciones por género o cualquier otra diferenciación
48	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Págs. 4-5, 70-71, 81
49	Número y porcentaje de departamentos en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	Ha sido evaluado el 100 % de las actividades y procedimientos internos de los distintos departamentos en los que se han identificado posibles riesgos relacionados con la corrupción

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
50	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	El rechazo a la corrupción es un principio fundamental del Modelo de Mercadona	✓
51	Casos confirmados de corrupción y medidas	No han sido detectados casos de corrupción durante el período analizado	✓
52	Número de sentencias por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas	No se ha registrado ninguna durante el período reportado	✓
53	Consumo energético interno	7.634.639 GJ	✓
54	Intensidad energética	0,1937 GJ/m ³ de mercancía	
55	Ahorro en consumo energético	16,76 millones de kWh	✓
56	Consumo de agua	Consumo total 3,8 hm ³ (de los que 2,4 hm ³ corresponden a tiendas y el resto a bloques logísticos) Consumo medio por tienda y mes: 119 m ³	✓
57	Captación de agua según la fuente	100 % red de abastecimiento municipal Captación de agua de lluvia en tres plataformas logísticas, que es utilizada para riego y baldeo	✓
58	Emisiones directas de gases de efecto invernadero por fugas de gases refrigerantes	4,253 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
59	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al consumir energía	7,761 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
60	Emisiones directas de gases de efecto invernadero por transporte de mercancías	7,070 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
61	Intensidad de las emisiones totales de gases de efecto invernadero	19,64 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
62	Reducción anual de las emisiones de gases de efecto invernadero	-56.000 toneladas de CO ₂	✓
63	Emisiones de sustancias que agotan el ozono	La compañía no utiliza sustancias que agotan el ozono	✓
64	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	374.420 toneladas de residuos (madera, papel, cartón, plástico, poliestireno y otros), de las cuales el 79 % va a reciclaje/valorización	
65	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	Mercadona exige a todos sus Proveedores Totaler que estén certificados en algún estándar de buena gestión ambiental internacionalmente reconocido (ISO 14001, EMAS o equivalente)	
66	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, género y área de actividad	Pág. 44	✓
67	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad	No existe esta diferenciación	
68	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	Cualquier hecho relevante que pueda afectar a la plantilla se notifica a las trabajadoras y trabajadores y a sus representantes con antelación suficiente y siempre dentro de los plazos establecidos por la legislación vigente	
69	Porcentaje de trabajadores que están representados en comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud	Los comités existentes representan a todas las trabajadoras y trabajadores al mismo nivel y todos los acuerdos son confirmados por la Dirección	✓
70	Tasa de accidentes, horas perdidas y absentismo	Incidencia accidentes de trabajo: 30,53 ‰ Horas perdidas: 8.578.470 Absentismo: 4,18 %* Absentismo hombres: 1,33 % Absentismo mujeres: 2,85 % *Incluye el efecto del COVID-19	✓

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
71	Trabajadores cuya profesión tiene una mayor incidencia o riesgo elevados de enfermedad	Con carácter general, no se identifican trabajadoras ni trabajadores implicados en actividades con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades específicas	✓
72	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos	Existen acuerdos en vigor con los sindicatos en los que se recogen aspectos como mejoras en el diseño de los puestos de trabajo y de la elección de equipos y métodos de producción para garantizar la seguridad en el trabajo, así como fomentar la información y formación necesarias para minimizar riesgos en cada puesto	✓
73	Promedio de horas de formación anuales por empleado, desglosado por género y categoría profesional	Por empleado: 27 horas de formación y 912 € invertidos de media por persona en España y 191 horas de formación y 3.075 € invertidos de media por persona en Portugal	
74	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Págs. 50-51	✓
75	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones del desempeño de desarrollo profesional desglosado por género y categoría profesional	Pág. 47 Todas las trabajadoras y trabajadores son evaluados anualmente en el desempeño de sus funciones, tanto en sentido descendente como ascendente	
76	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y género, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Págs. 8-9, 44, 52-53	✓
77	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada remuneración mujeres vs. hombres	Págs. 44, 46-47 Aplica el principio de equidad “a misma responsabilidad, mismo sueldo” sin diferencia ninguna en cuanto a género	✓
78	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	En 2021, Mercadona no ha registrado a través de los canales disponibles ningún caso de discriminación	✓
79	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos	La compañía garantiza en todos sus centros de trabajo la libertad de asociación como se recoge en el convenio colectivo vigente No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo	

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
80	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	La compañía garantiza que no existe ningún caso de explotación infantil en sus centros de trabajo No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo	
81	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	La compañía garantiza que no existe ningún caso de trabajo forzoso en sus centros de trabajo No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo	
82	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	La compañía cumple los estándares exigidos en esta materia, de acuerdo con la legislación vigente	✓
83	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados	Toda la plantilla recibe formación en el Modelo de Mercadona, que conforma los valores y comportamientos dentro de la compañía	✓
84	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	La compañía no dispone de este indicador, pero se especifican las diferentes acciones realizadas en el capítulo Sociedad (págs. 74-99)	
85	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	Págs. 18-19, 98 No se han identificado centros con efectos negativos en las comunidades locales	
86	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron vs. criterios relativos a los derechos humanos, prácticas laborales y repercusión social	Págs. 58-71 El 85 % del surtido es de origen español, obtenido de proveedores auditados según el Modelo de Mercadona, que contempla la satisfacción de las necesidades de las trabajadoras y trabajadores	

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
87	Contribuciones económicas realizadas a partidos políticos por país y destinatario	No se han realizado durante el período de reporte	
88	Número de incidentes por incumplimiento de normativa o códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	Durante el período de reporte no se han identificado incidentes significativos por incumplimiento en este ámbito	✓
89	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	Págs. 32-35	✓
90	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado	Durante el período de reporte no se han identificado incidentes significativos por incumplimiento en este ámbito	
91	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado	Durante el período de reporte no se han identificado incidentes significativos por incumplimiento en este ámbito	
92	Número de reclamaciones fundamentales sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	La compañía no tiene constancia de ninguna en el período de reporte	✓
93	Importe de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios, valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	En el ejercicio 2021, la Autoridad de Control ha impuesto una sanción, ya abonada, en materia de protección de datos*	✓

* La compañía considera significativa cualquier sanción económica por encima de los 50.000 €.

Con una trayectoria
de 40 años,
Mercadona tiene
presencia en
España y Portugal,
a través de 1.662
supermercados

Trayectoria



El Proyecto Mercadona se encuentra en constante evolución desde su fundación, sabiendo que, año tras año, debe superar y proponerse nuevos retos con el fin último de satisfacer a los cinco componentes de la compañía. Consciente de que siempre existe recorrido de mejora, centra sus esfuerzos en ser una empresa responsable, que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella ■

Trayectoria Mercadona 1977-2021

1977



El matrimonio formado por D. Francisco Roig Ballester (1912-2003) y D.ª Trinidad Alfonso Mocholí (1911-2006) inicia la actividad de Mercadona dentro del Grupo Cárnicas Roig. Las entonces carnicerías del negocio familiar se transforman en ultramarinos.

1981



Juan Roig y su esposa, Hortensia Herrero, junto a sus hermanos Fernando, Trinidad y Amparo, compran Mercadona a su padre. La empresa cuenta con ocho tiendas de aproximadamente 300 m² de sala de ventas. Juan Roig asume la dirección de la compañía, que inicia su actividad como empresa independiente.

1982



Primera empresa en España en utilizar el escáner para la lectura del código de barras en los puntos de venta.

1988



Inauguración del bloque logístico de Riba-roja de Túria (Valencia), pionero en España por estar totalmente automatizado.

Adquisición de Supermercados Superette, que contaba con 22 tiendas en Valencia.

1990



Juan Roig y Hortensia Herrero pasan a ostentar la mayoría del capital de la compañía.

1993



Tras alcanzar las cifras de 10.000 trabajadoras y trabajadores y 150 tiendas, implantación de la estrategia comercial SPB (Siempre Precios Bajos), que más adelante derivará en el Modelo de Calidad Total.

1996



Nacimiento de las marcas Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy.

Apertura del supermercado número 200, en Segorbe (Castellón).

Se firma el primer convenio de empresa para todas las trabajadoras y trabajadores.

1997



Acuerdo de unión con Almacenes Gómez Serrano, Antequera (Málaga).

Trayectoria Mercadona 1977-2021

1999



Finaliza el proceso, iniciado en 1995, de convertir en fijos a todos los miembros de la plantilla, que en esos momentos era de 16.825 trabajadoras y trabajadores.

Inauguración del bloque logístico de Antequera (Málaga).

Se inicia el proyecto de nuevo diseño y modelo de perfumerías.

2000



Construcción del bloque logístico de Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona).

Inauguración, en Massanassa (Valencia), de la primera Tienda por Ambientes.

Celebración de la primera Reunión de Interproveedores.

Firma del Convenio Colectivo de Empresa (2001-2005).

2001



Inauguración del primer centro educativo infantil gratuito para las hijas e hijos de las trabajadoras y trabajadores, en el bloque logístico de Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona).

Mercadona alcanza las 500 tiendas con la apertura de su primer supermercado en Linares (Jaén).

2003



Primera empresa en realizar una Auditoría Ética.

Inauguración del bloque logístico de San Isidro (Alicante) y del segundo centro educativo infantil de la empresa.

Lanzamiento de la nueva línea de perfume Hortensia H.

Inauguración de un supermercado en las instalaciones del Mercat de l'Olivar, en Palma.

2004



Inauguración del bloque logístico de Huévar (Sevilla) y del tercer centro educativo infantil de la empresa.

2005



Inauguración del bloque logístico de Granadilla de Abona (Tenerife).
Firma del nuevo Convenio Colectivo de Empresa para los cuatro años siguientes (2006-2009).

2006



Vigésimo quinto aniversario de la compañía.
Inauguración de la tienda número 1.000 de la compañía, en Calp (Alicante).

2007



Puesta en marcha de la primera fase del bloque logístico Almacén Siglo XXI de Ciempozuelos (Madrid).
Cuarta empresa del mundo mejor valorada en reputación corporativa, de acuerdo con el estudio del Reputation Institute de Nueva York.

Trayectoria Mercadona 1977-2021

2008



Realineación de Mercadona con el Modelo de Calidad Total, 15 años después de su implantación.

Carro Menú para ofrecer a “El Jefe” el carro de la Compra Total de mayor calidad y más barato del mercado.

Inauguración del bloque logístico de Ingenio (Gran Canaria).

2013



Firma del Convenio Colectivo y Plan de Igualdad 2014-2018.

Reinventarnos para ser más tenderos. Implantación nuevas secciones de frescos.

Inicio del desarrollo de la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona.

Inauguración del bloque logístico de Guadix (Granada).

2016



Aprueba iniciar su proyecto de internacionalización con la entrada en Portugal.

Inauguración de los dos primeros supermercados con el Nuevo Modelo de Tienda Eficiente, ubicados en el Puerto de Sagunto (Valencia) y en la localidad de Peligros (Granada).

2017



Desarrollo de la estrategia Frescos Global para impulsar y modernizar las nuevas secciones de frescos.

Adquisición de parcelas para el nuevo bloque logístico de Parc Sagunt, en Sagunt (Valencia).

Inicio del proyecto de transformación digital de la mano de la compañía tecnológica SAP.

2018



Lanzamiento en València del nuevo servicio de venta online, para probar y aprender, y apertura del primer almacén online, Colmena, en Vara de Quart (València).

Implantación de la nueva sección de Listo para Comer.

Evolución del Modelo Interproveedor hacia el Proveedor Totaler con el objetivo de continuar siendo la mejor opción para “El Jefe”.

Firma del Convenio Colectivo de Empresa y Plan de Igualdad 2019-2023.

2019



El proyecto de internacionalización se convierte en realidad con la apertura de la primera tienda en Portugal, concretamente en Canidelo, en Vila Nova de Gaia, distrito de Porto.

Inauguración de otras nueve tiendas en Portugal, todas ellas eficientes, ubicadas en los distritos de Porto, Braga y Aveiro.

2020



En un año tan duro, complejo y excepcional, el conjunto de personas excepcionales que forman el Proyecto Mercadona contribuye a lograr, con su esfuerzo y capacidad de superación, la mejor gestión de la historia de la compañía.

Dar el sí a seguir cuidando el planeta a través de la Estrategia 6.25 para la reducción del plástico y gestión de residuos.

2021



Compromiso con la calidad contundente en los productos y procesos por parte de todos los departamentos de Mercadona.

Finalización de la implantación del Modelo Tiendas 6.25, con bolsas compostables, productos desechables sostenibles, pictogramas para reciclar en los envases, cartelería informativa sobre Economía Circular, papeleras para reciclar y un sistema de gestión de residuos mejorado.

Inauguración de los centros de coinnovación de Vila do Conde (Porto) y Lisboa.



El Proyecto Mercadona continúa avanzando



Memoria Anual 2021 y más información:
<https://info.mercadona.es/es/inicio>

MERCADONA

MERCADONA S.A.

C/ Valencia, 5 - 46016
Tavernes Blanques (Valencia)
Teléfono: (+34) 963 883 333

IRMÃDONA SUPERMERCADOS, UNIPESSOAL, LDA.

Avenida Padre Jorge Duarte, 123
4430-946 Vila Nova de Gaia (Portugal)
Teléfono: (+351) 221 201 000



CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE ESPAÑA

www.mercadona.es
www.facebook.com/mercadona
www.twitter.com/mercadona
www.instagram.com/mercadona
www.youtube.com/mercadona
www.linkedin.com/company/mercadona

CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PORTUGAL

www.mercadona.pt
www.facebook.com/mercadonaportugal
www.twitter.com/mercadona_pt
www.instagram.com/mercadona_portugal
www.youtube.com/mercadonaportugal
www.linkedin.com/company/mercadonaportugal