



EN LOS
MOMENTOS EXCEPCIONALES
SURGEN LAS
PERSONAS EXCEPCIONALES
GRACIAS

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 Seguridad Alimentaria, Máxima Calidad (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”



MERCADONA
Memoria Anual 2020



**GRAN EJEMPLO
PARA LA SOCIEDAD**

Índice

4	Nuestros hechos más relevantes 2020
6	Mensaje del Presidente
10	El Modelo
12	Un modelo con una cultura corporativa diferencial
14	Materialidad y grupos de interés
16	Compromisos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible
18	Desarrollo sostenible y prevención de posibles riesgos
20	El valor de la innovación
22	Irmãdona: Mercadona en Portugal
24	Gestión del COVID-19
28	1. “El Jefe”
30	1.1 Persiguiendo la excelencia
38	1.2 Garantizar la seguridad y el abastecimiento
40	1.3 Calidad contundente
46	2. El Trabajador
48	2.1 Una plantilla de personas excepcionales
56	2.2 Entornos laborales seguros
60	2.3 Liderazgo para el crecimiento
66	3. El Proveedor
68	3.1 Un modelo basado en la especialización
70	3.2 Un compromiso sostenible
80	3.3 Una red logística eficiente
84	4. La Sociedad
86	4.1 Reconocimiento al compromiso
88	4.2 Un modelo que beneficia a las personas y a la sociedad
90	4.3 Una gestión comprometida con seguir cuidando el planeta
100	4.4 Mercadona social y responsable
104	4.5 Una relación de diálogo y transparencia
110	5. El Capital
120	Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero
122	Información adicional relevante
132	La Trayectoria: 1977-2020

Nuestros hechos más relevantes 2020

PORTUGAL

20
tiendas

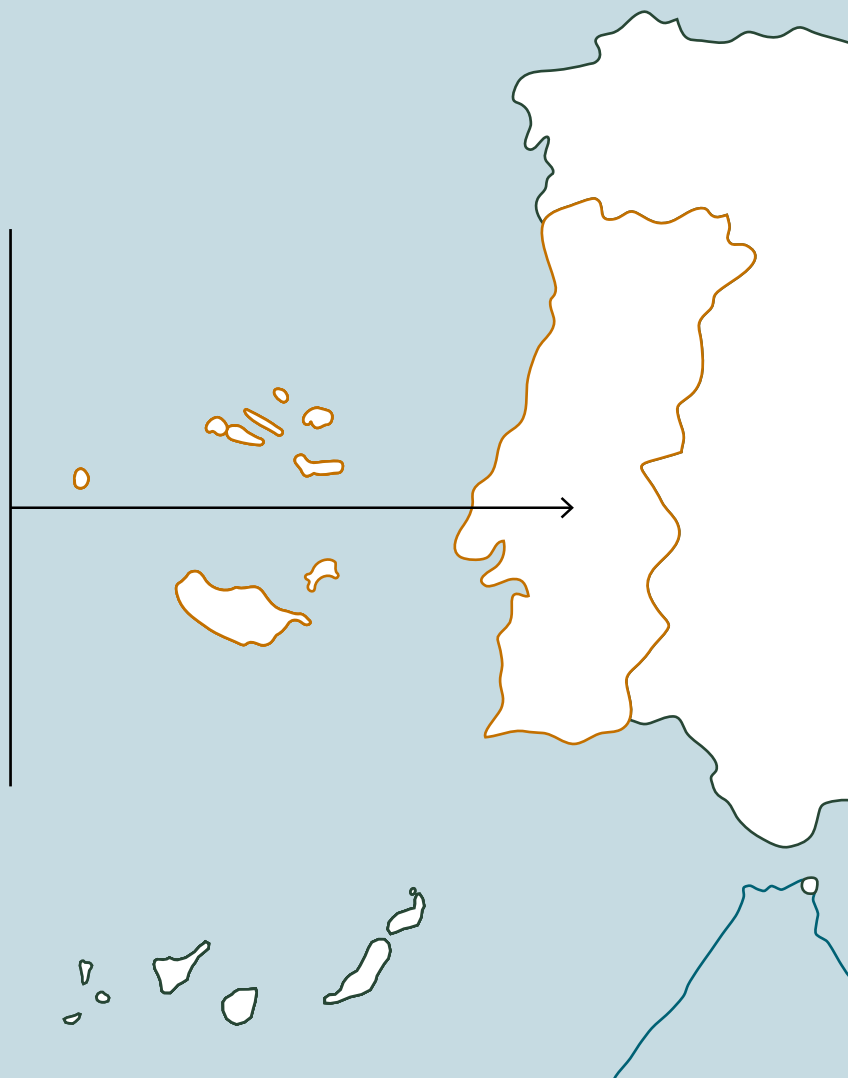
1.700
trabajadoras
y trabajadores

800
nuevos empleos

369 M€
compras

186 M€
facturación

113 M€
inversión

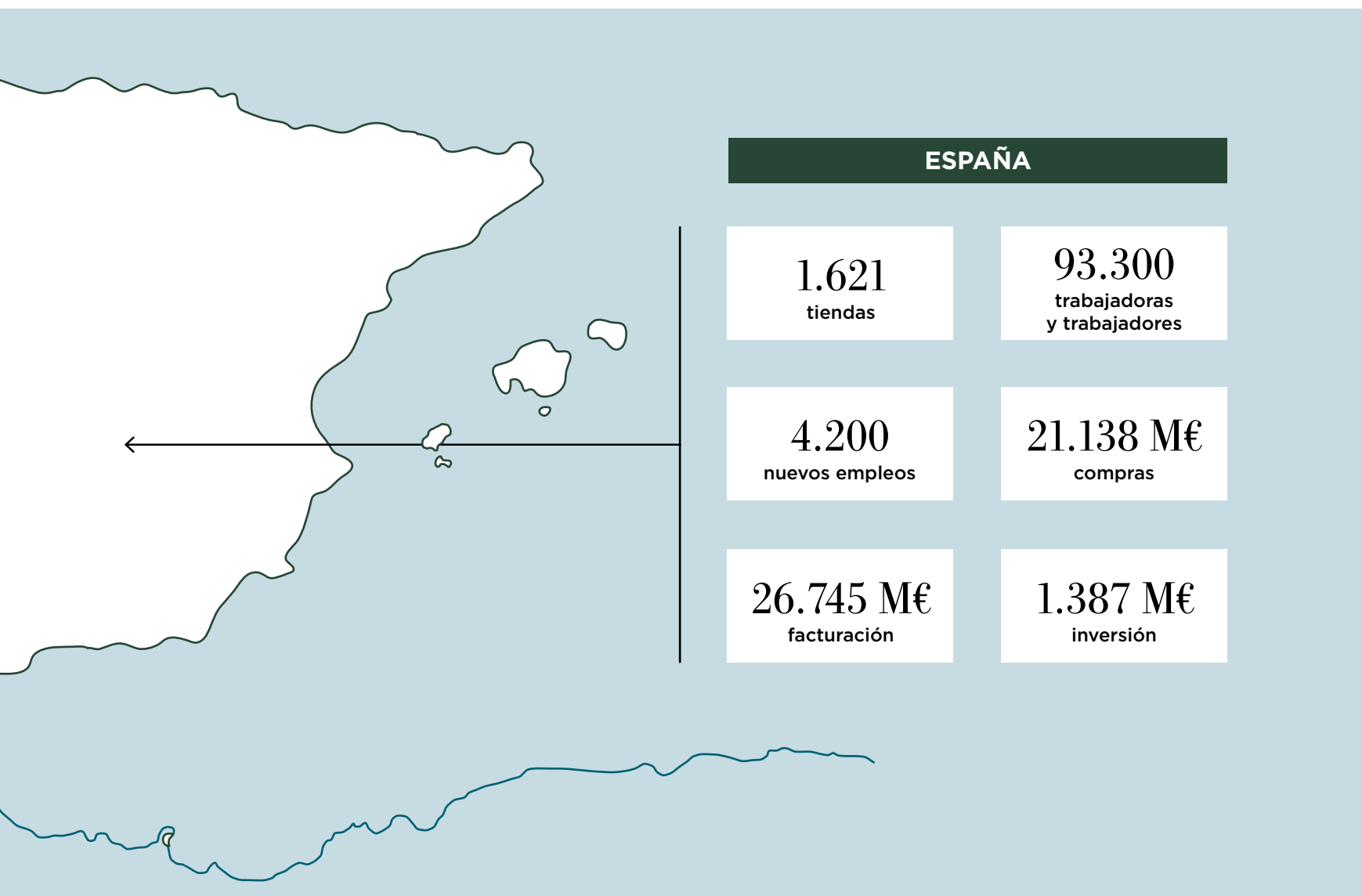


**Mercadona Grupo
consolidado**

1.641
tiendas
70 aperturas
65 cierres

15,5 %
cuota de mercado
en superficie
total de venta en
España

95.000
trabajadoras y
trabajadores
5.000 nuevos
empleos



ESPAÑA

1.621
tiendas

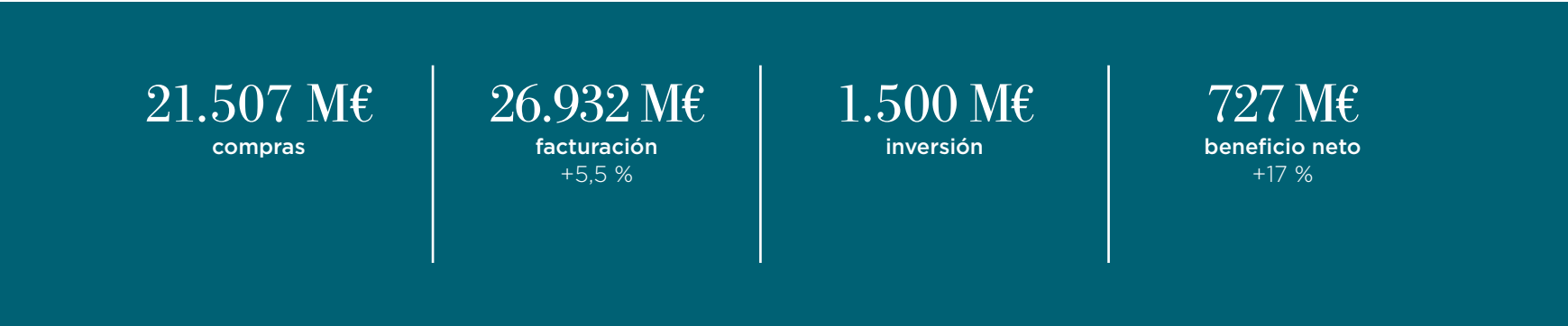
93.300
trabajadoras
y trabajadores

4.200
nuevos empleos

21.138 M€
compras

26.745 M€
facturación

1.387 M€
inversión



Mensaje del Presidente

El año 2020 ha sido un año muy exigente y complicado de gestionar. Especialmente desde el pasado mes de marzo, cuando aún no éramos conscientes de la complejidad de esta pandemia, pero sí, como tuve ocasión de trasladar a la sociedad, de cuál sería una de nuestras principales obligaciones: transmitir tranquilidad a la sociedad con el compromiso de garantizar el abastecimiento a nuestros “Jefes”, como denominamos internamente a nuestros clientes, reforzando las medidas de protección y seguridad tanto de ellos como de nuestro personal.

Para asumir este compromiso, sabía que contaba con el apoyo del mejor equipo: las 95.000 personas de Mercadona y los 3.000 proveedores con el conjunto de las más de 500.000 personas que forman estas compañías. Su disposición a desafiar los retos y no ponerse límites inspiró el movimiento #EstoNOtienequePARAR. Una vez más, GRACIAS por el trabajo y esfuerzo; vuestro alto nivel de compromiso ha servido de apoyo y ejemplo a la sociedad.

Porque es en los momentos excepcionales cuando surgen las personas excepcionales que, con su esfuerzo y capacidad de superación, han gestionado las distintas olas de incertidumbre a las que nos hemos enfrentado, haciendo lo que mejor saben hacer: aplicar día a día en su trabajo los métodos y valores que conforman nuestro modelo de empresa para abrir cada mañana las tiendas y dar lo mejor de cada uno para ofrecer un servicio excelente a nuestros “Jefes”.

Este año duro, raro y difícil nos ha permitido reafirmarnos en que la verdadera fuerza de la transformación en la que está inmersa la compañía son las personas que formamos parte de este proyecto. Todos hemos sido capaces, a pesar de los momentos de adversidad, de tomar decisiones valientes y trabajar unidos.

Gracias a ello, y partiendo de que la salud y economía son igual de importantes, pero primero va la salud, quiero destacar el gran trabajo realizado por el equipo del Servicio Médico y de Prevención de Mercadona. Su liderazgo diario ha abierto canales de escucha, atendido nuestras inquietudes a cualquier hora y nos ha sabido acompañar en los momentos difíciles. Hemos superado los desafíos presentes y asumido los que están por venir con el objetivo claro de continuar satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y del resto de componentes de la compañía: Trabajador, Proveedor, Sociedad y Capital.



Gestión, gestión y gestión, reflejada en acción, hechos y resultados, ha sido sin duda el faro de la compañía; nuestro “pico y pala” para enfrentarnos con éxito a las múltiples adversidades que han ido surgiendo. Su ejecución ha acelerado la brutal transformación de Mercadona, porque cuando no se tienen respuestas para todo, lo mejor es priorizar en lo que realmente añade valor.

Durante estos doce meses, Mercadona no se ha detenido y ha seguido impulsando su crecimiento. Hemos con-

tinuado abriendo y reformando supermercados, finalizando el año con 1.641 tiendas, 20 de ellas en Portugal. Estas reformas han permitido avanzar en el Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), presente actualmente en 1.000 supermercados; y en la implantación de la sección de Listo para Comer en más de 650 tiendas. También, hemos acelerado el compromiso de ir hacia una Mercadona más verde activando en más de 70 tiendas nuestra Estrategia 6.25. Seis acciones con el triple objetivo de, para 2025, reducir un 25 % el plástico, hacer todos los envases reciclables y reciclar todos los residuos plásticos. Un proyecto que sacaremos adelante entre todos, con la implicación y la colaboración de nuestros clientes.

A lo largo del año, Mercadona ha intensificado su proceso de innovación y transformación digital para seguir conectada a las necesidades de los “Jefes” y a la nueva realidad social. Para ello, el pasado mes de abril, coincidiendo con uno de los momentos más duros de la pandemia, abrimos un nuevo almacén destinado exclusivamente a dar servicio online (Colmena) a la demanda de nuestros clientes en Madrid, que se une a los de Valencia y Barcelona. Además, hemos seguido trabajando en diferentes proyectos, liderados por el departamento de informática, para poner las bases de algo que nos hará avanzar más rápido en nuestra transformación digital: ser capaces de tener en todos y cada uno de los procesos de la compañía un dato único, veraz y fácil de obtener.

Al tiempo que estamos abordando estos retos, nos enfrentamos igualmente al gran salto que Mercadona, junto a sus más de 3.000 proveedores, ha de dar: mejorar al máximo la experiencia de nuestros clientes garantizando cada día y en cada uno de nuestros productos, calidad, calidad, calidad y, sobre todo, calidad, a un precio imbatible para continuar diferenciándonos cada vez más del mercado.

Para este gran desafío hemos realizado una inversión de 1.500 millones de euros durante estos doce meses, incluyendo los destinados a optimizar nuestra capacidad logística y a las múltiples innovaciones de eficiencia realizadas. Todo ello ha permitido a Mercadona incrementar las ventas en superficie constante un 5,5 %, hasta los 26.932 millones de euros.

Y como resultado, nuestro beneficio neto se ha incrementado un 17 %, hasta los 727 millones de euros. Una cifra que me enorgullece alcanzar como empresario, porque me reafirma en la creencia del modelo de empresa que seguimos construyendo: una empresa que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella. Porque la Mercadona actual no sería posible sin promover

y mantener, a diario, la prosperidad compartida; sin la creación de un ecosistema de valores y acciones centradas en beneficiar a las personas, a la sociedad y al planeta, decisión irrenunciable que como empresa ha aceptado y en la que no hay marcha atrás. En este compromiso hemos vuelto a repartir entre la plantilla en concepto de prima por objetivos más de 400 millones de euros, en un año en donde, gracias a su esfuerzo y compromiso diario, Mercadona ha conseguido la mejor gestión de su historia. Y también tras dar el sí a cuidar el planeta, hemos de continuar avanzando de forma firme para tener una Mercadona más sostenible.

***“Una empresa
necesita un liderazgo
capaz de hacer
todos los cambios
necesarios; si no,
desaparecerá”***

El año 2021 va a ser un año muy muy difícil. Nuestro compromiso, y del que yo me siento orgulloso, es continuar dando lo mejor de cada uno de nosotros sin esperar a que nadie nos lo pida, convencido de que si remamos como sabemos, conseguiremos lo que nos proponamos. Porque además del talento de su equipo y de la digitalización, una empresa necesita un liderazgo capaz de hacer todos los cambios necesarios; si no, desaparecerá. Y esto pasa por ser capaces de plantearnos la crisis sanitaria y económica como una oportunidad para hacer visible en la sociedad la

necesidad de disponer de modelos empresariales que generen desarrollo sostenible, eficiencia productiva y bienestar para los cinco componentes.

No quiero despedirme sin agradecer el apoyo de nuestros accionistas y de nuestro Consejo de Administración. Su confianza en el Comité de Dirección de la compañía ha sido de gran ayuda para gestionar con eficacia este año tan difícil. Y mucho menos, sin tener un recuerdo para todas las personas que a lo largo de estos meses han luchado y han podido superar la enfermedad, y muy especialmente para quienes han sufrido directamente la pérdida de seres queridos como consecuencia de esta pandemia.

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



David Cid
Director General de Compras
Derivados del Petróleo



Jose Miguel Fernández
Director General de Compras
Transformados del Campo



Pilar Sanz
Directora General de
Compras Horno



Héctor Hernández
Director General Financiero
y Marina de Empresas



Patricia Cortizas
Directora General de
Recursos Humanos



Patricia Tobía
Directora General de
Informática



Paco Espert
Director General de
Prescripción Secos



Rafael Berrocal
Director General de Compras
Carne, Mar, Fruta y Verdura



Guillermo Pérez
Director General de
Compras Leche y Derivados



Rosa Aguado
Directora General de
Logística



José Francisco Ruiz
Director General de
Obras y Expansión



Elena Tejedor
Directora General de
Relaciones Externas

Consejo de Administración

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

Presidente

Juan Roig Alfonso

Vicepresidenta

Hortensia M^a Herrero Chacón

Secretaría del Consejo

Carolina Roig Herrero

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.

Presidenta

Juana Roig Herrero

Secretaria

Carolina Roig Herrero

Vocal

Rafael Gómez Gómez





El Modelo

Fundada en 1977, Mercadona es un proyecto empresarial en transformación constante que 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. Para ello, cuenta con el Modelo de Calidad Total, una cultura corporativa diferencial con un propósito compartido que impulsa y promueve 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 modelo con una cultura corporativa diferencial

Mercadona cuenta desde 1993 con un modelo empresarial propio encargado de vertebrar los principios y valores de la compañía. Este modelo de gestión, el Modelo de Calidad Total, persigue satisfacer, por este orden y con la misma importancia, a los cinco componentes: “El Jefe”, como internamente denomina a sus clientes, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.



Para Mercadona, tener un Modelo y personas que lo aplican adecuadamente siempre es sinónimo de tener un tesoro. Así, el Modelo de Calidad Total es la base de cuantos forman parte del Proyecto Mercadona. Consciente de que la principal fuerza impulsora del éxito son las personas, el Modelo de Mercadona se desarrolla sobre verdades universales y paradigmas, y es el marco de referencia en la toma de decisiones para todos los que forman parte de su proyecto.

Permite que todas las personas, motivadas por su propio impulso de obtener unos resultados excelentes, vayan en la misma dirección y decidan con agilidad el modo de actuar ante las distintas circunstancias que se producen diariamente.

Como empresa que cree en la transformación y evolución constante, Mercadona asume, desde el liderazgo y la responsabilidad, el respeto medioambiental en las zonas y lugares en los que tiene presencia. Plenamente comprometida con continuar dando el “sí a seguir cuidando el planeta”, impulsa prácticas respetuosas en materia de sostenibilidad y desarrolla su actividad acorde a este compromiso, siendo consciente del rol que ejerce respecto a la mejora y crecimiento del entorno social y económico con el que se relaciona, y sabiendo que todavía queda un gran camino por delante, únicamente alcanzable a través de una gestión responsable.



TEMA MATERIAL







1. Satisfacción de “El Jefe”	1	Seguridad y calidad 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 alimenticio
	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

(*) ASG: AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBIERNO

Compromisos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Mercadona es consciente de su capacidad, como empresa, para contribuir al desarrollo social de los entornos en los que tiene presencia. En su compromiso con la creación de valor compartido, 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).

Por ello, y en el marco de su modelo de negocio sostenible y responsable, trabaja para dar respuesta a las necesidades planteadas por aquellos ODS en los que más influye el impacto de su actividad, a través de numerosas acciones que, en su conjunto, contribuyen a la consecución de estos objetivos.

		Acciones en curso para el ODS	Componentes en los que tiene impacto*:				
			J	T	P	S	C
	Fin de la pobreza Mercadona apoya a iniciativas y asociaciones cuyo objetivo es ayudar a reducir la pobreza entre los colectivos más desfavorecidos.	<ul style="list-style-type: none"> Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades. 					●
	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.	<ul style="list-style-type: none"> Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades. 					●
	Salud y bienestar Para Mercadona y sus proveedores, lo más importante es ofrecer siempre la máxima seguridad alimentaria, por medio de un amplio surtido de productos frescos y saludables, y proteger la salud de los cinco componentes.	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de gestión de calidad y de seguridad alimentaria. Protocolos de actuación y medidas adoptadas frente a la pandemia del COVID-19. 	●	●			
	Educación de calidad Mercadona potencia las habilidades y conocimientos de la plantilla constantemente y apuesta por la formación continua.	<ul style="list-style-type: none"> Formación y capacitación de la plantilla. Colaboración con entidades educativas como EDEM y creación de la Cátedra Mercadona de Economía Circular con la UPF Barcelona School of Management. 			●		●
	Igualdad de género Se rige por el principio de equidad “a igual responsabilidad, mismo sueldo” y ofrece las mismas oportunidades de promoción interna a toda la plantilla.	<ul style="list-style-type: none"> “A igual responsabilidad, mismo sueldo”. Participación en campañas oficiales en contra de la violencia de género. 			●		●
	Trabajo decente y crecimiento económico La plantilla de Mercadona tiene empleo estable y de calidad, con contratos fijos y salarios por encima de la media del sector.	<ul style="list-style-type: none"> Empleo estable y de calidad con una remuneración por encima del sector. Contribución al crecimiento compartido en los países en los que tiene presencia. 			●		● ●

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

	<p>Industria, innovación e infraestructura</p> <p>Colabora con fabricantes y proveedores para fomentar un crecimiento compartido y sostenible que genera valor, a través del desarrollo conjunto de novedades y mejoras en el surtido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de Tienda Eficiente. Modelo de Coinnovación. Modelo de Relación con Proveedores, que impulsa un clúster industrial. 	
	<p>Reducción de las desigualdades</p> <p>Mercadona ofrece igualdad de condiciones y oportunidades a toda la plantilla, sin ningún tipo de discriminación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Política de no discriminación. Protocolo de prevención frente al acoso laboral. 	
	<p>Ciudades y comunidades sostenibles</p> <p>Mantiene un compromiso pleno con la protección del medio ambiente, el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales y la Economía Circular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de Gestión Medioambiental propio para ayudar a favorecer la transición a una Economía Circular. Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos. 	
	<p>Producción y consumo responsables</p> <p>Tanto Mercadona como los proveedores que colaboran con ella aplican buenas prácticas y fomentan la producción responsable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Política comercial SPB (Siempre Precios Bajos). Compromiso con el bienestar animal y con modelos de producción responsable en la cadena agroalimentaria. Apuesta por la reducción de residuos y del desperdicio alimentario. Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos. 	
	<p>Acción por el clima</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	
	<p>Vida submarina</p> <p>Trabaja conjuntamente con los proveedores para garantizar su compromiso con la sostenibilidad de los productos de pesca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Política de Pesca Sostenible. 	
	<p>Vida de ecosistemas terrestres</p> <p>El Sistema de Gestión Ambiental de Mercadona cuenta con estrategias de reducción y reaprovechamiento de residuos para evitar que acaben en el entorno natural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos. 	
	<p>Alianzas para lograr los objetivos</p> <p>Mercadona colabora estrechamente con diferentes entidades y asociaciones para fomentar el cumplimiento de los ODS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas con organizaciones sectoriales y sociales (AECOC, ASEDAS, CEOE, AVE, Fundación ÉTNOR...) para avanzar en el cumplimiento de los ODS. 	



Desarrollo sostenible y prevención de posibles riesgos

Para Mercadona la transparencia y el diálogo son valores irrenunciables que defiende y fomenta de manera transversal. Como consecuencia de ello, comparte su evolución y resultados con la plantilla, los proveedores y la sociedad a través de distin-

tas reuniones y varios canales como esta Memoria Anual, la Memoria de Medio Ambiente, la rueda de prensa de satisfacción de los cinco componentes, el canal de comunicación interno Activo2, la página web y redes sociales o el portal de transparencia.

COMPONENTES	RIESGOS
1. "EL JEFE" Nuestro objetivo principal es satisfacer totalmente a los clientes	Seguridad Alimentaria
	Cambios de hábitos de consumo
	Protección de datos
	Transformación digital
2. EL TRABAJADOR Quien satisface a "El Jefe" tiene que estar satisfecho al 100 %	Igualdad y diversidad
	Prevención de riesgos laborales
	Conciliación
	Protección de datos
3. EL PROVEEDOR Los Proveedores Totaler vertebran la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona	Buenas prácticas comerciales
	Protección de datos
4. 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...)
5. EL CAPITAL El objetivo es obtener beneficio como consecuencia de hacer bien las cosas	Incremento precio materias primas
	Liquidez

Siguiendo su Modelo de Calidad Total, exige el cumplimiento de la legalidad vigente e incorpora a su gestión cualquier estrategia que contribuya a asegurar la satisfacción de los diferentes grupos de interés de la empresa. Además, el Comité de Di-

rección integra los intereses de todos los agentes implicados y determina las políticas para identificar, prevenir y gestionar los riesgos inherentes a la actividad de la compañía.

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS	DESEMPEÑO 2020
<ul style="list-style-type: none"> Modelo de seguridad alimentaria 	✓
<ul style="list-style-type: none"> Surtido Eficaz: calidad contundente a un precio imbatible Surtido de alimentación saludable Estrategia Frescos Global Modelo de Tienda Eficiente Listo para Comer 	∞ ∞ ∞ ∞ ∞
<ul style="list-style-type: none"> Protección de datos de los consumidores 	✓
<ul style="list-style-type: none"> Servicio de Atención al Cliente Innovación transversal Mercadona Online 	✓ ✓ ∞
<ul style="list-style-type: none"> Puestos de trabajo fijos/sueldos por encima de la media del sector Principio de equidad: misma responsabilidad, mismo sueldo Prima por objetivos Plan de Igualdad y diversidad Formación, transparencia (Activo2) y promoción interna 	✓ ✓ ✓ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Servicio médico. Que el trabajador se sienta sanitariamente seguro Prevención de riesgos laborales 	✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Conciliación vida familiar, laboral y personal Modelo de Organización de Tiendas Horario 5+2 Calendario Anual Clima social 	✓ ✓ ✓ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Protección de datos 	✓
<ul style="list-style-type: none"> Código de Buenas Prácticas Mercantiles Pautas de Conducta Ética para Proveedores Cadena agroalimentaria sostenible Generación de tejido industrial Política de Bienestar Animal Políticas de Pesca Sostenible Coinnovación con proveedores 	✓ ✓ ∞ ✓ ∞ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Protección de datos 	✓
<ul style="list-style-type: none"> Modelo de Logística Sostenible 	∞
<ul style="list-style-type: none"> Sistema de Gestión Medioambiental Programa de lucha contra la exclusión: donación de alimentos 	∞ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Diálogo y transparencia Modelo de relación con las comunidades locales y las ONG Impulsar el emprendimiento Gestión para solucionar sugerencias y quejas de la vecindad 	✓ ✓ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Sistema de Gestión Medioambiental 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 	∞ ∞
<ul style="list-style-type: none"> Protección de datos de los vecinos 	✓
<ul style="list-style-type: none"> Políticas de prevención de delitos y anticorrupción Actualización de la legislación y adaptación a los procesos internos para su cumplimiento 	✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento y rentabilidad 	✓
<ul style="list-style-type: none"> Políticas de gestión de riesgo financiero Reinversión y visión a largo plazo Generación de riqueza y crecimiento compartido 	✓ ✓ ✓

El valor de la innovación

Para Mercadona, la innovación es un valor esencial y diferenciador, que se integra en el Modelo de Calidad Total con el único fin de satisfacer a los cinco componentes. A través de la innovación, impulsa la mejora continua en los procesos y productos. La compañía estudia las necesidades y deseos de los clientes para ofrecerles, de una forma ágil, las mejores soluciones en un contexto cada vez más cambiante. Y les da respuesta por medio de su innovación transversal, a través de procedimientos colaborativos y abiertos con los trabajadores, proveedores y, muy especialmente, con “El Jefe”.

Consciente de que cuanto más invierte en innovación y cuanto más innova, mayor es el retorno que se obtiene, mantiene una colaboración constante con los proveedores especialistas en la búsqueda conjunta de nuevas soluciones. En 2020, este trabajo conjunto ha permitido impulsar 290 nuevos productos. Este es el caso de la gama de leches y batidos +Proteínas Hacendado, que elabora el Proveedor Totaler Lactiber, y que ha sido reconocida por el Observatorio de Innovación en Gran Consumo

2020, impulsado por el Institut Cerdà, como una de las innovaciones del sector del último año.

Mercadona ha seguido apostando por la innovación social, reforzando iniciativas ya instauradas, como los jardines urbanos ubicados en las cubiertas y fachadas de varias tiendas que, además de aportar beneficios medioambientales al entorno, generan empleo a personas con discapacidad intelectual, encargadas de la construcción y mantenimiento de algunas de estas zonas verdes. También es el caso de los murales de *trencadís*, presentes en la sección de pescadería de todos los supermercados de la cadena, que son elaborados por más de 1.000 personas con discapacidad intelectual; o la reciente puesta en marcha de la Estrategia 6.25 para la reducción de plásticos y la gestión de residuos.

Por otra parte, la compañía ha seguido trabajando en el proyecto de innovación abierta que decidió poner en marcha en 2019. Con la iniciativa Corporate de Lanzadera, la aceleradora de empresas impulsada por Juan Roig con su patrimonio personal, ofrece a



Pasta de sésamo Tahini Hacendado del Proveedor Totaler Laboratorios Almond.

los emprendedores la posibilidad de realizar pruebas de concepto con las corporaciones con las que se dispone de un acuerdo de colaboración, entre las que se encuentra Mercadona.

Dentro del proceso de transformación digital, el departamento de informática de Mercadona ha continuado innovando e impulsando proyectos que generan un gran valor para la compañía. En 2020, se han invertido 54 millones de euros para finalizar la migración de los programas informáticos al Centro de Proceso de Datos en Villadangos del Páramo (León). Un sistema dotado de las tecnologías más avanzadas y que refuerza tanto la productividad de la empresa como la seguridad de la información.

Todas estas iniciativas, y muchas más, han permitido a Mercadona fortalecer su Modelo de Innovación, que desde 2019, y en línea con las recientes actualizaciones del Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para la recogida y análisis de información relativa a la innovación, se concreta en dos categorías: innovación de producto e innovación de proceso.



Instalaciones del interior de la Colmena de Madrid, Madrid.

EJES DE INNOVACIÓN

INNOVACIÓN DE PRODUCTO

- 290 novedades y 171 mejoras en el surtido, con un ratio de éxito del 82 %.
- 20 centros de coinnovación: 19 en España y 1 en Portugal.
- 12.500 sesiones para innovar conjuntamente con los “Jefes”.
- 3 naves de surtido: 2 en Portugal y 1 en España.

INNOVACIÓN DE PROCESOS

- Evitar sobreesfuerzos, costes innecesarios y reforzar la productividad.
- Nuevas oficinas en el Centro de Coinnovación del Jarro (“Jarrods”).
- Apertura de la Colmena de Madrid.
- Digitalización en la gestión de surtido.
- Proyectos de obra para Bloques Logísticos “BIM”.

Irmãdona: Mercadona en Portugal

Desde que en 2016 Mercadona tomase la decisión de iniciar su proyecto de internacionalización, que se hizo evidente con la apertura de su Centro de Coinnovación en Matosinhos en 2017, sus primeras 10 tiendas y el Bloque Logístico de Póvoa de Varzim en Portugal en 2019, Irmãdona, que significa “hermana de Mercadona”, no ha dejado de crecer. Y lo ha hecho con idéntica filosofía e ilusión, con el objetivo de hacer cuanto sea necesario para satisfacer “O Chefe” (“El Jefe”).

Gracias a ello, la compañía ha duplicado su presencia en el país luso, con una expansión en forma de mancha de aceite que se ha traducido en la apertura de otras 10 tiendas a lo largo del año, 20 en total al cierre del ejercicio. Este esfuerzo le ha permitido contar con supermercados en cuatro distritos diferentes: Porto, Braga, Aveiro y, como novedad, Viana do Castelo.

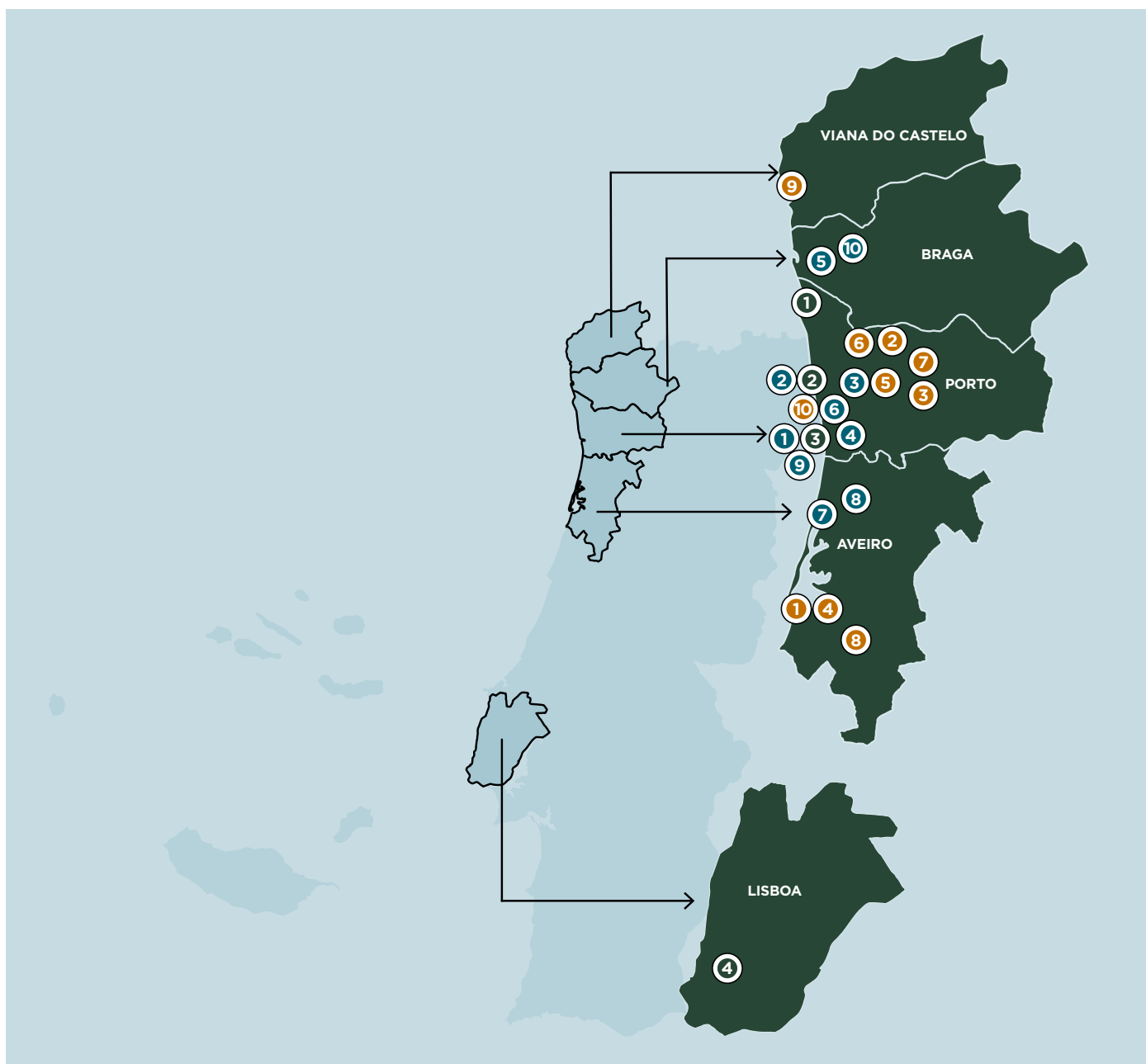
Este crecimiento, además, se ha completado con la apertura de un nuevo edificio de oficinas que la compañía ha creado desde cero, un nuevo concepto totalmente adaptado a las necesidades de la empresa y de la plantilla. El proyecto, que ha supuesto la inversión de 8 millones, fue inaugurado el pasado mes de junio. Ubicado sobre la tienda de Avenida Dom João II, en Vila Nova de Gaia, sus instalaciones albergan a 150 trabajadoras y trabajadores, y desde sus infraestructuras se da cobertura a las necesidades de crecimiento que se contemplan.

Además, la compañía ha seguido aplicando su modelo en Portugal, un modelo sostenible que genera valor y que contribuye a estrechar vínculos con los entornos en los que tiene presencia. Y no solo por medio de la dinamización de las áreas en las que desarrolla su actividad, sino a través de su implicación en la recuperación de valores tradicionales, como ha puesto de manifiesto con la apertura, el pasado mes de agosto, de su supermercado en Ermesinde. En este caso, Irmãdona ha construido su tienda en una antigua nave industrial, un edificio de gran valor histórico de esta ciudad portuguesa del distrito de Porto que mantenía un avanzado estado de degradación. Gracias a esta iniciativa, que

se enmarca en la política de Responsabilidad Social Empresarial de la compañía, se ha logrado rehabilitar la fachada de la antigua Fábrica de Tejidos e Hilado de Sá, así como su chimenea original. Y todo ello, además, con la construcción de un nuevo jardín de uso público del que actualmente disfrutaban sus vecinos.

Todos estos proyectos son una muestra evidente del compromiso que Mercadona mantiene con la sociedad portuguesa. Un compromiso que inició en 2016 y que, desde entonces, no ha dejado de crecer y consolidarse en un país, Portugal, que representa una clara oportunidad. En él, la compañía desarrolla su actividad como una empresa portuguesa con un Modelo de Calidad Total de origen español y cuya sede está en Valencia. Y lo hace con un esfuerzo del que las cifras son un reflejo evidente, como ponen de manifiesto los 113 millones de euros invertidos en 2020; la creación constante de empleo, que ha permitido cerrar el año con una plantilla de 1.700 personas, 800 más que en 2019; y la apuesta por el sector primario y la industria agroalimentaria del país, con la compra de 369 millones de euros a proveedores lusos. Un proyecto que la compañía va a seguir desarrollando en 2021 con la apertura de 9 supermercados más, dejando constancia del compromiso constante con la satisfacción a “El Jefe” portugués y la creación de riqueza y crecimiento sostenible en dicho país.





Tiendas abiertas en 2019:

- 1 Canidelo (Vila Nova de Gaia, Porto)
- 2 Sousa Aroso (Matosinhos, Porto)
- 3 Vermoim (Maia, Porto)
- 4 Fânzeres (Gondomar, Porto)
- 5 Rua Filipa Borges (Barcelos, Braga)
- 6 Domingos Sequeira (Porto, Porto)
- 7 Ovar (Ovar, Aveiro)
- 8 São João da Madeira (São João da Madeira, Aveiro)
- 9 Av. Dom João II (Vila Nova de Gaia, Porto)
- 10 Lamações (Braga, Braga)

Tiendas abiertas en 2020:

- 1 Av. Europa (Aveiro, Aveiro)
- 2 Arco Têxteis (Santo Tirso, Porto)
- 3 Penafiel (Penafiel, Porto)
- 4 Silva Rocha (Aveiro, Aveiro)
- 5 Ermesinde (Valongo, Porto)
- 6 Trofa (Trofa, Porto)
- 7 Paços de Ferreira (Paços de Ferreira, Porto)
- 8 Av. 25 de Abril (Águeda, Aveiro)
- 9 Abelheira (Viana do Castelo, Viana do Castelo)
- 10 Campanhã (Porto, Porto)

Otros:

- 1 Bloque Logístico de Póvoa de Varzim
- 2 Centro de Coínnovación Matosinhos
- 3 Oficinas Vila Nova de Gaia
- 4 Oficinas Lisboa

Gestión del COVID-19

En los momentos excepcionales surgen las personas excepcionales

El 14 de marzo de 2020 se decretó el Estado de Alarma debido a la incidencia provocada por el COVID-19. En menos de 36 horas, Mercadona adaptó sus más de 1.600 supermercados para hacer frente a la situación, con dos objetivos principales: proteger la salud y la seguridad de los “Jefes” y los trabajadores, y garantizar el suministro.

Una situación tan anómala obligaba a ser aún más ágiles para adaptarse y tomar constantemente decisiones, por lo que solamente entre marzo y agosto se celebraron 18 reuniones extraordinarias presenciales del Comité de Dirección para dar solución a la avalancha de cambios que se debían poner en marcha.

Con este compromiso, la compañía abrió sus tiendas el 16 de marzo totalmente adaptadas a la nueva realidad. Las trabajadoras y trabajadores de

Mercadona iniciaron su jornada con todas las medidas de protección. Así, se les proporcionó material preventivo, como mascarillas, guantes, gel hidroalcohólico, mamparas de protección y lentes de protección ocular; y se adaptó el horario en el caso del personal de las tiendas, con la finalidad de limitar su exposición al público y facilitar la conciliación. También se realizó una importante labor de detección rápida de las empleadas y empleados especialmente sensibles a la enfermedad, en total 2.609 personas, a quienes se les comunicó que debían permanecer en sus hogares, ya que lo fundamental era proteger su salud.

Para poder hacer frente a la situación, se reforzó la plantilla en tiendas con nuevas contrataciones, al igual que se realizaron 1.800 contrataciones logísticas adicionales con el objetivo de garantizar el suministro. La compañía, además, trabajó codo con codo con los proveedores para adaptarse a las nuevas circunstancias y así poder dar solución a diferentes



contratiempos, como, por ejemplo, con la decisión de establecer nuevas líneas de crédito y condonarles las rentas. Y al mismo tiempo, dada la magnitud de la crisis, reforzó su ayuda a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades, consciente de que, más que nunca, necesitaban su colaboración. De este modo, Mercadona realizó su mayor donación de alimentos hasta la fecha, tal y como corresponde a un momento excepcional: 17.000 toneladas de productos entregados al cierre del año, el equivalente a 283.000 carros de compra.

Una de las primeras evidencias que la compañía confirmó durante la pandemia fue que la comunicación era más necesaria que nunca en la gestión. Por ello, realizó una labor de escucha constante a las trabajadoras y trabajadores que no habría sido tan efectiva sin la existencia de Activo2. Esta herramienta interna fue igualmente clave para poder trasladar a cada persona las medidas constantes que se adoptaban y, lo más importante, para in-

troducir mejoras y soluciones aprovechando sus sugerencias y aportaciones.

Gracias a ello, la compañía ha podido detectar debilidades, corregir errores y potenciar sus fortalezas. Ha sabido dar respuesta a cada situación surgida durante la pandemia, priorizando siempre la salud y seguridad de las personas: de los “Jefes” en los supermercados, de cada trabajadora y trabajador en sus puestos de trabajo y de los proveedores en los accesos a las distintas instalaciones.

Durante los primeros meses de la pandemia se implantaron diversas medidas que fueron de carácter temporal y otras que todavía continúan aplicándose. En total, más de 100 iniciativas que permitieron mantener seguras y activas todas y cada una de las instalaciones, y que han supuesto una inversión total de 200 millones de euros al cierre del ejercicio, fruto del esfuerzo y la implicación constante.





Cartelería y megafonía

En los accesos de los supermercados y en otras instalaciones de la organización, como bloques logísticos, Colmenas y oficinas, se han colocado carteles informativos con las distintas medidas de prevención.



Higiene y prevención para los “Jefes”

Gel desinfectante, papel y guantes en todas las tiendas de la cadena.



Escucha, comunicación y aprendizaje continuos

Utilización de la aplicación Activo2 para informar a las trabajadoras y trabajadores de las medidas, escuchar sus necesidades y sugerencias y aprender con ellos a mejorar la gestión.



Call Center COVID

Puesta en marcha del 3C (Call Center COVID) para atender las dudas de las empleadas y empleados, hacer el seguimiento de los casos y de los miembros de la plantilla que han tenido contacto estrecho con personas afectadas por la enfermedad.



Reactivar la economía

Ampliación de las líneas de *confirming* por valor de 2.100 millones de euros y condonación de rentas, además de la habilitación de espacios acondicionados para la higiene, alimento y descanso en los bloques logísticos.



Reconocimiento esfuerzo

Reparto a toda la plantilla de una prima del 20 % de su sueldo en marzo de 2020. Un total de 43 millones de euros.



Cierres por reforma y actuaciones en tiendas

Se paralizaron con el objetivo de dar el mayor servicio a “El Jefe” y garantizar la proximidad y su seguridad.



Higiene y prevención para la plantilla

Mascarillas, gel desinfectante, guantes, lentes de protección ocular y mamparas de protección en las cajas de los supermercados y en la zona de recepción y expedición de almacenes.



Más de
200
millones de euros



Paralización de algunos servicios

En casos como el Servicio a Domicilio, la Telecompra, Listo para Comer, el jamón al corte o el zumo de naranja recién exprimido, que se reactivaron progresivamente.



Asegurar abastecimiento

Refuerzo de la plantilla en tiendas y bloques logísticos y apoyo humano desde otras partes de la organización.

Asegurar distancia mínima de seguridad

Delimitación en el exterior e interior de las tiendas, incluyendo zonas para dejar los carros de compra y evitar el contacto innecesario; retirada y redistribución de elementos en la sala de ventas, como estanterías e islas; y contratación de personal de seguridad externo.



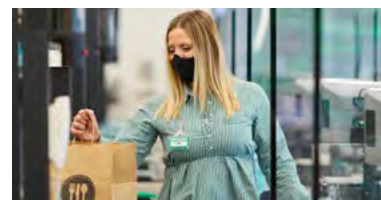
Aumento desinfección y limpieza

Alrededor de 190.000 desinfecciones en supermercados, bloques logísticos y Colmenas, con un coste total de 20,5 millones de euros.



Protección plantilla vulnerable

Medidas preventivas desde febrero de 2020, facilitación del teletrabajo en los casos que ha sido posible e incorporación al puesto de trabajo de manera coordinada.



Aumento de las donaciones

Entrega de 17.000 toneladas de productos, un 86 % más que en 2019, a Bancos de Alimentos, Comedores Sociales y otras entidades de España y Portugal.



#EstoNOtienequePARAR y #EActíVate

Nacimiento de la iniciativa EstoPasará, inspirada por los proveedores de Mercadona, que evolucionó a #EstoNOtienequePARAR y #EActíVate para que la rueda de la economía continuase funcionando.



Aplicación de las 3M

Utilización de la mascarilla, mantenimiento de la distancia social e higiene de manos en todos los centros de trabajo.



Adaptación de las horas de trabajo

Implantación del Horario 4+3 en el caso de tiendas para trabajar 4 días a la semana y descansar 3, limitando la exposición de la plantilla y facilitándole la conciliación.

Apertura de la Colmena de Madrid

En abril de 2020 se lanza la nueva compra online en la provincia de Madrid para atender las necesidades de los "Jefes".



Más de
100
medidas





“El Jefe”

Superar los desafíos a los que Mercadona se ha enfrentado durante 2020 no hubiese sido posible sin la confianza de “El Jefe”. De las muchas lecciones aprendidas durante la pandemia, la principal ha sido que, con el cliente como faro, la compañía debe centrarse en acelerar la brutal transformación en la que está inmersa para anticiparse, de manera contundente, a sus expectativas y seguir ofreciendo un servicio excelente con un Surtido Eficaz de máxima calidad y seguridad alimentaria a precios imbatibles.

1.1 Persiguiendo la excelencia

A lo largo de todo el ejercicio 2020, Mercadona ha sido consciente de la complejidad que iba a suponer el año, y de que la mejor manera de ofrecer soluciones de continuidad ante la nueva situación era a través de la búsqueda activa y constante de la excelencia. Por ello, y con el objetivo de dar respuesta a un contexto cambiante y cada vez más exigente, ha apostado nuevamente por reforzar su modelo de gestión, basado en la Calidad Total, que se ha traducido en acciones concretas y resultados, lo que le ha permitido seguir creciendo de una forma responsable.

Supermercados eficientes (Tienda 8)

Para continuar consolidando su crecimiento sostenible, en 2020, Mercadona ha destinado importantes recursos a reforzar su red de supermercados. Como consecuencia de ello, ha terminado el año con un total de 1.641 tiendas, 20 de ellas en Portugal, tras haber inaugurado un total de 70 supermercados, de los cuales 10 se han abierto en el país luso, y haber cerrado en España 65 que no se adaptaban a los estándares actuales requeridos por la compañía.

Para esta labor, Mercadona ha invertido a lo largo del año 388 millones de euros, a los que hay que sumar los 443 millones de euros que ha destinado a las obras de reforma y mejora acometidas en un total de 152 tiendas, los 298 millones de euros para la adquisición de nuevos terrenos y locales, y las actuaciones en supermercados, así como para el equipamiento y la dotación de las tiendas inauguradas durante 2020. En total, más de 1.100 millones de euros de esfuerzo inversor, un impulso con el que la compañía ha seguido desarrollando su proyecto e introduciendo mejoras efectivas en sus tiendas.

Dentro de este compromiso y apuesta por la mejora constante y por ofrecer a los “Jefes” la excelencia en el servicio, la compañía ha seguido desarrollando la implantación de su Modelo de Tienda Eficiente, que internamente se denomina Tienda 8, y que ya está presente en más de 1.000 supermercados. Se trata de un diseño pionero que ofrece un espacio más amplio y confortable, con una mejor disposición del surtido y numerosos avances, modernas instalaciones y tecnologías que, en su conjunto, contribuyen a mejorar la experiencia de compra de los clientes y a optimizar el tiempo que se destina a ello.

La Tienda 8 también supone avances para las trabajadoras y trabajadores, quienes cuentan con dependencias internas mejor equipadas y servicios más modernos, como es el caso de los dispositivos y herramientas colaborativas que permiten compartir información desde cualquier sección de la tienda, al conectar el sistema de facturación con el *stock* real. Todo ello en unas instalaciones sostenibles que aprovechan al máximo la eficiencia y que, por tanto, refuerzan el compromiso que la compañía mantiene desde hace años con el respeto y cuidado al medio ambiente.

Dentro de la responsabilidad de seguir cuidando el planeta y reducir al máximo el impacto que su actividad tiene en el medio ambiente, el Modelo de Tienda Eficiente de Mercadona ofrece soluciones que permiten un ahorro energético de hasta un 40 % respecto a una tienda convencional. Para ello, apuesta por la iluminación LED, así como por la introducción de medidas que optimizan al máximo el consumo de energía, como la colocación de puertas en las islas de congelado para reducir pérdidas de

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

9. Industria, Innovación e Infraestructura

Mercadona destina importantes recursos para adaptar sus instalaciones a las necesidades de los “Jefes”. En 2020, ha seguido expandiendo el Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), sumando más de 1.000 supermercados de estas características.



frío, la condensación flotante en la instalación frigorífica, la climatización automatizada, el sistema de sobrepresionado, la revisión de puntos críticos para detectar y evitar fugas de gas refrigerante, y los vestíbulos en los accesos para evitar corrientes de aire.

En este sentido, a lo largo del año, Mercadona ha puesto en marcha nuevas iniciativas sostenibles en sus tiendas, como es el caso de la instalación de paneles solares en 8 de sus supermercados de España y Portugal, que ahora disponen de generación renovable de origen fotovoltaico en cubierta para autoconsumo. La instalación de estos 1.400 paneles solares ha supuesto, en el presente ejercicio, un ahorro de energía eléctrica del 15 % por tienda. Como consecuencia de los buenos resultados obtenidos, la compañía prevé destinar 3,4 millones de euros para ampliar esta iniciativa a lo largo de 2021 a 36 tiendas, lo que permitirá alcanzar al final de dicho ejercicio una generación para autoconsumo acumulada de 4.200 kW de potencia solar instalada. En este mismo marco de consumo eficiente se enmarca la instalación frigorífica con CO₂ transcrito realizada en 41 supermercados, una inversión de 5 millones de

euros con la que se han reducido considerablemente las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera. O las mejoras realizadas en las envolventes térmicas de distintas instalaciones, así como la protección en los marcos de las puertas de las cámaras para evitar las fugas de frío por los desajustes que a veces provocan los golpes de las transpaletas.



Interior del supermercado de Moyúa en Bilbao, Bizkaia.

Mercadona Online

Mercadona, compañía de supermercados físicos y venta online, ha intensificado a lo largo de 2020 su proceso de innovación digital para seguir conectada a las necesidades de los clientes. Para ello, ha continuado trabajando en el desarrollo de su servicio de compra online, que inició en 2018 y que, a lo largo del año, ha alcanzado unas ventas de 176 millones euros a través de este canal en el que los “Jefes” han realizado más de 1,2 millones de pedidos en 2020.

Para alcanzar estas cifras, la compañía ha reforzado su red de Colmenas, almacenes que destina exclusivamente para gestionar y preparar los pedidos online. Concretamente, en abril de 2020, y en pleno confinamiento, puso en marcha su nueva Colmena de Madrid. Este nuevo centro de distribución online ha supuesto una inversión de 12 millones de euros y tiene una superficie de 15.000 metros cuadrados, de los cuales 3.800 están destinados a productos frescos, incluyendo un área de almacenamiento en frío para productos refrigerados y congelados. Los pedidos en esta zona se preparan de manera perimetral, lo que elimina sobreesfuerzos y evita que la trabajadora o trabajador esté dentro de la cámara.

La Colmena de Madrid, en la que actualmente trabajan más de 500 personas, cubre un total de 37 códigos postales de dicha provincia. Ello ha permitido alcanzar los 319.000 pedidos entre abril y diciembre de 2020.

Además, esta Colmena dispone de elementos que contribuyen a reducir considerablemente el consumo energético, como paneles solares y aislamientos especializados para la zona de almacén de frío. Igualmente, se ha reducido el nivel de las plataformas de carga para que los vehículos de reparto utilizados en el centro de la ciudad, que son más pequeños que los empleados en repartos regula-

res, puedan cargarse fácilmente y facilitar así la entrega en la última milla.

Este almacén para gestionar y preparar los pedidos online se suma a los que la compañía tiene en Valencia y Barcelona, en los que trabaja un equipo compuesto por 1.486 personas, incluidos los 123 perfiles tecnológicos que realizan su actividad en las oficinas de Mercadona Tech en València.





Mario y Coral, trabajadores de la Colmena de Madrid.

Listo para Comer

En agosto de 2018 Mercadona lanzaba su nueva sección Listo para Comer. Desde esa fecha, la compañía ha seguido desarrollando en sus tiendas este espacio con platos preparados de calidad y variados con los que los “Jefes” pueden mantener una dieta completa y equilibrada. Gracias a ello, la compañía cuenta, a finales de 2020, con un total de 650 tiendas con Listo para Comer, incluyendo las 20 que tiene en Portugal, donde el proyecto se conoce como *Pronto a Comer*.

Este esfuerzo, que implica prácticamente duplicar el número de supermercados con Listo para Comer en un año, cobra especial relevancia en el contexto en que se ha producido. De hecho, en marzo de 2020, y como medida preventiva contra el COVID-19, Mercadona tomó la decisión de interrumpir el funcionamiento de esta sección, por entonces presente en 350 tiendas. Esta decisión se revirtió dos meses después y el servicio se reactivó paulatinamente, además de continuar

implantándose en otros supermercados que no disponían del mismo.

Durante todo este tiempo Mercadona ha seguido trabajando para introducir diversas mejoras en la sección: desde la incorporación del surtido de asados en el *Hot Deli* en todas las tiendas o la implantación en 500 centros del mueble microondas para que “El Jefe” pueda calentarse cualquier plato, hasta la introducción en 600 supermercados de un surtido específico y más completo de Navidad, con la entrada de bandejas de canapés, pollo o lomo relleno, y adaptado también al hábito de los clientes portugueses, quienes pudieron disfrutar del típico *leitão* durante las fiestas.

El equipo de Listo para Comer ha seguido apostando por la innovación y el progreso constante. Ha introducido mejoras de calidad, como en las tortillas, y ha bajado el precio, vía aumento de ración, en la pasta y en los guisos.



Silvia, trabajadora de la sección de Listo para Comer en el supermercado de Avenida Adolfo Suárez en Dos Hermanas, Sevilla.

Asimismo, se ha continuado ampliando la oferta en la sección de la mano de los “Jefes”, por medio de la coinnovación, con el lanzamiento de platos de pescado (dorada, salmón y bacalao) y recetas típicas de las distintas zonas. Así, en España se han introducido los Macarrones con tomate y chorizo; y *Pronto a Comer* ya está dando la opción a los “Jefes” de probar nuevos guisos como la *Crema de legumes*, la *Crema de espinafres* y la *Salada de bacalhau com grão de bico*. También se ha impulsado el intercambio de recetas entre países, que se ha traducido en la llegada a España del *Frango* de Portugal o en la introducción de la Ensaladilla rusa o la Paella en el surtido portugués.

Paralelamente, ha avanzado en la experiencia de compra, con un método de encargos que ha agilizado el proceso y garantizado siempre el servicio, tal y como se ha contrastado a lo largo del año, tanto para la Campaña de Navidad como para el resto del surtido. El desarrollo de esta mejora informática ha supuesto una inversión de 300.000 euros.

Esta sección continúa potenciando la sostenibilidad y los principios de la Economía Circular a través del uso de envases respetuosos con el medio ambiente, fabricados con cartón y pulpa de celulosa extraída de la caña de azúcar; la colocación de papeleras de reciclaje de plástico, cartón, orgánico y residuos en general en las zonas habilitadas en varios supermercados de la cadena para que los clientes puedan depositar residuos y envases; y del ofrecimiento, en esos espacios de la tienda, de cubiertos reutilizables.

De esta manera, en poco más de dos años, y a pesar del parón experimentado por el COVID-19, Listo para Comer es un proyecto que sigue consolidándose en Mercadona. Y lo hace por medio de la calidad y de la mano de los “Jefes”, que a través de la coinnovación enriquecen el surtido con nuevos platos, equilibrados y saludables, que dan respuesta a sus necesidades. Un proyecto en el que Mercadona ha invertido, al cierre de 2020, 170 millones de euros.



Liliana, trabajadora del supermercado de Abelheira, Viana do Castelo.



Servicio de Atención al Cliente

Para Mercadona, la comunicación es clave en el desarrollo de su actividad, pues mantiene una actitud de diálogo y transparencia con los “Jefes”, a quienes informa sobre temas que la compañía considera de interés. Para ello, dispone de un Servicio de Atención al Cliente (SAC) gratuito, tanto en España como en Portugal, en el que trabajan 91 personas (81 en España y 10 en Portugal). Un equipo comprometido y altamente coordinado que se esfuerza cada día para ofrecer la mejor atención a los clientes.

En un año como 2020, en que la llegada del COVID-19 ha incrementado la demanda de información, las personas que componen el SAC de Mercadona han sabido liderar la situación y gestionar cada una de las preguntas recibidas. Una vez que el Servicio de Atención al Cliente de Mercadona recibe las peticiones, se transmiten a los responsables implicados, quienes las estudian individualmente para encontrar la mejor solución para “El Jefe”. De esta forma, a lo largo del año gestionó un total de 270.775 consultas (260.000 en España y 10.775 en Portugal).

Asimismo, Mercadona dispone de perfiles en diferentes redes sociales, concretamente en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. Al cierre de 2020, la compañía había mantenido un total de 394.500 conversaciones con los clientes a través de estos canales, concretamente 352.000 en España y 42.500 en Portugal, poniendo de manifiesto la tendencia de crecimiento de la conversación a través de estas vías con los clientes.

Este trabajo, fruto de la comunicación, ha permitido detectar puntos de mejora y consolidar al Servicio de Atención al Cliente de Mercadona como una de sus herramientas principales para reforzar la satisfacción de “El Jefe”. Además, la compañía ha realizado a lo largo del año importantes mejoras técnicas, lo que ha permitido agilizar las respuestas en redes sociales y monitorizar su contenido para saber qué información era la más demandada y cuáles eran las principales dudas. Un ejemplo de ello ha sido la decisión de implementar el servicio de asistente vir-

tual vía WhatsApp, llamado Carol, canal por el que se han resuelto dudas personalizadas durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN 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 EN 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

Coinnovación con “El Jefe”

Para Mercadona, la satisfacción de “El Jefe” es la clave fundamental de su actividad y lo sitúa siempre en el centro de sus decisiones. Por ello, dispone de un Modelo de Coinnovación pionero en el que trabaja, desde 2011, a través de su Estrategia Delantal: compartiendo con los clientes experiencias y costumbres para trasladarlas después a los proveedores e impulsar una colaboración directa en la elaboración de los mejores productos.

En 2020, la compañía ha destinado 1 millón de euros a este proyecto que cuenta en España y Portugal con una red de 20 centros de coinnovación, tras inaugurar en Bétera (Valencia) uno cuyas instalaciones se destinan a la innovación conjunta en productos cárnicos. En ellos, 150 especialistas han realizado un total de 12.500 sesiones con “Jefes”, a las que hay que sumar el trabajo online desarrollado con los clientes debido a las nuevas circunstancias propiciadas por el COVID-19.

Con ello, ha introducido innovaciones como el Spray Limpieza 70 % Alcohol, producto del Proveedor Totaler Francisco Aragón, que ha sorprendido a los “Jefes” por ser apto para la desinfección de cualquier tipo de objeto o material; o la Cider sabor Mango, fabricada por el Proveedor Totaler Font Salem y captada gracias a “El Jefe” portugués, que demandaba una opción diferente de esta bebida y más refrescante.



Francisco y Aurora, “Jefe” y trabajadora en el Centro de Coinnovación de Nata y Leche en Córdoba.

1.2 Garantizar la seguridad y el abastecimiento

En un año tan complejo como 2020, marcado por la incidencia del COVID-19, Mercadona ha centrado sus esfuerzos principalmente en un doble objetivo: reforzar por medio de medidas preventivas la seguridad en las instalaciones para garantizar la salud de clientes y trabajadores; y asegurar, día tras día, el abastecimiento en cada uno de los supermercados de la cadena.

Desde el pasado mes de marzo ha trabajado para incorporar a las tiendas soluciones que reforzasen la seguridad a lo largo de toda la cadena de montaje, como por ejemplo los diferentes puntos de desinfección, tanto en los accesos a pie de calle como desde el *parking*, o las mamparas de protección instaladas en las líneas de caja.

Asimismo, para dar amplitud a los espacios y, con ello, facilitar al máximo el mantenimiento de las distancias mínimas de seguridad, se han realizado movimientos, como desplazar la balanza de la sección de fruta y verdura para incorporarla al mostrador, o quitar las mesas y sillas de los accesos.

Además de ello, la compañía ha dispensado para “Jefes” y trabajadores gel hidroalcohólico, guantes y papel en cada uno de sus centros; ha señalado, por medio de vinilos, las distancias de seguridad; y ha habilitado zonas específicamente señaladas para dejar los carros mientras se realiza la compra y evitar, con ello, posibles contactos entre clientes. Y, a pesar de que la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) confirmase que “los alimentos no son una vía de transmisión del COVID-19”, Mercadona, en un ejercicio de mayor seguridad para el conjunto de los “Jefes”, ha llevado a cabo voluntariamente más de 1.400 análisis en productos y superficies, corroborando, gracias a este trabajo, las conclusiones de la EFSA.

Por otro lado, y con la colaboración de proveedores homologados de control de vectores, se han realizado desinfecciones constantes en todas las instalaciones, tanto en tiendas como en Colmenas y bloques logísticos.

En este nuevo contexto, la compañía ha sido capaz de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes derivadas del COVID-19, lo que ha supuesto un cambio en la definición de su surtido, como es el caso de la incorporación de mascarillas higiénicas para adultos y para niños en todos sus centros, y otros productos, como la gama de desinfectantes 70 % alcohol para el hogar o lociones y geles hidroalcohólicos para la limpieza de manos.





1.3 Calidad Contundente

En 1993, Mercadona puso en marcha la estrategia SPB (Siempre Precios Bajos), tras haber observado y constatado que los productos que más se vendían eran los que tenían una calidad contundente a un precio imbatible, siempre por ese orden, y no cambiaban constantemente de precio. Durante todos estos años, la compañía no ha dejado de apostar por la calidad, que es uno de los retos principales a los que a diario se enfrentan todos los departamentos de la cadena y cuyo impulso representa una clara oportunidad para poder seguir ofreciendo a “El Jefe” productos, uno a uno, diferenciales.

Y todo a través de una estrategia que fomenta el consumo consciente y crítico, que se guía por criterios sociales y medioambientales, y que persigue un objetivo claro: garantizar un consumo de productos de la máxima calidad con el menor impacto

posible y ayudar así a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.

Garantizar la seguridad alimentaria siempre

Una de las principales responsabilidades de Mercadona es ofrecer a sus “Jefes” un surtido de productos que sea totalmente seguro. Consciente de su importancia, destina año tras año importantes esfuerzos y recursos a esta exigencia, que comparten y en la que se implican igualmente, producto a producto, todos los proveedores garantizando la contrastación, incluso durante la pandemia.

Para ello, Mercadona lleva años asumiendo el compromiso de controlar exhaustivamente todos y cada uno de los procesos de la cadena de suministro, desde su origen hasta el consumidor final.



Infusión de manzanilla sabor a miel del Proveedor Totaler Martínez y Cantó.

Lo hace a través de su Sistema de Gestión de Calidad y de Seguridad Alimentaria propio, y en colaboración con el conjunto de los proveedores, con quienes, además, aborda simulacros para detectar posibles puntos de mejora con los que incrementar sus niveles de seguridad alimentaria. Gracias a esta colaboración constante, en la que también participan distintas Administraciones Públicas, Mercadona refuerza las habilidades de quienes participan en estos escenarios simulados, lo que les permite enfrentarse con mayores garantías a posibles contingencias futuras y ofrecer soluciones con una mayor agilidad y eficiencia.

La compañía define que cualquier producto de su surtido debe garantizar necesariamente, y en este orden: seguridad alimentaria, calidad, calidez, Surtido Eficaz y mínimo precio. Para ello, dispone de decálogos de seguridad alimentaria en los Proveedores Totaler, cuyo objetivo es valorar y verificar los niveles de seguridad alimentaria de forma ágil y continuada.

Convencida de la importancia que la seguridad alimentaria tiene tanto para su actividad como para la sociedad, la compañía dispone desde hace 17 años de un Comité Científico Consultivo. Este panel independiente de profesionales de reconocido prestigio presta su apoyo técnico para garantizar siempre, y por este orden, la seguridad alimentaria y la calidad de todos sus productos. El trabajo tan positivo que ha realizado durante todos estos años ha llevado a la compañía a replicar esta iniciativa en Portugal, donde en 2020 se ha creado un Comité Científico Consultivo homólogo que trabaja en defensa de la salud y seguridad de los consumidores, en este caso de Portugal. Compuesto por seis doctoras y doctores expertos en diferentes materias, los miembros de este nuevo comité, junto a los que forman parte del de España y al equipo interno de científicos especialistas, realizan una labor crucial para validar los procesos internos de Mercadona, fortalecer y acelerar el talento de la compañía en materia de seguridad alimentaria.

PLAN DE CONTROL DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CALIDAD

2.233

evaluaciones de nuevas instalaciones y procesos de proveedores especialistas

39.331

controles de productos frescos

14.398

controles de otros procesos
(superficies y ambientes)

748

controles de procesos logísticos

Certificaciones de seguridad alimentaria

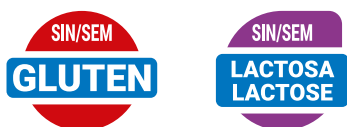
(IFS y BRC, entre otras):

96 %

de los Proveedores Totaler

Surtido sin gluten y sin lactosa

Muestra del compromiso responsable que Mercadona mantiene con aquellos “Jefes” que padecen intolerancias o alergias alimenticias, en 2020 ha continuado ampliando su surtido de productos sin gluten. La colaboración con clientes que no pueden ingerir este tipo de proteína, proveedores especialistas y distintas entidades de referencia en España y Portugal ha sido clave para cerrar el año con más de 1.300 referencias libres de gluten.



En este marco, la compañía ha seguido trabajando estrechamente con distintas 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) y la Asociación Española de Personas con Alergia a Alimentos y Látex (AEPNAA); así como con su homóloga en Portugal, la Associação Portuguesa de Celíacos (APC), con la que la compañía firmó un acuerdo de colaboración en mayo de

2020, con el objetivo de promover acciones dirigidas a personas con enfermedad celiaca o sensibilidad al gluten.

Surtido Eficaz y transparencia en el etiquetado

Mercadona dispone de un surtido “vivo” compuesto por unas 8.000 referencias con las que cubre todas las necesidades de sus “Jefes” en alimentación, limpieza del hogar, higiene personal y cuidado de mascotas. Un Surtido Eficaz que dedica sus esfuerzos a garantizar la seguridad alimentaria y una calidad contundente a un precio imbatible, y que contribuye a la reducción del despilfarro, favoreciendo el consumo responsable.

Dentro del objetivo de conseguirlo, Mercadona ha seguido impulsando su estrategia Frescos Global, con la que ofrece a los clientes un surtido de frescos diferencial, con la mayor calidad y calidez posibles. La compañía ha destinado una inversión de 516 millones de euros para incorporar este modelo de venta que integra todas las mejoras en frescos a prácticamente toda la cadena, hasta alcanzar las 1.563 tiendas, incluidas las 20 que se hallan en Portugal.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

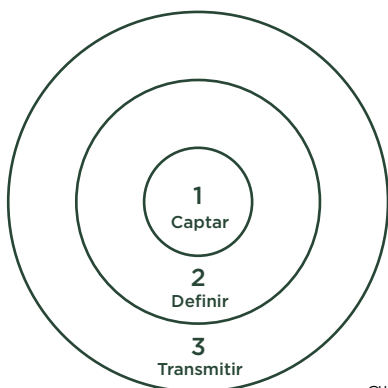
3. Salud y bienestar

Con el objetivo de ofrecer la máxima seguridad alimentaria siempre, Mercadona dispone de equipos transversales en España y Portugal para formar, estudiar y prevenir posibles riesgos.

12. Producción y consumo responsables

Mercadona implanta políticas comerciales, como el SPB (Siempre Precios Bajos) o el Surtido Eficaz, con las que incentiva a los “Jefes” a realizar una compra y un consumo responsables.





Para definir el Surtido Eficaz cuenta con la colaboración de sus “Jefes” y de los Proveedores Totaler. Con los primeros, a través de sesiones de trabajo que aborda en los 20 centros de coinnovación que tiene repartidos entre

España y Portugal. Y con los proveedores, por medio de un trabajo constante y estrecho cuyo resultado se traduce en soluciones activas y concretas que, en muchas ocasiones, se adelantan a las necesidades de los clientes. Un proceso que se inicia en una primera fase de captación de las necesidades de “El Jefe”, continúa con la definición y desarrollo del producto con los inputs captados desde “El Jefe”, y finaliza con la transmisión, al dar a conocer el producto al cliente.

La búsqueda continua de la calidad y la diferenciación no ha parado en 2020, a pesar de las dificultades del contexto. De esta forma, Mercadona

ha seguido impulsando, para reforzar al máximo la calidad y la diferenciación, la gestión del surtido producto a producto. Gracias a ello, ha potenciado la especialización y, en consecuencia, puede disponer de un surtido adaptado a necesidades reales: un Surtido Eficaz compuesto por productos que priman la calidad y la seguridad, pero que también constituyen la oferta más completa.

Asimismo, la compañía es consciente de la importancia que tiene la información que ofrece a sus “Jefes” para ayudarles a mantener un rol activo en el cuidado de su salud. Por ello, lleva años identificando con transparencia en todos los productos de sus marcas propias Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy, entre otras, a los proveedores fabricantes.

De esta manera, los consumidores disponen de toda la información necesaria y veraz para, libremente, elegir los alimentos que quieren incluir en sus dietas. Y todo gracias a una relación de comunicación constante y a un método propio que apuesta por los principios de identificación e información.

MARCAS PROPIAS

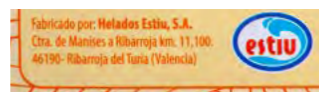
Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy son, entre otras, marcas que Mercadona desarrolla desde 1996, cuyos fabricantes están claramente identificados en el etiquetado.

HACENDADO

deliplus

BOSQUE VERDE

Compy



Apuesta por un surtido saludable

Mercadona es consciente de la importancia que tiene la nutrición en la sociedad y del papel que, dada su actividad, ha de asumir para conformar un surtido que pueda garantizar a sus clientes una alimentación saludable. La compañía lleva varias décadas trabajando estrechamente con los proveedores, con los “Jefes” y con diferentes organismos y entidades en la búsqueda de una variedad con mejores funcionalidades. Con este compromiso ofrece alternativas saludables que, garantizando la seguridad y la calidad, se adaptan también a las nuevas necesidades y son perfectas para mantener una dieta equilibrada.

En 2020, la compañía ha centrado sus esfuerzos en potenciar los ingredientes naturales, como es el caso de los distintos tipos de fiambres de pavo que se ofrecen en la sección de charcutería, elaborados en su totalidad con carne de este animal; reducir las grasas, azúcares añadidos, sales y otros aditivos en sus productos, como en la Mozzarella light, fabricada con un 30 % menos de grasa respecto a la receta original; y adaptarse a las nuevas tendencias, como, por ejemplo, a través de productos aptos para personas veganas.

En este ámbito, mantiene un compromiso firme con la promoción de una alimentación y hábitos saludables a través de la colaboración con la Estrategia Nacional sobre Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS). Así, en 2020, la compañía ha reformulado más de 400 productos para alcanzar los objetivos marcados por la Estrategia NAOS. Por otro lado, Mercadona está adherida desde hace años al Código de Autorregulación de la Publicidad (código PAOS) y colabora igualmente desde 2018 en el Plan para la mejora de los alimentos y bebidas, elaborado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, cuyo objetivo es combatir la obesidad, el sobrepeso y mejorar la calidad nutricional mediante la reducción en los valores de sal, azúcar y grasas saturadas.

Cualquier mejora que se incorpora se hace, siempre, desde el mayor de los rigores científicos. Para ello, Mercadona y los Proveedores Totaler cuentan con la colaboración de expertos de reconocido prestigio en materia de nutrición y con un alto grado de especialización. Su trabajo permite introducir novedades relevantes en el surtido, siempre al precio más competitivo posible.

Fiambres de pavo elaborados en su totalidad con carne de este animal

y presentes en la sección de charcutería de las 1.641 tiendas de la cadena



Chorizo de pavo en lonchas Hacendado del Proveedor Totaler Embutidos Monter.



Centrados en reducir las grasas, azúcares añadidos, sales y otros aditivos en los productos

Nueva tableta chocolate
99 %
sin azúcares añadidos

30 %
menos de grasa en la Mozzarella Light



Variedad de productos aptos para personas veganas



Postres vegetales naturales que, además, no contienen azúcar

Nueva bebida de **Avena con Café**, disponible en el mural de refrigerados de todas las tiendas



Tableta Negro 99 % cacao Hacendado del Proveedor Totaler Imperial.



Postre soja natural Hacendado del Proveedor Totaler Triballat Noyal.





El Trabajador

En un año atípico como 2020, Mercadona ha confirmado una vez más que cuenta con una plantilla excepcional que ha sido capaz, con esfuerzo, coraje y valentía, de tomar decisiones cada día afrontando sus miedos. Porque en los momentos excepcionales surgen las personas excepcionales; y la plantilla de la compañía, compuesta por 95.000 trabajadoras y trabajadores, ha trabajado unida, se ha superado y ha sido un ejemplo para la sociedad.

2.1 Una plantilla de personas excepcionales

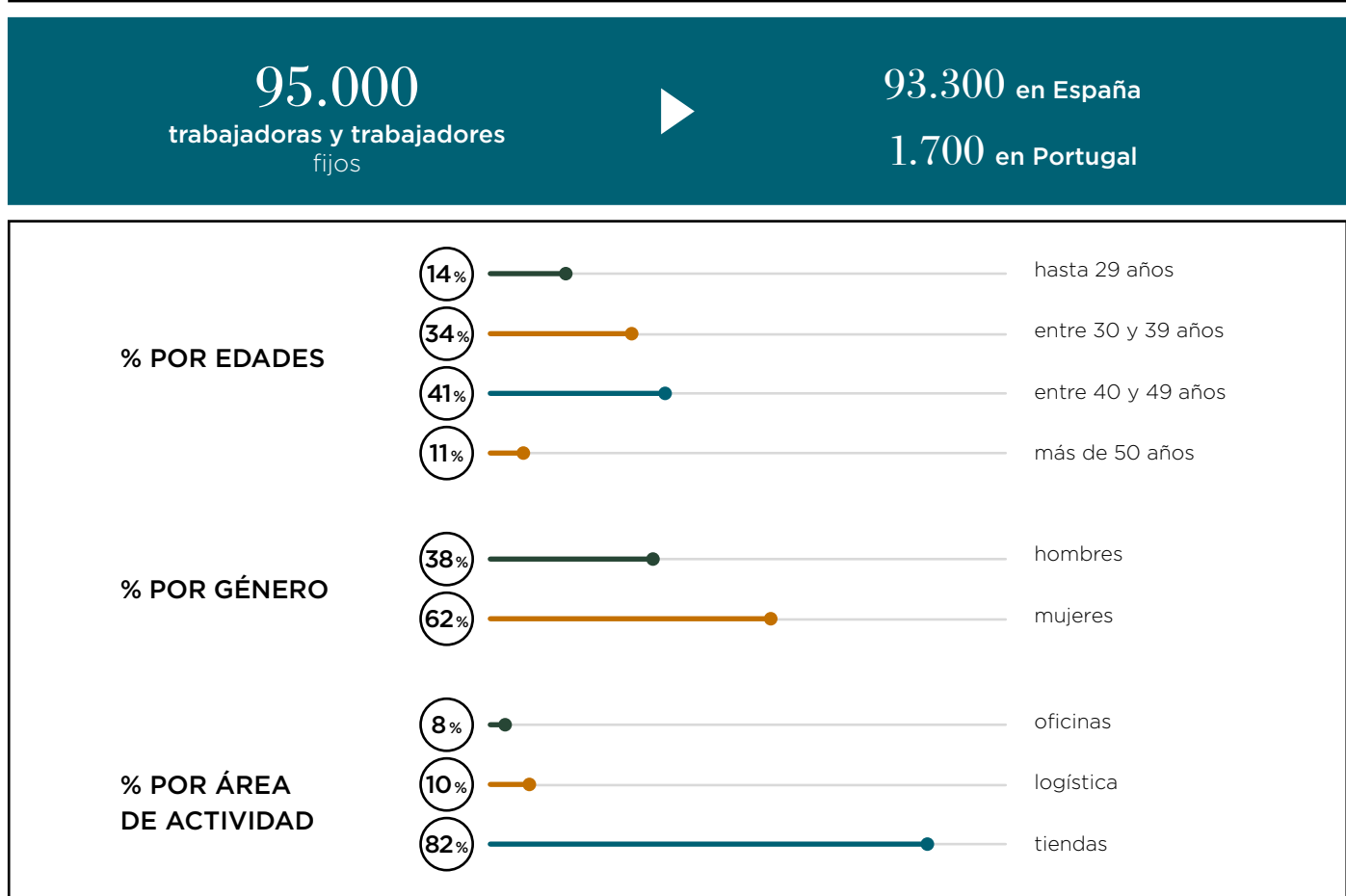
Una de las principales palancas de crecimiento de Mercadona son sus recursos humanos: una plantilla excepcional que, en situaciones excepcionales, como la provocada por el COVID-19, sabe trabajar en equipo y tomar decisiones valientes para asumir los retos existentes.

Esa capacidad de adaptación y de enfrentarse a nuevos entornos ha sido clave en 2020. El esfuerzo del conjunto de las trabajadoras y trabajadores de Mercadona no solo ha permitido garantizar la actividad en momentos tan complejos, sino hacerlo día tras día a través de la excelencia en el servicio. Y todo ello, con el objetivo de ofrecer soluciones a “El Jefe”, incluso en coyunturas tan complejas, lo que paralelamente ha permitido a Mercadona seguir consolidando su desarrollo sostenible.

Indicadores de plantilla

Para continuar acometiendo la brutal transformación en la que está inmersa Mercadona, la compañía cuenta con el talento, la constancia y el esfuerzo de 95.000 personas altamente comprometidas. Su trabajo se ve reconocido y valorado a través de una política de recursos humanos basada en proporcionar un empleo estable y de calidad, con salarios por encima de la media del sector, así como en facilitar una formación específica y constante. Además, apuesta por la igualdad de oportunidades entre todos los miembros de la plantilla, quienes tienen la posibilidad de desarrollar una carrera profesional de éxito y crecer a nivel personal y laboral al mismo ritmo que lo hace una compañía en constante cambio y evolución.

DISTRIBUCIÓN DE PLANTILLA



Creación de empleo estable y de calidad

Para garantizar el desarrollo y crecimiento de su proyecto empresarial, Mercadona siempre ha depositado su confianza en las personas, en la capacidad y el esfuerzo de las trabajadoras y trabajadores que forman parte de su proyecto. En 2020, año en que el COVID-19 ha multiplicado exponencialmente las exigencias, la compañía nuevamente ha reforzado esta apuesta, al incorporar a 5.000 personas más a su plantilla, 95.000 al cierre del año. De este total, 93.300 forman parte de la plantilla de España, donde se han contratado a 4.200 nuevas trabajadoras y trabajadores; mientras que los 1.700 restantes pertenecen al equipo de Portugal, que ha empleado a 800 personas durante dicho ejercicio.

A todas las nuevas incorporaciones se les garantiza desde el primer día, y como al resto de la plantilla, un empleo estable y de calidad, con un salario por encima de la media del sector y en un entorno laboral que fomenta el empleo fijo y la conciliación; que cree en la capacidad de cada persona y promueve la formación y la generación de oportunidades.

Por ello, también desde el primer día, todos cuantos se incorporan a la plantilla de Mercadona inician un plan de acogida general y específico. En él se les explica las características del Modelo de

Mercadona. Un proyecto empresarial que apuesta por un crecimiento compartido y cuya actividad incide directamente en el progreso económico y social de las zonas en las que la compañía tiene presencia.

Asimismo, y como compañía inmersa en un proceso de transformación digital, Mercadona ha continuado impulsando la captación de talento en el departamento de informática, compuesto actualmente por más de 850 trabajadoras y trabajadores. En 2020 ha incorporado a 126 personas procedentes de promoción interna y nuevas contrataciones, que se suman a las 200 que comenzaron a trabajar en dicho ámbito el pasado ejercicio.

Gracias a este Modelo, basado en la verdad universal de “primero dar para poder recibir”, Mercadona ha vuelto a consolidar en 2020 una plantilla de alto rendimiento: 95.000 personas excepcionales que han aprovechado al máximo sus habilidades y capacidad de desarrollo para satisfacer a “El Jefe”. Un equipo altamente competitivo que, a través del liderazgo y la especialización, trabaja cohesionadamente para ofrecer a los 5,5 millones de familias que depositan su confianza en Mercadona un servicio excelente y la mejor experiencia de compra posible.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

4. Educación de calidad

Mercadona posee un extenso y elaborado plan de formación para todas las trabajadoras y trabajadores de la plantilla desde que se incorporan a la empresa, lo que fomenta su crecimiento personal y profesional, además de colaboraciones con entidades como EDEM.

8. Trabajo decente y crecimiento económico

La plantilla de Mercadona se compone por 95.000 personas, 93.300 en España y 1.700 en Portugal. Un equipo comprometido y cohesionado con contratos fijos y salarios por encima de la media del sector.

TABLA DE SALARIOS PERSONAL BASE DE MERCADONA EN 12 MENSUALIDADES

España				
Antigüedad	- de 1 año	2 años	3 años	+ de 4 años
Bruto/mes	*1.338 €	1.470 €	1.631 €	*1.811 €
Neto/mes	1.198 €	1.265 €	1.360 €	1.488 €
	▼			▼
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>≈ 21 % ↑ al Salario Mínimo Interprofesional</p> </div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>≈ 63 % ↑ al Salario Mínimo Interprofesional</p> </div>	
En vigor 01/01/2021				
* El salario mínimo de Mercadona en España es aproximadamente un 21 % superior al Salario Mínimo Interprofesional (1.108 € bruto/mes), siendo en el último tramo, más de 4 años, un 63 % más (pagas extra incluidas).				

Portugal					
Antigüedad	tramo 1	tramo 2	tramo 3	tramo 4	tramo 5
Bruto/mes	*907 €	1.007 €	1.118 €	1.241 €	*1.377 €
Neto/mes	761 €	823 €	900 €	986 €	1.055 €
	▼				▼
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>≈ 17 % ↑ al Salario Mínimo Nacional</p> </div>			<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>≈ 78 % ↑ al Salario Mínimo Nacional</p> </div>	
En vigor 01/01/2021					
* El salario mínimo de Mercadona en Portugal es aproximadamente un 17 % superior al Salario Mínimo Nacional (775 € bruto/mes), siendo en el último tramo un 78 % más (pagas extra incluidas).					

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. En 2020, además, se suma la prima de reconocimiento al esfuerzo por la gestión ante el COVID-19, compartida con toda la plantilla en marzo.



Araceli, trabajadora del supermercado de El Pinillo II en Torremolinos, Málaga.

Igualdad y diversidad

La igualdad y el respeto a la diversidad son valores transversales para Mercadona, que como tales se integran en su Modelo de Gestión. Como consecuencia de ello, mantiene, tanto en España como en Portugal, una política de neutralidad corporativa que ni 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.

La compañía cuenta con un Plan de Igualdad, que parte del compromiso del Comité de Dirección de la empresa y la representación de las trabajadoras y trabajadores por el desarrollo de unas relaciones laborales que promuevan y garanticen el respeto a la igualdad y diversidad. El plan actual tiene una vigencia de cinco años (2019-2023) y es el tercer acuerdo suscrito que, con la misma ilusión con la que se firmó el primero en 2009, persigue seguir avanzando en la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, continuar integrando la perspectiva de género en la gestión de la empresa, garantizar el derecho a la conciliación personal, familiar y laboral, fomentar la corresponsabilidad

entre mujeres y hombres en la compañía y garantizar la equidad retributiva.

Este compromiso constante se ve reflejado claramente en los datos, como pone de manifiesto el hecho de que el 62 % de la plantilla son mujeres. Además, 348 trabajadoras han sido promovidas en 2020; y hay un total de 1.955 mujeres en puestos directivos, el 45 % del total.

La compañía, igualmente, está suscrita desde 2013 al Pacto de Estado contra la Violencia de Género y pertenece al grupo Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género. Aprovecha cualquier oportunidad de colaboración que contribuya a reforzar en su organización la defensa de la igualdad y la diversidad. Ejemplo de ello es el convenio de colaboración que desde 2019 mantiene con la Fundación ONCE, por el que ambas entidades se comprometen a trabajar conjuntamente para mejorar la inclusión laboral de las personas con distintos grados de discapacidad. O también la campaña de sensibilización que, con motivo del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

5. Igualdad de género

La igualdad de género es una premisa básica de Mercadona, motivo por el que cuenta con una política salarial transparente e igualitaria, basada en el principio de “a igual responsabilidad, mismo sueldo”.

10. Reducción de las desigualdades

Mercadona apuesta por una política de no discriminación que impide las desigualdades por razón de género, orientación sexual, estado civil, discapacidad, edad, raza, convicciones políticas y/o religiosas, afiliación sindical o de cualquier tipo.

17. Alianzas para lograr los objetivos

La compañía continúa sumando cada ejercicio alianzas para lograr sus objetivos, entre las que destaca la firma en Portugal del Pacto Contra la Violencia.

de la Violencia contra la Mujer, la compañía ha lanzado con una difusión interna y externa relevante, tanto en España como en Portugal. En este país, además, cabe destacar la firma del Pacto Contra la Violencia, que formaliza el compromiso en esta materia de Irmãdona con la Secretaría de Estado de Ciudadanía e Igualdad y con la Comisión de Ciudadanía e Igualdad de Género.

La gestión de la diversidad de la compañía ha sido reconocida a nivel internacional a través del *ranking* de empresas que lideran la gestión de la diversidad, integrado en el informe *Financial Times Diversity Leaders 2021*. Mercadona ha ocupado el puesto 39 de 85 en el grupo de comercio mayorista, y la posición 407 en la clasificación global. Un reconocimiento a una gestión por la igualdad y la diversidad a una compañía que dispone de un equipo en el que trabajan personas de 57 nacionalidades distintas, con diferentes convicciones y

edades; y diversas trabajadoras y trabajadores con distintos grados de discapacidad. En este ámbito, Mercadona colabora, además, con diferentes centros especiales de empleo.



Guillermo y Naiara, trabajadores del supermercado de Zuazo en Galdakao, Bizkaia.

El poder de la escucha

Una de las principales lecciones que Mercadona ha aprendido en 2020 ha sido la importancia de escuchar a su plantilla, de fomentar una cultura en la que las personas formen parte de la historia y se involucren en su desarrollo. Para poder abordar este reto, a lo largo del año ha cobrado un protagonismo especial la herramienta Activo2, aplicación móvil de uso interno que ha permitido que las trabajadoras y trabajadores de Mercadona e Irmãdona no solo se mantuvieran informados de cada novedad, sino que pudieran implicarse y participar.

De esta manera, Activo2, que se puso en marcha en febrero de 2019, se ha consolidado durante estos doce meses como una plataforma clave de comunicación y aprendizaje, en la que se han compartido 1.500 ejemplos y experiencias de trabajo diario y se han realizado 253 publicaciones tanto de la evolu-

ción de la compañía como de nuevos métodos para adaptar la actividad a la situación producida por el COVID-19, alcanzando un total de 16,2 millones de visualizaciones. Una herramienta de comunicación con un valor incalculable para Mercadona, pues los comentarios y opiniones de las trabajadoras y trabajadores han sido clave para desarrollar numerosas medidas de salud y seguridad ante la pandemia y, sobre todo, para seguir superando retos juntos. Muestra de ello, son las más de 95.000 visualizaciones alcanzadas en los contenidos relacionados con la pandemia.

Un año en el que ha quedado constancia de que la capacidad de trabajo en equipo, la escucha activa y el compromiso constante son claves para gestionar y dar respuestas a las necesidades de “El Jefe”. Y en este ámbito, las trabajadoras y trabajadores de Mercadona han sido esenciales.



Un esfuerzo reconocido

Mercadona cuenta con unos recursos humanos de alto rendimiento que, en su conjunto, combinan compromiso, esfuerzo, colaboración, ilusión, capacidad y liderazgo. Para poder retener todo este talento, así como para seguir motivando al conjunto de la plantilla y promoviendo su eficiencia, la compañía ofrece a las trabajadoras y trabajadores unas condiciones laborales altamente competitivas, tanto en el entorno económico como en el de la conciliación o el del desarrollo profesional.

En el ámbito retributivo, ofrece sueldos por encima de la media del sector y muy por encima del Salario Mínimo Interprofesional. Pero, además, la compañía recompensa el compromiso y esfuerzo diario de las trabajadoras y trabajadores a través de una política de retribución variable propia, que está basada en el principio de equidad.

En 2020, un año con una situación excepcional en el que la plantilla de Mercadona ha demostrado sobradamente su capacidad de respuesta, la compañía ha compartido, un ejercicio más, los beneficios obtenidos a lo largo de estos doce meses 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 366 millones de euros. A esta cantidad hay que sumar los 43 millones de euros que Mercadona distribuyó a la totalidad de su plantilla en el mes de marzo, en reconocimiento al esfuerzo realizado para seguir ofreciendo un servicio excelente a “El Jefe” durante la pandemia. Un total de 409 millones de euros compartidos con las trabajadoras y trabajadores.



2.2 Entornos laborales seguros

Contribuir a la salud y seguridad laboral de las trabajadoras y trabajadores es un objetivo permanente y esencial para Mercadona, que asume como una responsabilidad prioritaria. Este compromiso se ha acrecentado en 2020, debido a la pandemia del COVID-19, y ha hecho que la compañía se haya centrado aún más en garantizar la salud y la seguridad de la plantilla. Para ello, y consciente de que la salud y la economía son importantes, pero primero va la salud, el equipo del servicio médico y de prevención de Mercadona ha realizado un trabajo ingente a lo largo del año, que se ha traducido en numerosas iniciativas, muchas de ellas aún en práctica, con una inversión global, incluidas las nuevas medidas anti COVID-19, de 77,4 millones de euros.

Plan de prevención

Mercadona dispone de un Plan de Prevención y Programa de Salud propio que apuesta por la formación constante. Por medio de él, promueve y mantiene el más alto grado de salud y seguridad en el trabajo, y genera las condiciones adecuadas para evitar que se produzcan accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

Para esta labor, la compañía dispone de un servicio médico y de prevención formado por 199 profesionales, y del respaldo e implicación de 9 mutuas colaboradoras con la Seguridad Social (Asepeyo, Fremap, Ibermutuamur, MAC, MAZ, Montañesa, Mutua Balear, Mutua Navarra y Umivale). Además, cuenta con la colaboración de los servicios de prevención ajenos de Cualtis, Preving, Previs y Quirón Prevención, que a lo largo del año le han apoyado en el ámbito de la vigilancia de la salud, de la formación, de la prescripción de criterios y en el desarrollo de nuevos procesos.

Gracias a la ayuda de todos estos equipos de especialistas, a los que se suman los propios de los proveedores, Mercadona ha seguido revisando cada puesto de trabajo y proceso productivo. Como consecuencia de ello, ha establecido y desarrollado

nuevos criterios que favorecen la salud de la plantilla, tanto con carácter general como para combatir específicamente el contagio del COVID-19.





Medidas anti COVID-19

Mercadona ha destinado importantes recursos para garantizar la salud y seguridad de las trabajadoras y trabajadores, siguiendo siempre las indicaciones del Ministerio de Sanidad. Así, la totalidad de la plantilla ha contado con elementos de higiene y prevención en cada puesto de trabajo, como por ejemplo gel desinfectante, papel y guantes, mascarillas, lentes de protección ocular y mamparas de metacrilato de protección y separación en las cajas de los supermercados y en los puestos de recepción de los bloques logísticos. También se han reforzado y ampliado los procesos de desinfección y limpieza diaria en cada tienda, bloque logístico y Colmena, labor de la que se han encargado empresas externas especializadas.

Por otro lado, consciente de lo importante que es transmitir la información adecuadamente, y de la

necesidad de adquirirla en algo tan nuevo y desconocido como el COVID-19, la compañía decidió crear el 3C (Call Center COVID), un servicio adicional telefónico que está dando asistencia sanitaria 24 horas al día al conjunto de la plantilla, tanto en España como en Portugal.

A través de este servicio, se han filtrado y dirigido las llamadas relacionadas con dicha enfermedad al servicio médico correspondiente, a la vez que se ha realizado el seguimiento de los casos y de aquellas trabajadoras y trabajadores que han sido contacto estrecho de personas enfermas, todo ello en constante comunicación con las autoridades sanitarias pertinentes. Formado por 61 personas, todas especializadas en el ámbito de la salud y fruto de la promoción interna, el 3C no ha parado de adaptarse a las nuevas circunstancias y ha introducido mejoras



con el objetivo de ayudar en lo posible al servicio médico de la compañía. Este proyecto, cuya puesta en marcha ha supuesto una inversión de 1 millón de euros, ha atendido un total de 130.000 llamadas entre España y Portugal, dato que pone de manifiesto la relevancia de este servicio y su buena acogida entre quienes componen la plantilla.

Adicionalmente, y desde los primeros días de la pandemia, Mercadona decidió potenciar la flexibilidad de horarios, la conciliación y el trabajo no presencial durante el Estado de Alarma. Además, implantó una política de protección especial de personal sensible al COVID-19, que aglutinó tanto a las trabajadoras embarazadas como a los miembros de la plantilla que padecen enfermedades crónicas. Así, un total de 2.609 personas permanecieron en sus domicilios entre los meses de febrero y julio

y, aquellos a quienes no se les pudo adaptar sus puestos al teletrabajo, se les mantuvo igualmente el 100 % de su salario. Posteriormente, diseñó un plan para garantizar la salud de la plantilla en su reincorporación, que se planificó de manera escalonada. La compañía también reforzó sus recursos humanos durante los meses más duros de la pandemia y contó con la colaboración en tiendas y bloques logísticos de personas procedentes de otras partes de la organización.

El conjunto de estas medidas, sumadas a la concienciación realizada en relación con la importancia de aplicar en cada momento la regla de las 3M en todos y cada uno de los centros de trabajo (mascarilla, distancia social e higiene de manos), ha permitido a Mercadona disponer a lo largo del año de una baja incidencia de la transmisión.



2.3 Liderazgo para el crecimiento

Mercadona destina todos los recursos necesarios, tanto personales como materiales, a fomentar el talento y las habilidades de su plantilla, a través de un modelo que apuesta por el desarrollo de las personas, uno de los motores de crecimiento de la compañía.

Formación y fomento del talento

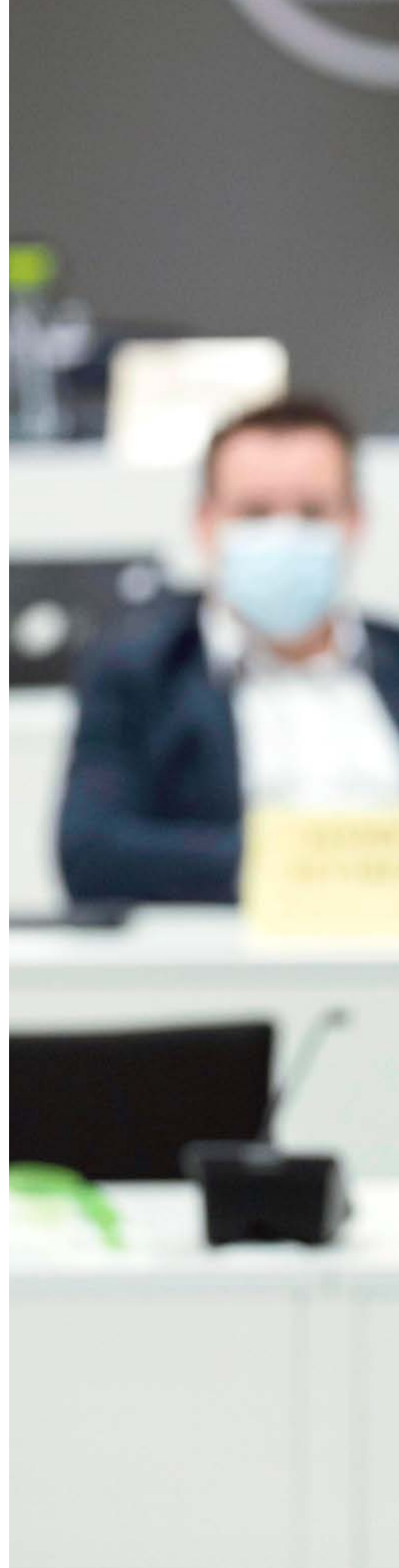
En 2020, siendo consciente de que invertir en formación es fomentar el desarrollo y liderazgo de las trabajadoras y trabajadores y, en consecuencia, invertir en la transformación y el futuro, Mercadona ha continuado apostando por ella. La compañía ha destinado más de 75 millones de euros a planes de formación, con una media de 713 euros por persona en el caso de España y de 4.835 en el de Portugal.

Todo esto en un año en el que muchas de las formaciones se han tenido que posponer debido a la situación extraordinaria producida por el COVID-19. En esta línea, la compañía ha adaptado varios de estos aprendizajes para que pudieran ser impartidos de forma online. Así, se han invertido más de 800.000 euros en sistemas audiovisuales y de videoconferencia para adecuar salas de reuniones de oficinas y más de 1.470 tiendas.

La especialización también es evidente en la formación propia que Mercadona imparte a su personal directivo. En 2020, un total de 201 personas, tanto de España como de Portugal, se han formado en el programa Directivos Líderes. La compañía puso en marcha este plan en 2009, con el que imparte habilidades en liderazgo y gestión directiva. En el presente ejercicio ha implicado una inversión media por directivo de 20.472 euros entre España y Portugal.

Gracias a este esfuerzo, se han impartido más de 2,5 millones horas formativas, tanto de carácter general como específicas, que permiten a las trabajadoras y trabajadores aplicar los fundamentos del Modelo, mejorar sus habilidades y desarrollar su trabajo rutinario de una manera eficiente y autónoma. Un ejemplo claro de la apuesta por la especialización es el Proyecto LIFE (Laboratorio de Incorporación, Formación y Evolución), puesto en marcha en 2020 en los departamentos de compras. Las trabajadoras y trabajadores integrados en el mismo reciben formación teórica sobre procesos y herramientas de trabajo, así como las habilidades negociadoras y la legalidad aplicable a sus tareas rutinarias. Un aprendizaje que se combina con una parte práctica, liderada por un tutor, que permite a estas personas potenciar sus aptitudes y multiplicar su eficiencia y productividad en sus puestos de trabajo.

Rebeca Zalaya, directora de seguridad alimentaria y calidad en compras, impartiendo una de las formaciones del Proyecto LIFE.





Nuevas formas de trabajo

Mercadona, en su proceso de transformación, ha adaptado en 2020 algunas infraestructuras con el objetivo de impulsar el trabajo en equipos transversales y favorecer la colaboración y agilidad.

Este es el caso de las instalaciones del Centro de Coinnovación del Jarro (“Jarrods”), que la compañía tiene en la localidad valenciana de Paterna, en las que se ha invertido 1 millón de euros. Su nuevo diseño se ajusta a la actividad de cada momento y lo convierte en un espacio versátil, que optimiza sus recursos. Las instalaciones han pasado de tener tres tipologías de espacios (puestos de trabajo, sala de reunión y sala de formación) a 40 (puesto de trabajo, puesto flexible, puesto de teleoperador, salas de colaboración, salas de reunión, talleres de formación y salas de concentración, entre otros). Asimismo, comparten los recursos materiales, como impresoras y taquillas; disponen de la tecnología más avanzada para trabajar en equipo y apuestan por la sostenibilidad, con medidas ecoeficientes y la minimización del consumo de papel.

También, para mejorar la agilidad, comodidad y eficiencia de su plantilla, la compañía inauguró el pasado mes de junio las nuevas oficinas de Portugal, construidas encima del supermercado de Avenida Dom João II y que, actualmente, acogen a 150 personas. El inmueble, de tres plantas y 2.500 metros cuadrados, ha supuesto una inversión de 8 millones de euros y ha contado, en su fase de construcción, con la colaboración de 132 pymes portuguesas. Asimismo, el supermercado cuenta con una cubierta ajardinada de 3.500 metros cuadrados.

Por su parte, las instalaciones de Mercadona Tech ubicadas en la ciudad de València se ampliaron el pasado mes de septiembre. Las trabajadoras y trabajadores cuentan con varios tipos de espacios diferenciados en función de la clase de actividad que se esté realizando, desde zonas más abiertas que potencian la interacción entre la plantilla; a salas cerradas, que permiten una mayor privacidad y concentración.



1 M€
**de inversión en las
oficinas del Centro
de Coinnovación del
Jarro (“Jarrods”)**
que integran un
modelo de trabajo
colaborativo entre
los equipos de los
departamentos de
compras, prescripción
y aprovisionamiento



Jéssica, Yaiza y Ainhoa, trabajadoras de Mercadona en las nuevas oficinas del Centro de Coinnovación del Jarro (“Jarrods”) en Paterna, Valencia.



Nuevas oficinas de Portugal

ubicadas encima del supermercado de Avenida Dom João II, en Vila Nova de Gaia (Porto)

8 M€
de inversión

Colaboración de

132

pymes portuguesas



Nueva planta en las oficinas de Mercadona Tech de València



123

perfiles tecnológicos trabajan en las oficinas



Joana, Ana Sofia y Facundo, trabajadores de Mercadona en las nuevas oficinas corporativas en Vila Nova de Gaia, Porto.



Detalle de las instalaciones de Mercadona Tech en València.

Conciliación para el bienestar

El Modelo de Gestión de Mercadona está centrado en las personas y, por tanto, promueve iniciativas que impulsan su desarrollo personal y profesional. Para ello, desde hace años fomenta una política de respeto a la jornada laboral y gestión del tiempo, y apuesta por la conciliación para facilitar el bienestar de las trabajadoras y trabajadores.

Con el objetivo de seguir mejorando en materia de calidad laboral y conciliación, Mercadona ha dado un paso más al implantar el pasado mes de agosto una nueva jornada laboral de cinco días para el personal de sus supermercados. Esta medida, conocida internamente como Jornada 5+2 y que ya se había probado en Portugal desde el inicio de su actividad, permite a las trabajadoras y trabajadores de tiendas descansar dos días completos a la semana, y disfrutar también de ocho fines de semana largos (sábado, domingo y lunes) al año. En este sentido, cuentan con un calendario anual con todos sus días libres planificados, medida que ha permitido avanzar notablemente en materia de conciliación.

De hecho, la Jornada 5+2, que se implantó tras realizar una prueba en 31 supermercados y contar con el apoyo y visto bueno del Comité Intercentros de Empresa, formado por los sindicatos UGT y CCOO, representa un hito en el sector de la distribución. Una medida pionera que favorece la conciliación y el descanso y que permite a los gerentes de tienda, por ejemplo, disfrutar de un total de 140 días libres al año, incluidos los de descanso, vacaciones, domingos y festivos.

Este tipo de iniciativas refleja el compromiso que la compañía tiene con la innovación laboral y social, y el esfuerzo que año tras año realiza en colaboración con los representantes sindicales para ofrecer al conjunto de su plantilla empleo estable y de calidad. De hecho, muchas de estas medidas llevan años incorporadas al Convenio Colectivo de Empresa y Plan de Igualdad 2019-2023 de España firmado con los sindicatos UGT y CCOO, como el aumento de la excedencia por cuidado de hijas o hijos hasta que el menor cumpla los 12 años; o la opción de que quienes estén disfrutando de una reducción de jor-

nada y tengan a su cuidado un menor de hasta esta misma edad, puedan solicitar un cambio de contrato a tiempo parcial hasta los 15 años del menor, con la posibilidad adicional de recuperar su contrato a tiempo total una vez se modifiquen sus circunstancias personales si así lo desean.

Mercadona, por tanto, asume como responsabilidad garantizar el acceso, tanto de mujeres como de hombres, a las medidas de conciliación, lo que fomenta la corresponsabilidad y el reparto equitativo de las cargas familiares. Y lo hace de manera constante, tal y como avalan algunos datos. Así, por ejemplo, en 2020 un total de 2.770 personas, madres y padres trabajadores, han decidido alargar en 30 días su permiso por nacimiento. Por su parte, 15.301 trabajadoras y trabajadores eligieron disfrutar de jornada reducida.



Un modelo reconocido internacionalmente

El Modelo de Recursos Humanos de Mercadona está basado en el Modelo de Calidad Total y fomenta la generación de equipos de trabajo inclusivos y colaborativos. En 2020, esta política ha vuelto a ser destacada.

Mercadona ha sido nuevamente reconocida como la primera empresa más atractiva para trabajar en el sector de la distribución y la segunda a nivel general en el *ranking* Merco Talento del Monitor Español de Reputación Corporativa. Asimismo, ha ocupado un lugar destacado en el *ranking* *Financial Times Diversity Leaders*, organizado por el periódico *Financial Times* y por la empresa de investigación de mercados Statista. La compañía ha alcanzado el puesto 39 en gestión de la diversidad dentro del grupo de Comercio Mayorista.

Este modelo de gestión de Mercadona ya fue premiado por *Harvard Business Review* por “sacar el máximo rendimiento de la plantilla al aprovechar sus aptitudes creativas y de 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.



Chari, trabajadora del supermercado de Avenida Doctor Pascual Parrilla, Murcia.





El Proveedor

Los proveedores comerciales, no comerciales y de servicio y transportistas con los que colabora la compañía son una parte fundamental del Proyecto Mercadona. Su compromiso y esfuerzo han permitido convertir la crisis sanitaria en una oportunidad para seguir superándose, reinventándose y garantizar el suministro diario en todas las tiendas de la cadena.

3.1 Un modelo basado en la especialización

El Modelo de Proveedor de Mercadona persigue la especialización constante para ofrecer a “El Jefe” productos con una calidad contundente a unos precios imbatibles. Para ello, la compañía colabora con una red de 2.700 proveedores comerciales con los que desarrolla el mejor surtido para que “El Jefe” pueda fabricarse su Carro Menú* al mínimo coste.

Con el objetivo de prescribir este surtido, compuesto por aproximadamente 8.000 referencias, la compañía ha contado en 2020 con el apoyo de 1.400 Proveedores Totaler, especialistas en cada producto, que persiguen la excelencia a través de la introducción de mejoras que aporten valor al cliente. Para ello, los Proveedores Totaler mantienen con Mercadona una relación a largo plazo basada en la confianza mutua. Este modelo de relación único, a su vez, apuesta por la coinnovación como motor de crecimiento y permite realizar un

esfuerzo inversor sostenido al contar con la garantía de compra del producto indefinida mientras se cumplan las condiciones pactadas. Una relación que permite a Mercadona adaptar con agilidad su surtido con productos innovadores y diferenciales.

De esta manera, el Modelo de Proveedor Totaler ha seguido consolidándose como un proyecto de crecimiento compartido y sostenible en el que todas las partes salen ganando. Un proyecto socialmente responsable y cuyos valores suscribe un clúster cada vez mayor y más implicado.

En su apuesta por la especialización como valor diferencial, y para poder adaptarse a las necesidades de “El Jefe” con un Surtido Eficaz, Mercadona lleva años impulsando sus departamentos de compras y prescripción. Compuestos por más de 580 personas, en 2020 estos equipos han colaborado estrechamente con los proveedores de frescos y secos, y han aprovechado el conocimiento conjunto para desarrollar nuevos productos y seguir sorprendiendo a los clientes.

En este afán de mejora continua, y con el objetivo de dar el salto a la calidad, calidad, calidad y, sobre todo, calidad, Mercadona ha puesto en marcha durante dicho ejercicio el Proyecto LIFE (Laboratorio de Incorporación, Formación y Evolución). Por medio de esta iniciativa, se han incorporado a los departamentos de compras nuevas trabajadoras y trabajadores especializados en la gestión de los distintos productos que componen el surtido de Mercadona. Un equipo que recibe formación teórica y práctica para contribuir con su trabajo a lograr ese objetivo de calidad contundente y que, además, procede íntegramente de promoción interna, hecho que demuestra la confianza en el potencial humano presente en la propia organización.

* Carro Menú: la Compra Total de “El Jefe” con la mayor calidad al mínimo coste mensual.

EN MEMORIA DE UN GRAN EMPRESARIO, PEPE MOYA

Nuestro recuerdo para Pepe Moya, fallecido el pasado mes de enero. La colaboración que durante más de 20 años ha mantenido Mercadona con el presidente del proveedor Persán contribuyó a consolidar una relación que trascendió más allá de lo comercial, y permitió convertir a un gran fabricante y un gran empresario también en amigo. Su forma de ser y su legado siempre permanecerán entre nosotros.

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:

- Seguridad alimentaria.
- Calidad definida desde “El Jefe” y con “El Jefe” todos los días.
- Servicio.
- Precio competitivo en el mercado.
- Procesos de elaboración sostenibles y socialmente responsables.



3.2 Un compromiso sostenible

El modelo de relación que Mercadona tiene con sus proveedores se basa en la responsabilidad compartida. Por ello, la compañía les pide un firme compromiso en materia de gestión ética, por lo que deben cumplir y respetar la normativa de los países en los que operan y desarrollar su actividad a través de estrategias y planes de negocio sostenibles.

Además, la compañía reclama una colaboración que respete en todo momento sus Pautas de Conducta Ética para Proveedores, enmarcadas en su compromiso con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y cuyos fundamentos son los principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Con ellas, se da una respuesta justa y adecuada a los desafíos de la globalización, con el compromiso de los proveedores de cumplir y respetar la normativa en materia de derechos humanos y ética laboral, seguridad e higiene en el trabajo, relación con terceros, medioambiente y sostenibilidad de los países en los que llevan a cabo su actividad.

Los proveedores de Mercadona también se comprometen a aplicar políticas específicas, como, por ejemplo, la Política de Compra de Productos de la Pesca y la Política de Bienestar Animal. De hecho, todos los proveedores de pesca extractiva y de acuicultura están adheridos a la primera de estas normativas. Con ello, cumplen el doble objetivo de mejorar sustancialmente la sostenibilidad de los productos de pesca y su trazabilidad a través del

cumplimiento exhaustivo del ordenamiento en vigor, por un lado; y, por otro, de garantizar cero riesgos en los procesos y ser socialmente responsables.

Una muestra de las acciones realizadas en el ámbito de la pesca sostenible es la colaboración con el Proveedor Totaler Ecurís y con la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF), con la que se garantiza la total procedencia del atún en conserva Hacendado de caladeros responsables y sostenibles. Asimismo, el salmón fresco que se vende en la sección de pescadería de Mercadona proviene de piscifactorías que han sido certificadas en seguridad alimentaria, medio ambiente y bienestar animal; y el proveedor que lo suministra, Leroy Seafood, es auditado anualmente para verificar su compromiso con la gestión responsable y la sostenibilidad. Por su parte, el proveedor de cefalópodos, Grupo Profand, ha firmado un convenio con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) para implantar un sistema predictivo y cognitivo de inspección de riesgos asociados a anisakis y otros parásitos que fortalece la completa seguridad de estos productos, comercializados en exclusiva por Mercadona.

En relación con el bienestar animal, cabe destacar que el 100 % de la carne fresca, huevos y leche de Mercadona procede de proveedores homologados que han asumido el compromiso de tener



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

9. Industria, Innovación e Infraestructura

Mercadona colabora con 2.700 proveedores comerciales, 1.400 de ellos Proveedores Totaler, que contribuyen al impulso de un importante clúster industrial.

12. Producción y consumo responsables

Los proveedores que trabajan con Mercadona están adheridos a unas Pautas de Conducta Ética en las que se insta al respeto de los derechos humanos y protección del medioambiente. Asimismo, se trabaja en la optimización de los procesos logísticos, el uso eficiente de los recursos, la producción sostenible y el bienestar animal.

14. Vida submarina

La compañía dispone de una política de pesca sostenible en la que colabora con varias entidades para mejorar la sostenibilidad de los recursos marinos.

implantados en 2021 estándares certificables en materia de bienestar animal, tanto en la fase de granja como durante el transporte y posterior sacrificio. Para ello, realizan auditorías constantes, al tiempo que colaboran en diferentes programas institucionales en defensa del bienestar animal, como el del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA) o el del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico (NEIKER - Tecnalia). Muestra de ello es el hecho de que todos los proveedores de leche de vaca y pollo fresco de venta en España

están ya certificados bajo estándares de bienestar animal reconocidos y avalados.

Asimismo, los proveedores de carne y leche se han comprometido a adherirse a los planes de resistencia a antibióticos impulsados por la Agencia Española del Medicamento y por el Ministerio de Sanidad. Y los proveedores con centros de sacrificio han adquirido el compromiso de contar con sistemas de grabación y almacenamiento de imágenes en sus instalaciones antes de que finalice 2021.



Línea de producción de panecillos del Proveedor Totaler Artadi Alimentación en Zumaia, Gipuzkoa.



Consulta la Política de Bienestar Animal de Mercadona:

<https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-hechos/asi-es-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 para los proveedores:

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

Colaboración con el sector primario

Mercadona lleva años apostando por la modernización del sector primario como palanca de crecimiento y consolidación de la producción agroalimentaria. Consciente del papel estratégico y fundamental que mantiene en el desarrollo de la economía, la compañía realiza un gran esfuerzo para estrechar sus vínculos con los sectores agrícola, pesquero y ganadero, con quienes trabaja diariamente con el objetivo de construir una cadena agroalimentaria sostenible, eficiente y diferencial de la que todos sus eslabones salgan ganando.

Para ello, la compañía impulsa un marco de colaboración conjunta que apuesta por el esfuerzo y conocimiento compartidos. Esto permite que todos los eslabones trabajen unidos, capturen sinergias e impulsen proyectos e iniciativas que, al modernizar el sector primario, son fuente de valor y riqueza.

En 2020, la Cadena Agroalimentaria de Mercadona ha seguido consolidándose y demostrando, precisamente, que el trabajo en equipo y la unificación de criterios son claves para el sector primario. Y lo ha hecho, por ejemplo, con los Proveedores Totaler Emfacar y Seafood, dos empresas familiares de Isla Mayor (Sevilla) especializadas en productos de la pesca. Estas empresas compran cangrejo de río a casi 100 pescadores de la zona, lo que ha supuesto la consolidación de 75 puestos de trabajo fijos durante todo el año y la creación de hasta 300 eventuales en picos de campaña, todos ellos directos y el 75 %, además, empleo femenino.

Otro caso que materializa el impulso social y económico que genera este tipo de relaciones es el de Aceitunas Cazorla en Alicante. Esta empresa, que tiene 150 hectáreas propias de manzanilla y gordal,



colabora a principios de campaña con cooperativas, agricultoras y agricultores de la zona, que le abastecen de la materia prima necesaria para ser capaz de alcanzar los volúmenes de producción requeridos. Además del impulso a la actividad que ello supone, Aceitunas Cazorla apuesta en su día a día por la sostenibilidad, como pone de manifiesto el hecho de que el 100 % de sus fábricas disponga de calderas de biomasa para los trabajos realizados en sus instalaciones, lo que contribuye a reducir notablemente el consumo de CO₂ y su decisión de utilizar únicamente cajas de cartón reciclado.

En este mismo contexto se enmarcan iniciativas similares llevadas a cabo en Portugal. Así, Mercadona ha reforzado en este país la apuesta por la naranja del Algarve, que se caracteriza por su dulzor y alto contenido en jugo, debido a las condiciones cli-

matológicas de sus campos de origen. Para ello, la compañía ha contado con la colaboración del Proveedor Totaler luso Frutalgoz, a quien ha comprado más de 600 toneladas de este producto en 2020, destinadas al mercado portugués.

Flor de Sal es otra muestra de la adaptación al mercado y de la especialización que persigue. Este producto, totalmente portugués y profundamente enraizado en sus tradiciones culinarias, es perfecto para condimentar los alimentos después de la cocción y, en Portugal, reemplaza en muchas ocasiones a la sal refinada. Desde 2020 forma parte del surtido de Irmãdona, tras el acuerdo alcanzado con el Proveedor Totaler Necton, que lleva años produciendo y recolectando, con técnicas tradicionales y ancestrales en la Ria Formosa (Algarve), esta sal marina natural, de alta calidad, sin aditivos y rica en magnesio.



PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE LA CADENA AGROALIMENTARIA SOSTENIBLE DE MERCADONA

Estabilidad

Productividad

Planificación

Diálogo

Crecimiento compartido
y sostenibilidad

Crecimiento compartido

El Proyecto Mercadona es un proyecto de transformación constante en el que cada eslabón aporta su experiencia y especialización para alcanzar los objetivos marcados. Este compromiso conjunto ha implicado en 2020 a 2.700 proveedores comerciales y más de 13.000 proveedores no comerciales y de servicio, así como a más de 200 transportistas, a los que Mercadona ha efectuado un volumen de compras de 21.507 millones de euros, 21.138 millones de euros en España y 369 millones de euros en Portugal. Todos ellos, a pesar del contexto vivido, han asumido un esfuerzo excepcional para mantener su actividad y, con ello, garantizar el abastecimiento diario de su red de supermercados, lo que a su vez se ha traducido en generación de industria, actividad y empleo; y es motor de crecimiento compartido e impulso a las economías locales.

Para reforzar su surtido y servicio, y en esa búsqueda constante de la mejor opción para “El Jefe”, la compañía tiene presencia en 11 países, además de España y Portugal. En ellos cuenta con una plantilla de 37 personas que operan en representación de esta, y que trabajan con los mejores proveedores para lograr la máxima calidad en el surtido. En 2020, destaca el esfuerzo realizado por el equipo de la división Asia: un total de 19 personas que han trabajado incansablemente para conseguir productos de protección que se han convertido en esenciales para “Jefes” y trabajadores, como son las mascarillas o los guantes.

Código de Buenas Prácticas Mercantiles

Mercadona está adherida al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, acuerdo voluntario que se enmarca en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria en España. Este proyecto, impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en colaboración con distintas asociaciones de toda la cadena agroalimentaria nacional, representa un importante avance en la promoción de prácticas comerciales justas.

Consciente de su responsabilidad como empresa, Mercadona promueve prácticas de negocio justas en la cadena alimentaria como base de los acuerdos comerciales. Asimismo, desde 2019, es firmante del Código de Buenas Prácticas en la Cadena Agroalimentaria en Portugal.

Cultivo de frambuesas del Proveedor Totaler Sudoberry en Odemira, Beja.





Ejemplos de inversión y empleo de Proveedores Totaler

España

JESÚS NAVARRO

Novelda (Alicante)

Nueva nave para la terminación de especias

3,5 M€ inversión

61 nuevos empleos



SAPLEX

Canovelles (Barcelona)

Nuevas líneas de bolsas de basura compostables

2,7 M€ inversión

12 nuevos empleos



PRIMAFLOR

Pulpí (Almería)

Nuevas líneas de ensaladas de cuarta gama

1,7 M€ inversión

23 nuevos empleos



RNB

La Poble de Vallbona (Valencia)

Nuevas líneas de gel hidroalcohólico y otras novedades

2,8 M€ inversión

40 nuevos empleos



CALADERO

Zaragoza (Zaragoza)

Nuevas bandejas de plástico reciclado y reciclable

1,4 M€ inversión

28 nuevos empleos



CARPISA FOODS

Griñón (Madrid)

Nuevas líneas de hamburguesas para Listo para Comer

2,2 M€ inversión

5 nuevos empleos



UCC COFFEE SPAIN

Nájera y Logroño (La Rioja)

Nuevas líneas y mejoras de calidad

9,1 M€ inversión

9 nuevos empleos



RUBIO SNACKS

Bullas (Murcia)

Ampliación de producción de patatas fritas

7 M€ inversión

50 nuevos empleos



Portugal



FRUTAS PATRÍCIA PILAR

A dos Cunhados (Lisboa)

Nuevo almacén
y cámaras

8 M€ inversión

50 nuevos empleos



PASTO ALENTEJANO

Sousel (Portalegre)

Varias mejoras en
las instalaciones

1 M€ inversión

26 nuevos empleos



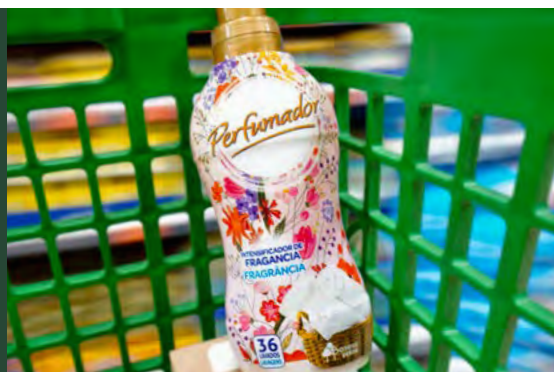
INQUIBA

Guareña (Badajoz)

Nuevas líneas y mejoras
de calidad

5,2 M€ inversión

30 nuevos empleos



CONSERVAS ESCURÍS

A Pobra do Caramiñal (A Coruña)

Mejoras de calidad y ampliación
de capacidad

12,8 M€ inversión

31 nuevos empleos



La fuerza de la unidad

La colaboración siempre ha sido uno de los valores esenciales de Mercadona, cuyo proyecto conjunto es mucho más que la suma de las individualidades. Por ello, y consciente de su responsabilidad, la compañía decidió arrancar en marzo de 2020 la iniciativa EstoPasará para contrarrestar el frenazo económico asociado al confinamiento iniciado, poner en valor y dar apoyo a quienes se esforzaban a diario para que la actividad no se detuviera.

Con una adhesión de más de 5.000 empresas de todo el territorio nacional, el movimiento inicial evolucionó a #EstoNoTienequePARAR y, comenzada ya la desescalada, a #EActíVate. Esta iniciativa ha perseguido dos objetivos comunes: acelerar y activar la economía española para superar las consecuencias sociales y económicas que el impacto que la crisis sanitaria producida por el COVID-19 había generado en la estructura empresarial e industrial; y reconocer y poner en valor públicamente el esfuerzo de todas las empresas, mujeres y hombres



Elisa, trabajadora del Grupo Cañigueral-Costa Brava Mediterranean Foods, apoyando la iniciativa #EstoNoTienequePARAR durante las primeras semanas de la pandemia.

empresarios, autónomos, emprendedores, trabajadoras y trabajadores que, con su trabajo constante, consiguieron reactivar la actividad y lograr, gracias a su esfuerzo constante, que la rueda de la economía no se parase en ningún momento, a pesar de la complejidad de la situación que se estaba y se continúa viviendo.

Este proyecto ha acreditado que en situaciones excepcionales es necesario dar respuestas excepcionales, porque el ejemplo arrastra. Una afirmación que avalan sus cifras: más de 2.000 contenidos generados en su página web, y prácticamente 2 millones de páginas vistas. Esta iniciativa social, además, ha servido de ejemplo en diversos foros y congresos celebrados en 2020, como en la Cumbre Empresarial de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), el XXXV Congreso AECOC de Gran Consumo, el XIX Congreso de Directivos CEDE o el Acto Empresarial por el Corredor Mediterráneo.



Juan Roig, Presidente de Mercadona, y Rafael Gómez, miembro del Consejo de Administración de Mercadona; junto a José Ignacio Goirigolzarri, presidente de CaixaBank, en el Acto Empresarial por el Corredor Mediterráneo 2020, celebrado en el Palacio de Congresos de València.

E

14/03/2020
Las Empresas, los Autónomos, los Empresarios, los Emprendedores y los Trabajadores se paran por el Estado de Alarma

A

16/03/2020
Nace #EstoNOtienequePARAR para hacer que la rueda de la economía no pare

C

19/03/2020
Más de 200 empresas que no paran pasan a la ACCIÓN

TÍ

ACELEREMOS

V

20/04/2020
Más de 3.000 empresas se unen para poner en VALOR su función

A

24/05/2020
#EACTÍVATE
Aceleremos porque "la creatividad nace de la angustia"

T E

Ahora no se trata solo de no parar, sino de acelerar.
SOMOS MÁS DE 5.000 CREADORES.
No es momento de ponernos límites.
La iniciativa empresarial es el viento que hace avanzar un país.

#EActíVate

3.3 Una red logística eficiente

Mercadona, consciente de la necesidad de tener una red logística sólida, ha adquirido el compromiso de centrar el enfoque dentro de este ámbito en los “Jefes” y los más de 1.600 supermercados que tiene en España y Portugal para conseguir reforzarla a un ritmo mayor y en base a sus necesidades.

Para poder abastecer a su red de supermercados, Mercadona lleva años invirtiendo en el desarrollo y gestión de su red logística, que supera los 1,2 millones de metros cuadrados. Compuesta por 15 bloques logísticos operativos, 2 almacenes satélites y 2 almacenes reguladores, en los que trabajan 12.000 personas, 240 de ellas en Portugal, en 2020 la compañía ha seguido modernizando y transformando su actividad logística, reforzando su eficiencia y optimizando el consumo de recursos.

De esta manera, Mercadona dispone de una red logística sostenible, cuya gestión se basa en el principio de “transportar más con menos recursos, minimizando el impacto en la sociedad”; una logística que se gestiona por medio de iniciativas verdes y protocolos socialmente responsables, que destina importantes recursos a la introducción de tecnología puntera y que aprovecha la innovación para reducir los sobreesfuerzos.

En 2020, la compañía ha seguido reforzando estas estrategias respetuosas con el medio ambiente y, por ejemplo, ha apostado por la reducción del peso, aprovechando la carga útil y logrando, de media, una tonelada más por camión que el resto del sector. Con este objetivo de aprovechar al máximo el transporte, y reducir con ello el consumo de combustible y la generación de emisiones, ha seguido contratando megatráilers para algunas de sus rutas e impulsando el uso de camiones a gas y transporte ferroviario, al mismo tiempo que ha iniciado pruebas con furgonetas eléctricas. En esta misma línea, Mercadona ha seguido realizando “compra sobre muelle”, técnica que mejora la eficiencia de cada viaje, y ha aprovechado el transporte intermodal.

Además, ha continuado impulsando la eficiencia de su red de distribución introduciendo una visión más global de la logística que pasa por facilitar el trabajo de reposición en los más de 1.600 supermercados, con el consiguiente incremento de productividad.

Para ello, ha puesto en marcha diferentes iniciativas, como el movimiento denominado AB2+AB3, con el que se ha logrado optimizar los tiempos de reposición en tienda tras haber tomado la decisión de paletizar por familias de productos en los bloques logísticos.

El esfuerzo de transformación que Mercadona ha realizado en su red de distribución ha implicado igualmente importantes mejoras en sus infraestructuras, a las que en 2020 ha destinado una inversión de 204 millones de euros, que han permitido terminar las obras de los bloques logísticos de Euskadi, Zaragoza y Madrid, además de realizar importantes avances en otras instalaciones.

En Euskadi, en concreto, con la apertura en febrero de una nave para productos secos y otra en agosto para refrigerados, la compañía ha culminado la construcción del Bloque Logístico de Vitoria-Gasteiz, en el que ha invertido más de 187 millones de euros y ha creado 480 empleos. Ubicado en el polígono de Jundiz, surte a los supermercados de Euskadi, Navarra, La Rioja, Cantabria y Burgos, y cuenta con instalaciones totalmente automatizadas, eliminando así los sobreesfuerzos y garantizando la correcta manipulación de los productos y su calidad.

En el caso de la plataforma logística de Plaza en Zaragoza, cuyas obras supondrán una inversión total de 50 millones de euros, Mercadona puso en marcha estas instalaciones el pasado mes de febrero con el inicio de la actividad de grupaje y posteriormente con la instalación de la preparación automatizada de productos frescos. Tras haber iniciado su construcción en 2018, la compañía comenzó a incorporar servicios en noviembre de 2020 y prevé seguir la implantación paulatinamente hasta finalizar en marzo de 2021.

En Madrid, se ha incorporado en la localidad de Getafe un nuevo bloque logístico, con una inversión de 30 millones de euros para mejorar la capacidad de servicio en la Comunidad de Madrid en los suministros de secos, perecederos y congelados. Asimismo, se han impulsado importantes avances en otros bloques, como por ejemplo en Parc Sagunt (Valencia), con una inversión de 16 millones de euros para continuar avanzando en su construcción; o en Guadix (Granada), con un esfuerzo de 16 millones para poner en marcha en verano de 2021 el almacén de congelados, totalmente automatizado.



● Bloque logístico en funcionamiento
 ⊗ Bloque logístico en construcción
 A Almacén satélite
 R Almacén regulador
 ○ Radio acción
 @ Colmena (almacén online)

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

Bloques logísticos innovadores y sostenibles

Mercadona mantiene un compromiso constante con la creación de entornos de trabajo seguros en sus almacenes. Desde hace años apuesta por eliminar los sobreesfuerzos con el uso de la innovación y la tecnología, y así prevenir y reducir el riesgo de accidentes laborales, potenciar el almacenamiento sostenible, optimizar la eficiencia y crear puestos de trabajo cualificados.

Para ello, en 2007 la compañía inició un proyecto vanguardista, con la inauguración de su primer bloque logístico inteligente, denominado Almacén Siglo XXI, en la localidad de Ciempozuelos (Madrid). Esta infraestructura, totalmente automatizada y pionera en el sector, ha confirmado desde su puesta en marcha que, además de eliminar sobreesfuerzos, es un motor de competitividad y productividad. Por ello, el proyecto Almacén Siglo XXI ha ido creciendo durante estos años, sumando 3 bloques logísticos más de estas características: Villadangos del Páramo (León), Abrera (Barcelona) y Vitoria-Gasteiz (Araba/Álava). Por su parte, las instalaciones logísticas de Guadix (Granada), Zaragoza (Zaragoza) y San Isidro (Alicante) se encuentran en fase de culminación para adaptarse a este modelo de almacenes.

En 2020, los proveedores y trabajadores externos cuya actividad se ha desarrollado en los bloques logísticos han dispuesto, a lo largo de la pandemia, de puntos específicos en estas instalaciones con servicios de uso exclusivo, aseos dotados de limpieza y desinfección diarias, cafeterías con servicio de comida y bebida para llevar, y medios físicos destinados a minimizar el riesgo de contagio, como mamparas de metacrilato en las zonas de recepción y expedición o bancos de descanso individuales.

Asimismo, con el objetivo de seguir avanzando en su compromiso con la sostenibilidad en sus procesos logísticos, la compañía se ha adherido en dicho ejercicio a la iniciativa Lean & Green, impulsada en España por AECOC. Para ello, ha elaborado un Plan de Acción para la Reducción de Emisiones, auditado por EY, con el que pretende certificar la reducción de un 20 % de las emisiones producidas en sus procesos logísticos, gracias a acciones que Mercadona ya venía aplicando desde hace años, como el uso de camiones propulsados a gas o de furgonetas Bifuel. Dicho plan prevé incluir otro paquete de medidas destinadas a reducir las emisiones un 10 % más en 2023, sumando una reducción acumulada del 30 %.

Mercadona, consciente de la importancia que tiene su red logística para garantizar la excelencia en el servicio, seguirá fortaleciendo y transformando sus infraestructuras a lo largo de 2021, año en que tiene previsto invertir en ellas más de 240 millones de euros.









La Sociedad

Mercadona tiene el firme propósito de "ser una empresa que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella", motivo por el que apuesta por la prosperidad compartida y colabora activamente en los entornos en los que tiene presencia para responder a sus necesidades. En 2020, la compañía ha reforzado este compromiso para contribuir a superar los efectos de la pandemia y comprobar, más que ningún otro año, que su implicación en la construcción de modelos que beneficien a las personas, a la sociedad y al planeta tiene un retorno directo, tal y como reflejan el apoyo y los reconocimientos recibidos.

4.1 Reconocimiento al compromiso

En 2020 Mercadona ha reforzado su compromiso social a través de la colaboración directa con la sociedad para dar respuesta a la complicada situación derivada del COVID-19, implicación a la que ha destinado importantes recursos.

El esfuerzo realizado, tanto en el trabajo rutinario de las 95.000 personas que componen la plantilla y que permitió garantizar el abastecimiento, como a través de la adhesión a diferentes iniciativas solidarias, ha sido especialmente percibido y agradecido por la sociedad, que ha reconocido la gestión de Mercadona durante la pandemia. Unos gestos que son motivo de agradecimiento y orgullo para la compañía, consciente a su vez, de la responsabilidad que adquiere en el fomento de relaciones de colaboración y beneficio mutuo en los territorios en los que tiene presencia, así como en la transformación de las sociedades de dichas zonas.

En este contexto Mercadona estuvo presente en la Ceremonia de Estado en homenaje a las víctimas de la pandemia, que tuvo lugar en el Palacio Real de Madrid el 16 de julio de 2020, y en la que se agradeció públicamente la implicación de la sociedad civil y la heroicidad de todos cuantos la componen. En representación de todas las trabajadoras y trabajadores de supermercados asis-

tió Raquel Causanilles, coordinadora de la tienda Francesc Tàrrrega de Vila-real (Castellón), quien formó parte de la Comitativa Oficial del Presidente de la Generalitat Valenciana, tras proponer a Mercadona que una trabajadora o trabajador le acompañase como homenaje y reconocimiento al gran esfuerzo realizado por los sectores más afectados por la pandemia y, concretamente, por la distribución.

Esta capacidad de adaptación y de superación mostrada por el conjunto de las trabajadoras y trabajadores fue igualmente destacada por SS.MM. los Reyes de España, a quienes Mercadona quiere agradecer el interés por conocer en primera persona la situación excepcional por la que estaba pasando la compañía. Prácticamente al inicio del confinamiento, durante el mes de marzo, reconocieron el trabajo y esfuerzo que tanto Mercadona como la cadena agroalimentaria estaban realizando para garantizar el suministro de bienes básicos.

Además de ello, Mercadona ha sido elogiada por diversas entidades sociales, como Cruz Roja Canarias, que la ha considerado empresa ejemplar por las donaciones realizadas durante la pandemia. También ha podido comprobar el agradecimiento de la sociedad por medio de innumerables



1. Raquel Causanilles, coordinadora del supermercado Francesc Tàrrrega en Vila-real, Castellón, durante la Ceremonia de Estado en homenaje a las víctimas de la pandemia. 2-3. Los hermanos Gómez Gómez, accionistas de Mercadona, han continuado reforzando su compromiso social en 2020, un año marcado por la pandemia del COVID-19.

reconocimientos por parte de los “Jefes” a pie de tienda, y de aplausos solidarios en diferentes jornadas con los que se ponía en valor todo el trabajo realizado.

Como respuesta a todo este esfuerzo, la gestión de la crisis del COVID-19 por parte de Mercadona ha sido reconocida por el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO), que la consideró en su *ranking* extraordinario “El compromiso-responsabilidad social de las empresas durante la pandemia” como la segunda empresa más responsable de España y la primera de su sector.

Por su parte, los hermanos Gómez Gómez, accionistas de la compañía, han reconocido la labor sanitaria y de la Policía llevada a cabo en Antequera (Málaga) durante la pandemia a través del Premio Patrocinio Gómez, galardón creado en memoria de su madre; y del Premio Juan Antonio Gómez, en recuerdo de su padre.

Además, Mercadona ha recibido otros reconocimientos que acreditan que cuenta con un Modelo de Gestión sostenible y solidario, sin perder de vista lo mucho que aún puede mejorar y seguir aportando a la sociedad. Así, se ha hecho acreedora del premio Dinamización del Territorio, que otorga la Asociación de Empresarios del Camp de Morvedre, por el impulso que supone su actividad, motor de crecimiento compartido.

Igualmente, el *Ranking* General de Empresas 2020 del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO) ha situado a Mercadona un año más como la empresa mejor valorada en el sector de la distribución generalista y la segunda empresa con mejor reputación en España. Este mismo monitor ha considerado a Juan Roig, Presidente de la compañía, como el líder empresarial de mayor reputación, con el primer puesto en el *Ranking* General de Líderes 2020.

LA CASA REAL RECONOCE EL ESFUERZO DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN



(Fuente: Casa de Su Majestad el Rey).

El 25 de marzo de 2020, y en pleno Estado de Alarma, SS.MM. los Reyes de España, Don Felipe VI y Doña Letizia, realizaron una videoconferencia desde el Palacio de la Zarzuela con el Presidente de Mercadona, Juan Roig, y una representación del Comité de Dirección de la compañía.

La compañía agradece inmensamente este encuentro, en el que se interesaron por la situación del sector de la distribución y se destacó el valor de la cadena agroalimentaria para abastecer diariamente a los comercios con todos los productos necesarios en los momentos tan complejos que se estaban viviendo.

4.2 Un modelo que beneficia a las personas y a la sociedad

Mercadona es consciente de que puede contribuir a liderar iniciativas que fomenten el desarrollo sostenible, generen riqueza e impulsen mejoras sociales con el objetivo final de ser “un proyecto compartido, sostenible y en continua transformación que la sociedad quiera que exista y sienta orgullo de ella”.

La compañía aborda este reto de manera transversal por medio del Modelo de Calidad Total, en cuyo desarrollo es fundamental la verdad universal de que “para poder recibir, primero tenemos que dar”. Y lo hace diariamente, a través del diálogo y la transparencia, por medio de una actitud de escucha activa que le permite conocer la situación y necesidades reales de las diferentes comunidades con las que se relaciona en los ámbitos local, nacional y global; y con quienes afronta los problemas existentes con respuestas concretas, fruto de la empatía y de la capacidad que tiene la compañía de ofrecer soluciones e implicarse en su puesta en marcha.

En 2020, Mercadona ha vuelto a demostrar el impacto positivo que su actividad tiene en la sociedad, tanto a través de las inversiones realizadas como por medio de la creación de empleo estable y de calidad. Así, durante estos doce meses, y a pesar de la coyuntura, ha invertido un total de 1.500 millones de euros para seguir impulsando un modelo de empresa responsable y sostenible. Y como consecuencia de su crecimiento, ha generado 16 puestos de trabajo de media al día, hasta cerrar el año con la creación de un total de 5.000 nuevos empleos estables, 4.200 en España y 800 en Portugal.

Además de ello, la evolución de la compañía ha generado a lo largo del año un importante efecto

tractor en el conjunto de su cadena de montaje de 661.000 puestos de trabajos directos, indirectos e inducidos, cifra que supone el 3,9 % del empleo total en España, según datos ofrecidos por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie).

Otra muestra evidente del peso de Mercadona y de su apoyo al desarrollo social es la contribución tributaria realizada en 2020 a las Administraciones Públicas españolas. Concretamente, 1.901 millones de euros en concepto de tributos soportados y recaudados, de los cuales 907 millones corresponden a pagos a la Seguridad Social, 220 millones al impuesto de sociedades; 636 millones a la recaudación del IVA y del IRPF, y 138 al pago de diversos impuestos y tasas. Unas cifras que reflejan la magnitud del Proyecto Mercadona, cuya aportación conjunta representa el 2,22 % del PIB nacional, 24.900 millones de euros concretamente, y es mucho mayor si se tiene en cuenta no solo su actividad directa, sino la indirecta e inducida, cuyo valor, en dicho ejercicio, ha alcanzado los 9.046 millones de euros, con un impacto del 2,2 % en la recaudación total estimada de las Administraciones Públicas españolas.

La compañía mantiene también el mismo grado de compromiso en Portugal a través de Irmãdona, que crece de la mano de la sociedad portuguesa. Fruto de esta forma de entender su actividad, de esta implicación activa, es la contribución total de 32 millones de euros en tributos soportados y recaudados, de los que 9 millones de euros corresponden a la Seguridad Social, 2 millones de euros al impuesto de sociedades, 17 millones al pago del IRPF y del IVA, y 4 millones de euros a otros impuestos y tasas.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

8. Trabajo decente y crecimiento económico

Como proyecto empresarial que apuesta por el crecimiento compartido, Mercadona ha abonado, en 2020, 1.901 millones de euros a las Administraciones Públicas de España y 32 a las de Portugal. Asimismo, ha contribuido al PIB español en 24.900 millones de euros.



IMPACTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE MERCADONA

Aportación total de renta, empleo y recaudación fiscal*

24.900 M€

aportación
conjunta al PIB
2,22 % del PIB

661.000

puestos de trabajo
en España
3,9 % del empleo total
en España

9.046 M€

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

Contribución tributaria Mercadona (ESPAÑA)

Tributos soportados y recaudados

1.901 M€

Contribución Tributaria Soportada Mercadona



Seguridad Social

760 M€

Impuesto de Sociedades

220 M€

(tipo impositivo efectivo 21 %)

Otros impuestos y tasas

138 M€

Contribución Tributaria Recaudada Mercadona



Seguridad Social

147 M€

IRPF

383 M€

IVA

253 M€

Contribución tributaria Irmãdona (PORTUGAL)

Tributos soportados y recaudados

32 M€

Contribución Tributaria Soportada Irmãdona



Seguridad Social

6 M€

Impuesto de Sociedades

2 M€

Otros impuestos y tasas

4 M€

Contribución Tributaria Recaudada Irmãdona



Seguridad Social

3 M€

IRPF

4 M€

IVA

13 M€

*Datos actualizados según la metodología empleada por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) en 2020.

4.3 Una gestión comprometida con seguir cuidando el planeta

Para Mercadona la protección del planeta es una responsabilidad ineludible que, como tal, aborda desde todos sus procesos. Consciente de lo mucho que queda por mejorar en este compromiso, la compañía dispone de un Sistema de Gestión Medioambiental propio, con el que trabaja para reducir el impacto de su actividad en el medio ambiente y aprovechar eficientemente los recursos naturales.

Mercadona basa este modelo de gestión, a su vez, en la Economía Circular, que implica compartir, reutilizar, reciclar y renovar materiales para reducir al máximo su consumo, crear valor añadido y alargar el ciclo de vida útil de los productos. De hecho, desde 2020 forma parte de Economía Circular en Acción, alianza que integra a empresas y organizaciones empresariales como Mercadona que demuestran, a través de proyectos vivos y concretos, la realidad de la Economía Circular y su capacidad para convertirse en una palanca de reconstrucción nacional por medio de una economía verde y circular que apuesta por la transición ecológica como marco general de actuación.

Asimismo, en 2020 la compañía se ha unido a la iniciativa Lean & Green, impulsada en España por AECOC. Con el propósito de alcanzar los objetivos definidos en la Cumbre del Clima de París (COP21), Mercadona ha desarrollado un Plan de Acción para la Reducción de Emisiones, auditado por EY, con el que se pretende certificar que las emisiones producidas en los procesos logísticos de la compañía se han reducido un 20 %. El Plan de Acción prevé acreditar, en 2023, una reducción adicional del 10 %, hasta alcanzar una disminución acumulada del 30 %.

Este esfuerzo constante, que en dicho ejercicio ha supuesto una inversión de 47 millones de euros en protección al medio ambiente, implica la introducción y puesta en marcha de iniciativas concretas que la compañía agrupa en tres áreas fundamentales: optimización logística y transporte sostenible, eficiencia energética, y gestión de residuos, incluyendo la prevención del desperdicio alimentario. Un esfuerzo que ocupa un lugar preeminente en las estrategias de la compañía y que ya está contribuyendo a generar un crecimiento competitivo y sostenible en el marco, además, de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la Organización de Naciones Unidas (ONU).



¿SABÍAS
QUE?

...

DID YOU
KNOW?

...

**PUEDES RECICLARME
EN LA ENTRADA
DE LA TIENDA**

**YOU CAN RECYCLE ME
AT THE STORE
ENTRANCE**

Logística sostenible

Con el objetivo general de “transportar más con menos recursos naturales”, Mercadona ha seguido trabajando un año más para disminuir el peso total de los vehículos por medio de la eliminación y reducción de elementos que no aportan valor. Esto le ha permitido cargar una tonelada más por camión que la media del mercado y finalizar el ejercicio con una tasa de llenado medio del 85 %. Igualmente, ha seguido aprovechando las ventajas de los vehículos de mayor capacidad, como por ejemplo a través de los 38 megatráilers activos en la flota de sus proveedores de transporte, con cargas de hasta 36 toneladas por viaje. También continúa con las pruebas de los bitráilers, vehículos con una capacidad de carga de 44 toneladas.

En su compromiso con la disminución de emisiones, Mercadona ha reforzado su apuesta por los vehículos sostenibles. Mantiene contratada, en servicio regular, una flota de 96 camiones propulsados a gas natural licuado (GNL) para abastecer a núcleos urbanos de alta contaminación; y cuenta con 7 camiones propulsados a gas natural comprimido (GNC), 2 más que en 2019. Además, ha continuado realizando pruebas con furgonetas 100 % eléctricas en el reparto a domicilio y ha avanzado con el plan de transformación de furgonetas diésel a dual fuel diésel/GLP para las entregas de los pedidos expedidos en las Colmenas, y para el servicio a domicilio en Madrid. Al mismo tiempo, ha seguido exigiendo los estándares más elevados en materia de emisiones, como demuestra el hecho de que el 99 % de la flota de camiones de su proveedor logístico esté compuesta por motores con los estándares Euro VI, Euro VI C y Euro VI D, los más restrictivos actualmente en materia de emisiones contaminantes.

Dentro de estas buenas prácticas logísticas destaca también la estrategia “Compra sobre muelle”, que implica acudir a las instalaciones del proveedor para recoger las mercancías, mejorando el aprovechamiento de la flota y el llenado de los camiones. O la utilización de la logística inversa para, a través de su “Estrategia del Ocho”, transportar los productos desde los proveedores a sus bloques logísticos y tiendas, donde a su vez se recogen envases reutilizables y materiales reciclables que vuelven a los bloques logísticos para ser tratados. Además, ha seguido extendiendo la descarga urbana silenciosa, de la que ahora se benefician 777 supermercados de España y Portugal.



Mercadona tiene contratados, en servicio regular, **96 camiones propulsados a gas natural licuado (GNL)**, 21 más que en 2019

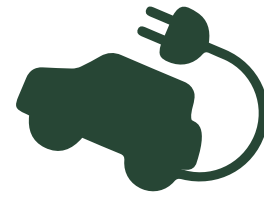


Camión propulsado a gas natural licuado en el Bloque Logístico de Riba-roja de Túria, Valencia.



Descarga urbana silenciosa para abastecer a las tiendas en horas valle, aquellas en las que la actividad de las ciudades es menor

777
supermercados

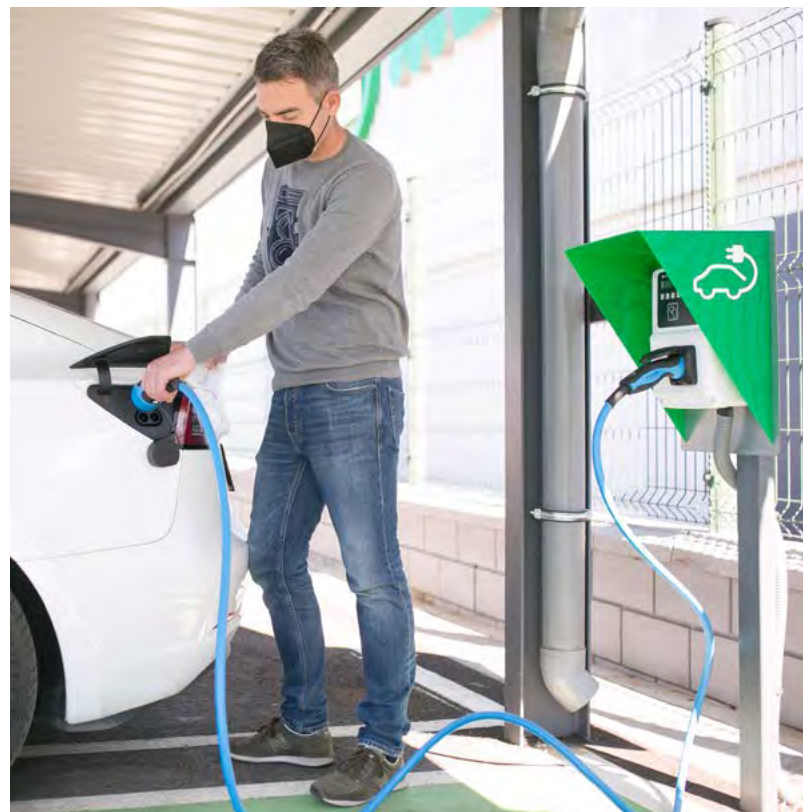


1.433
puntos de recarga

Mercadona ha incrementado en sus tiendas, bloques logísticos y oficinas de España y Portugal el número de puntos de recarga de vehículos eléctricos



Descarga nocturna silenciosa en el supermercado de José María de Haro, València.



Sergio, "Jefe" de Mercadona, haciendo uso de un punto de recarga para vehículos eléctricos.

Eficiencia energética

El objetivo del Sistema de Gestión Ambiental de Mercadona es utilizar para el desarrollo de su actividad única y exclusivamente la energía necesaria. Por ello, impulsa iniciativas que favorecen el uso responsable de los recursos energéticos y que fomentan su ahorro, actitud que es compartida por cuantos forman parte del Proyecto Mercadona.

A esta filosofía responden las tiendas eficientes de Mercadona, que incorporan significativas medidas de ahorro y eficiencia energética que permiten un ahorro energético de hasta un 40 % respecto a una tienda convencional. En 2020, la compañía ha sumado un total de 1.277 centros de estas características, cifra que representa el 78 % de los supermercados que la compañía tiene en España y Portugal. Un estándar que se prevé continuar impulsando hasta lograr, en 2023, que la totalidad de las tiendas estén adaptadas al mismo.

Este modelo de supermercado incluye mejoras en el aislamiento de la envolvente y en los muebles de frío, incorpora iluminación LED y realiza una gestión inteligente del consumo energético en todo el recinto. Al mismo tiempo, dispone de unas instalaciones de refrigeración más modernas y eficientes, que minimizan el uso de gases fluorados y las emisiones de gases de efecto invernadero, lo que se ha traducido en una reducción en 2020 del 18,2 % de las emisiones directas de CO₂ debidas a esta causa respecto a 2019.

Para fomentar un aprovechamiento responsable de los recursos naturales, las tiendas ecoeficientes de Mercadona disponen, además, de un sistema de ahorro energético en las instalaciones de climatización que adapta el consumo en función de la temperatura exterior de manera automática (*free cooling/free heating*). Igualmente, cada

vez es mayor el uso de sistemas de recuperación y aprovechamiento del calor residual. Además, la compañía ha implementado un sistema automático para gestionar los horarios de apertura y cierre, que se encarga de garantizar que los sistemas de iluminación, extracción y climatización únicamente estén encendidos cuando sea estrictamente necesario. En este ámbito, y en su apuesta por las energías renovables, en 2020 Mercadona ha invertido 600.000 euros en la instalación de 1.400 paneles solares en 8 de sus tiendas, 7 en España y 1 en Portugal. Con esta iniciativa se ha conseguido ahorrar por supermercado un 15 % de la energía eléctrica, llegando a acumular 590 kW.

Respecto al ahorro del consumo de agua, Mercadona sigue reforzando su sistema de telegestión en tiempo real que permite detectar fugas e incidencias en la red. Además de ello, ha construido en tres de sus bloques logísticos 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.

Por otra parte, en 2020 ha inaugurado un jardín urbano en la cubierta de una de sus tiendas ubicadas en la ciudad de Toledo, iniciativa en la que la compañía ha invertido más de 230.000 euros y con la que fomenta la buena relación y la convivencia con los vecinos, además de aportar beneficios medioambientales en el entorno. Estas zonas verdes se componen de plantas autóctonas con bajas necesidades de riego que contribuyen a reducir la contaminación y los niveles de CO₂ y favorecen igualmente la protección de las aves, ya que les sirven como zona de descanso y alimento. En este ámbito, Mercadona trabaja, junto a la ONG SEO/BirdLife, para proteger a las aves migratorias a través de distintas medidas.



Lucía, "Jefa" del supermercado de Vilar do Colo en Fene, A Coruña.

Gestión de residuos y prevención del desperdicio alimentario

La gestión de residuos es una parte crucial en Mercadona, que aplica en sus procesos las políticas de la Economía Circular: reducción, reutilización, reparación y reciclaje del envase al final de su vida útil. Convencida de que “el mejor residuo es el que no se genera”, encamina todos sus esfuerzos a la prevención y a la reducción. Así, se esfuerza en mantener la generación de residuo por debajo del 1 % en peso respecto al producto servido a tienda e, incluso, en disminuirlo más.

Con el objetivo de prevenir el desperdicio alimentario, la compañía cuenta con un nuevo sistema de pedidos en tiendas que permite a su plantilla seguir las ventas en tiempo real y prescribir a “El Jefe” productos con la mayor frescura posible sin generar desperdicio. Además, y para aprovechar al máximo los alimentos, realiza diferentes acciones que minimizan el desperdicio alimentario, como la liquidación de productos frescos y la donación de alimentos aptos para el consumo, pero no para la venta.

Después de adquirir, en marzo de 2020, el compromiso público de “dar el sí a seguir cuidando el planeta”, Mercadona ha desarrollado su Estrategia 6.25, con el triple objetivo de reducir un 25 % de plástico, lograr que todos los envases de plástico sean reciclables y reciclar todo el residuo plástico. En este contexto, la compañía ha puesto en marcha seis acciones que se completarán en 2025: eliminar las bolsas de plástico de un solo uso en todas las secciones, eliminar desechables de plástico de un solo uso, disminuir el plástico en los envases, favorecer la reciclabilidad de los envases, reciclar todos los residuos de plástico producidos en tiendas, servicio a domicilio y Mercadona Online, y formar e informar a los “Jefes” sobre cómo separar en casa para reciclar.

De hecho, en 2020 se ha trabajado en todas estas acciones, aunque los esfuerzos se han centrado en acometer la primera acción y eliminar las bolsas de plástico de un solo uso de todas las secciones de sus tiendas físicas, así como en el servicio a domicilio y la

compra online. Para ello, la cadena ha puesto al servicio de los clientes bolsas compostables, fabricadas a partir de fécula de patata, que tras su uso deben depositarse en el contenedor de materia orgánica, de color marrón. En este sentido, y para facilitar a los clientes la separación y el reciclaje, se han incorporado pictogramas tanto en las bolsas de sección como en las diferentes opciones que se ofrecen en las líneas de cajas: bolsas de rafia, bolsas de papel y bolsas con un 65-70 % de plástico reciclado. La compañía también ha sustituido los desechables de plástico de un solo uso por menaje sostenible fabricado con diferentes materiales más respetuosos con el medio ambiente o, en otros casos, reutilizables.

Mercadona ha inaugurado 72 supermercados para informar sobre la Estrategia 6.25 que, por ejemplo, cuentan con papeleras para depositar papel, plástico, residuos orgánicos, pilas y cápsulas de café, aplicando los principios de la Economía Circular y contribuyendo a la sostenibilidad del proceso. Estas tiendas también han servido para valorar la acogida de estas medidas por parte de los clientes, quienes han aportado más de 1.300 sugerencias y opiniones que están contribuyendo a mejorar las distintas acciones que se están poniendo en práctica. La compañía tiene previsto invertir más de 140 millones de euros entre 2021 y 2025 para lograr los objetivos de la Estrategia 6.25, y conseguir que todas sus tiendas estén adaptadas a la estrategia al finalizar 2021.

Por otra parte, en 2020, y en su implicación en el fomento de iniciativas sostenibles, Mercadona ha alcanzado un acuerdo de tres años de duración con la UPF Barcelona School of Management. En virtud de dicho acuerdo, se ha creado la Cátedra Mercadona Economía Circular, con los objetivos de encontrar fórmulas para aprovechar el ahorro de recursos, aportar argumentos sólidos para favorecer el debate responsable y extraer aprendizajes para la toma de decisiones estratégicas en este ámbito. Asimismo, en Portugal, Mercadona se adhirió en marzo de 2020 a la Asociación Smart Waste Portugal y al Pacto Portugués para los Plásticos.

RESPONSABLES CON EL MEDIO AMBIENTE: ESTRATEGIA 6.25



Miembros integrantes del equipo de trabajo de la Estrategia 6.25 de Mercadona.

GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL, EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

	en 2019	en 2020
Emisiones		
EMISIONES DE CO₂eq en kilos por metro cúbico de mercancía*	38,88	33,35
Emisiones directas por fugas de gases refrigerantes	6,93	5,61
Emisiones debidas al consumo de energía	14,79	10,75
Emisiones debidas al transporte de mercancías	17,16	16,99
Transporte por carretera		
Tiendas con descarga urbana silenciosa	760	777
Estándares de motor en la flota de los proveedores de camiones (Euro VI, Euro VI C y Euro VI D)		
Euro VI	9 %	4 %
Euro VI C	90 %	64 %
Euro VI D		31 %
Separar para reciclar		
Toneladas papel y cartón	223.090	233.185
Toneladas plástico (incluye poliexpán)	17.079	16.701
Toneladas madera	3.663	3.899
Tasa de reciclado		
Reciclado/Valorización	76 %	78 %
Destrucción	24 %	22 %
Otros datos		
Consumo energético	7.847.064 GJ	7.858.278 GJ
Reducción anual de emisiones de CO ₂ eq	200.000 toneladas	209.000 toneladas

*Todos los datos hacen referencia al proceso de Mercadona, del transporte desde el proveedor al bloque logístico, y desde este a la tienda durante el período de diciembre de 2019 a noviembre de 2020. Elaboración propia basada en el protocolo GHG.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

9. Industria, innovación e infraestructura

Mercadona, junto a sus proveedores de productos y servicios, promueve la innovación en los diferentes procesos de la cadena de montaje para ayudar a conseguir una cadena agroalimentaria eficiente y sostenible.

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 y a su relación con los vecinos; la movilidad sostenible integrada en su Sistema de Gestión Medioambiental y el diálogo con la sociedad civil permite a la compañía ser parte de una comunidad cada vez más sostenible.

12. Producción y consumo responsables

La compañía cuenta con un Sistema de Gestión Medioambiental propio para mejorar la logística y reducir el consumo de recursos y la generación de residuos como parte de un compromiso para construir una cadena agroalimentaria sostenible. Apuesta por la adecuada gestión de los residuos para que no se conviertan en desperdicio en el entorno, además de aplicar los principios de la Economía Circular en sus procesos de producción de envases y transporte de mercancías.

13. Acción por el clima

Mercadona trabaja desde hace años para que su sistema logístico sea lo más eficiente posible, estudiando, investigando e invirtiendo en tecnologías y combustibles alternativos para poder asegurar un transporte tan bajo en emisiones como sea posible sin perder eficiencia, seguridad o fiabilidad. Parte de sus estrategias también contemplan la reducción de emisiones de CO₂ a través del Modelo de Tienda Eficiente y del control de fugas de gases de efecto invernadero.

14. Vida submarina

Mercadona y sus proveedores especialistas trabajan en mejorar los procesos de producción y aplicar los principios de la Economía Circular para favorecer la pesca sostenible.

15. Vida de ecosistemas terrestres

La compañía se compromete a seguir cuidando el planeta a través de su Sistema de Gestión Medioambiental, que es transversal a toda la empresa y que cuenta con estrategias de reducción y reaprovechamiento de residuos para evitar que acaben en el entorno natural, avanzando hacia la circularización de muchos de sus procesos.



Cartelería de la Estrategia 6.25 en el supermercado de Avenida Rosas en Manises, Valencia.

4.4 Mercadona social y responsable

Desde su fundación, Mercadona es un proyecto empresarial comprometido con la sociedad y consciente del papel que ha de asumir para contribuir a su desarrollo. Para ello, cuenta con un Plan de Acción Social, a través del que canaliza todas sus iniciativas solidarias y gestiona las diferentes colaboraciones que, año tras año, realiza con numerosas instituciones y entidades sociales tanto en España como en Portugal.

Firmante del Pacto Mundial



En 2011 Mercadona se adhirió al Pacto Mundial de Naciones Unidas para impulsar, junto a las más de 13.000 entidades firmantes de 170 países diferentes, un sector privado sostenible y responsable. Durante una década, y también en

2020, la compañía se ha implicado activamente en esta iniciativa voluntaria, la mayor de responsabilidad social en el mundo, con el fin de transformar el mercado global sobre la base de 10 principios en áreas relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Colaboración con entidades benéficas

Como miembro activo de la sociedad de la que forma parte, Mercadona se involucra en la realidad de los en-

tornos en los que desarrolla su actividad y se implica para dar solución, en la medida de sus posibilidades, a los problemas más urgentes y necesarios. Para ello, lidera campañas de colaboración solidarias y se suma a otras muchas similares que, en su conjunto, contribuyen a ayudar a los colectivos más desfavorecidos.

En 2020, la compañía ha reforzado este compromiso, consciente del impacto social que el COVID-19 estaba generando y de sus consecuencias sanitarias y económicas. Y lo ha hecho con la mayor donación de alimentos realizada por Mercadona hasta la fecha, tal y como corresponde a un momento excepcional como el que se está viviendo: 17.000 toneladas de productos durante estos doce meses a comedores sociales, bancos de alimentos y otras entidades benéficas, de las cuales 15.800 se han repartido en España y 1.200 en Portugal.

Estas donaciones, que son el equivalente a 283.000 carros de la compra, suponen un 86 % más que las realizadas en 2019, y se han entregado entre 290 comedores sociales, más de 60 bancos de alimentos y otras entidades sociales y organizaciones benéficas, que han podido repartir estos alimentos entre los colectivos más desfavorecidos. Además, y dadas las circunstancias vividas, la compañía ha realizado otras ayudas especialmente relevantes, como por ejemplo

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1. Fin de la pobreza

Mercadona continúa desarrollando iniciativas diversas en las que ha participado en los territorios de España y Portugal en los que tiene presencia.

2. Hambre cero

La compañía ha seguido impulsando la donación y redistribución de alimentos a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades, aumentándolas debido a las necesidades producidas por la pandemia del COVID-19.

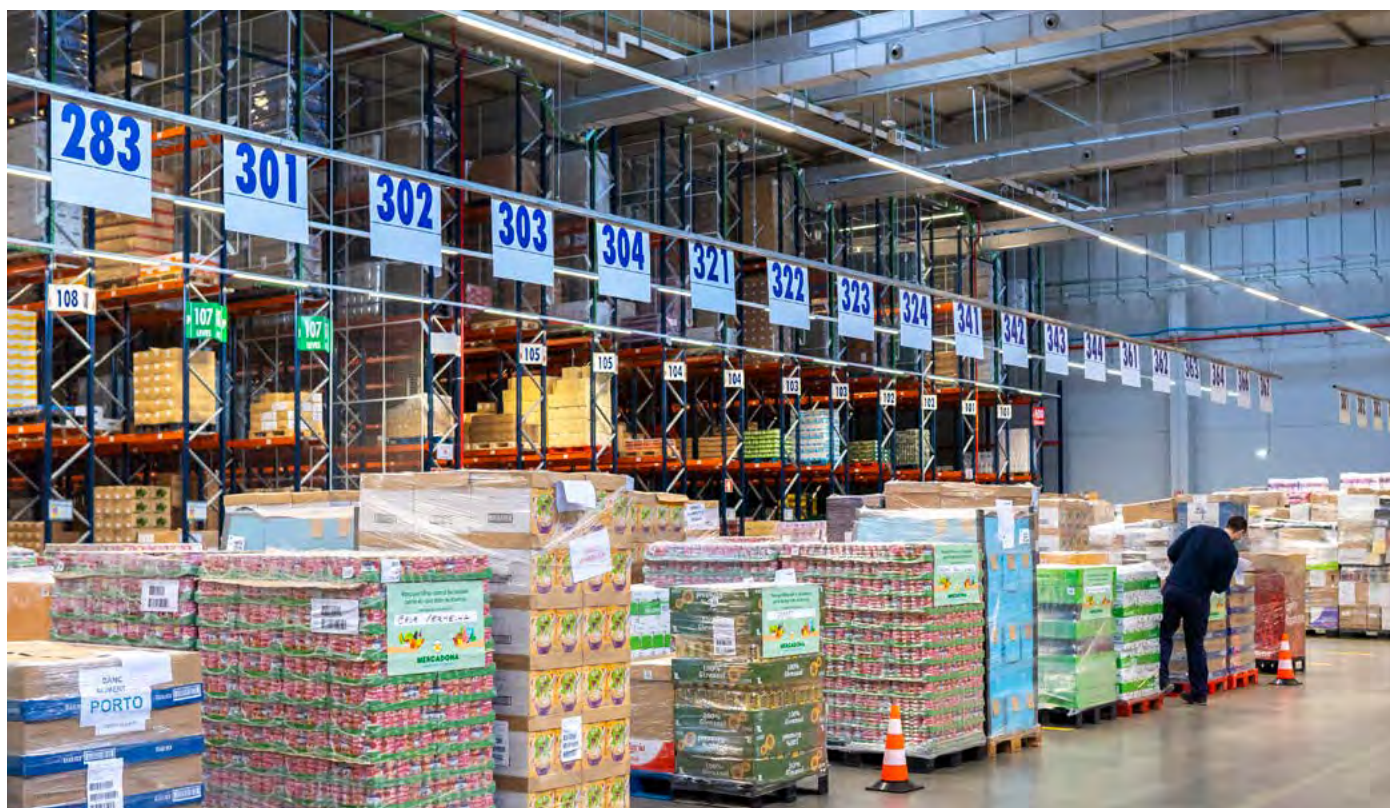
17. Alianzas para lograr los objetivos

Mercadona es firmante desde 2011 del Pacto Mundial, y es socia de Forética, de la Fundación Seres y de la Comunidad #PorElClima promovida por la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES).



las entregas de alimentos llevadas a cabo entre marzo y abril al hospital de campaña habilitado por la Comunidad de Madrid en Ifema. También, desde abril de 2020, la compañía ha realizado donaciones a los 6 Centros de Acogida Temporal para enfermos de COVID-19 creados en el norte de Portugal.

Mercadona se ha implicado igualmente a lo largo del año en diferentes iniciativas externas de recogida de alimentos. Así, por ejemplo, y como viene siendo tradicional, ha mostrado su apoyo a la “Gran Recogida” organizada por los Bancos de Alimentos de España, así como a las distintas “Operaciones Kilo” que durante estos doce meses se han puesto en marcha. Este respaldo se ha traducido, al cierre de 2020, en la donación de un total de 3.800 toneladas de producto por parte de los “Jefes”, el equivalente a 63.312 carros de la compra. La solidaridad de los clientes de Mercadona, un año más, sumada a la ayuda de las trabajadoras y trabajadores y a la implicación de su red logística, ha permitido cubrir las necesidades básicas de numerosas personas.



Preparación de la donación de 80 toneladas de alimentos realizada por Mercadona a instituciones sociales portuguesas en fechas cercanas a la Navidad.

Compromiso con la igualdad de oportunidades

Uno de los ejes de actuación del Plan de Acción Social de Mercadona es tratar de favorecer la integración de personas vulnerables, por medio de la creación de oportunidades laborales que contribuyan a evitar situaciones de riesgo de exclusión social.

Para ello, colabora desde hace años con la Fundación Capacis con el reto de apoyar a jóvenes con discapacidad intelectual para que puedan construirse su propio futuro, a través de una iniciativa verde como lo es la construcción y mantenimiento de varios de los jardines urbanos que Mercadona tiene en las cubiertas y fachadas de algunas de sus tiendas de Madrid.

Con este mismo objetivo, la compañía ha seguido impulsando en 2020 la iniciativa de innovación social que decidió activar en 2011 junto a Pamesa Cerámica: el Proyecto *Trencadís*. A través de esta iniciativa, colabora con un total de 31 fundaciones y centros ocupacionales. Ellos coordinan a las más de 1.000 personas con distintos grados de discapacidad que se esfuerzan diariamente, en 80 mesas de trabajo distintas, en la elaboración de los murales realizados con la técnica *trencadís* que decoran las secciones de pescadería de los supermercados.

En 2020, Mercadona ha invertido un total de 1,1 millones de euros para seguir impulsando este proyecto social, cuyo retorno va más allá de los 1.641 murales que decoran las secciones de pescadería de los supermercados de la compañía en España y Portugal. De hecho, esta iniciativa ha vuelto a demostrar lo importante que es la colaboración conjunta para alcanzar los objetivos marcados, garantizando la integración de sus participantes y generando un claro beneficio social, algo que no habría sido posible sin el esfuerzo de cuantos forman parte de las distintas instituciones implicadas, a quienes Mercadona agradece su dedicación y empeño: Fundación Roig Alfonso, Fundación Síndrome de Down y

Fundación Espurna; los Centros Especiales de Empleo, Ivas, Tola, Di-Kapacitats y Monduber; la Granja Hogar el Rinconet; Asociación Afanías; los Centros Ocupacionales Torreblanca, Ivas el Maestrazgo, El Molí, Ivas Belcaire, Buris-Anna, La Xara, Ayora, Estela Maris, El Castellet, Hort de Feliu, El Prat, La Ribera, Mislata, Xirivella, El Cau, Turís y Habilitare; la Cooperativa Social Socoltie; los Centros Ocupacionales Municipales de Sueca, Requena y María Rafols; y Bona Gent.

PROYECTO *TRENCADÍS* EN 2020

1,1 M€
de inversión

1.641
murales
que decoran la sección
de pescadería de las tiendas

31
fundaciones y centros ocupacionales

+ 1.000
personas
con distintos grados de discapacidad

HASTA SIEMPRE, ALFONSO

El pasado mes de mayo de 2020 fallecía por causas naturales Alfonso Roig, hermano menor de Francisco, Amparo, Trinidad, Fernando y Juan. A través de la Fundación Roig Alfonso, fue partícipe del Proyecto *Trencadís* y colaboró en la elaboración de murales con esta técnica de cerámica quebrada. Para Mercadona ha sido un privilegio poder contar con su colaboración e ilusión durante todos estos años, en los que Alfonso Roig ha contribuido a consolidar este proyecto social de integración laboral y a poner de manifiesto que el entusiasmo es un valor que se transmite y un factor clave para la superación personal.



4.5 Una relación de diálogo y transparencia

Mercadona mantiene una actitud abierta y dialogante con la sociedad y con los entornos que la rodean. Construye canales de escucha y comunicación constante y defiende la transparencia como un valor intrínseco de su Plan de Acción Social; un valor irrenunciable que le permite generar relaciones de confianza y estables. La compañía, además, comparte con la sociedad de forma periódica y actualizada información institucional y económica relevante relacionada con el desarrollo de su actividad.

Fortalecimiento sector comercio

El comercio es un sector clave para el tejido productivo y para la sociedad española, suponiendo un 13 % de la economía y un 17 % del empleo. Mercadona está firmemente comprometida con el desarrollo y fortalecimiento de dicho sector, por ello es miembro activo de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4). Desde dicha comisión, en la que la compañía ha seguido colaborando en 2020, se persiguen, a través del diálogo y el consenso, dos objetivos fundamentales: dotar al comercio de una voz clara que permita una mejor interlocución con los grupos de interés y que la sociedad entienda que la distribución comercial es un sector estratégico.



Pepe Álvarez, secretario general de la Unión General de Trabajadores (UGT); y Patricia Cortizas, Directora General de Recursos Humanos de Mercadona; durante la visita realizada al Bloque Logístico de Huévar del Aljarafe, Sevilla, el pasado mes de enero de 2021, para reconocer el esfuerzo extraordinario realizado por las trabajadoras y trabajadores de la compañía desde el inicio de la pandemia.

Por su parte, en Portugal, Mercadona es un socio activo de la Comisión de Comercio, Servicios y Consumo de CIP, donde se analizan y plantean soluciones para las principales dificultades que afrontan los sectores de comercio y servicios, así como promover el consumo en estos tiempos difíciles.

Relación con consumidores

Conocer a los consumidores, sus hábitos e intereses, es fundamental para el desarrollo del Proyecto Mercadona. Por ello, la compañía mantiene una relación constante con las asociaciones más representativas de España y Portugal, tanto del ámbito nacional, como del autonómico y provincial, que le permite estrechar sus vínculos y, de primera mano, saber a qué necesidades tiene que dar respuesta.

Con este objetivo, participa a lo largo del año en numerosos actos, en los que además de informar sobre la evolución de su actividad y los objetivos que persigue, obtiene un conocimiento más profundo de la opinión y percepción que los consumidores tienen sobre el Proyecto Mercadona. Gracias a toda esta labor informativa y formativa, la compañía detecta oportunidades de mejora en todos



Ricard Cabedo, director general de relaciones empresariales de Mercadona; junto a Xiana Méndez, Secretaria de Estado de Comercio; durante la visita al supermercado de Castellana-Juan Gris, Madrid, para conocer la Tienda 8 y las acciones sobre Economía Circular.

los ámbitos, y las aprovecha para reforzarse y consolidar su proyecto empresarial.

Proyecto “Mesa de Participación”

Consciente de lo importante que es mantener una relación fluida y constante con los consumidores y conocer su opinión de primera mano, Mercadona decidió fundar en 2014, junto a las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE, el proyecto colaborativo “Mesa de Participación”. En 2020, este grupo de trabajo y foro de debate se ha seguido consolidando y, un año más, ha elaborado la encuesta “Hábitos de Consumo 2020”, realizada con la ayuda de 3.500 familias. Sus conclusiones han permitido analizar en profundidad los hábitos de compra de los consumidores, que se han visto modificados como consecuencia de todos los cambios derivados del nuevo contexto producido por el COVID-19. Pero, sobre todo, han posibilitado el aprovechamiento de sinergias y conocimiento para ser capaces de entender en mayor profundidad el comportamiento y las necesidades y motivaciones del consumidor, así como los cambios que ello implica a corto y medio plazo.



Vicente Domingo, director de CEMAS; Fernando Moner, presidente de CECU; Clara Medina, directora de relaciones con asociaciones de consumidores de Mercadona; Alberto Garzón, Ministro de Consumo; Cani Fernández, presidenta de la CNMC; Gustavo Samayoa, presidente de FUCI; Manuel Martín, responsable jurídico de UNAE; Juan Moreno, secretario general de CAUCE; y Montaña Cámara, catedrática de bromatología de la UCM; durante la presentación de la encuesta “Hábitos de Consumo 2020”.

Colaboración con 140 asociaciones de consumidores

90
reuniones y encuentros
con asociaciones de
consumidores

42
visitas
a instalaciones de Mercadona

Participación en
7
congresos y jornadas del sector

29
convenios de colaboración
con asociaciones de consumidores, de celíacos,
de intolerancias y otras alergias

Apoyo a
23
actos y acciones
promovidas por las asociaciones

Gestión proactiva con la vecindad

El respeto, el diálogo y la empatía son las bases para mejorar la relación con las vecinas y vecinos, y los valores sobre los que se construye una convivencia sana. Así lo entiende Mercadona, que desde 2014 cuenta con el proyecto Gestión Proactiva con los Vecinos, con el que detecta puntos de mejora e impulsa soluciones que le permitan desarrollar su actividad sin interferir negativamente en el día a día de sus vecinos.

Como consecuencia de esta forma de entender la convivencia, la compañía realiza año tras año una importante labor preventiva. En el caso de 2020, por ejemplo, ha llevado a cabo un total de 5.130 chequeos voluntarios en sus procesos de carga y descarga en tiendas, así como 3.048 en procesos internos del conjunto de sus instalaciones. Mercadona también ha tramitado a lo largo del año un total de 586 sugerencias, quejas y mejoras procedentes de vecinos, tanto en España como en Portugal, de las cuales un 82 % fueron resueltas satisfactoriamente en menos de 30 días.

Igualmente, la compañía apuesta desde su fundación por la convivencia de formatos comerciales y desde 2001 impulsa la revitalización de los mercados tradicionales. Así, Mercadona cuenta con 37 tiendas en este tipo de entornos en varios puntos de España.

Por otra parte, Mercadona ofrece soluciones que mejoran la convivencia y fortalecen los vínculos con cada comunidad. Ejemplo de ello es el supermercado ubicado en la zona de Moyúa, que, con una inversión de más de 5 millones de euros, se ha convertido en su mayor supermercado urbano de Bilbao al aprovechar un edificio emblemático de esta ciudad que, en el pasado, albergaba los Cines Consulado. La compañía ha respetado las estructuras originales, como los techos, suelos o palcos.

Otra muestra es el trabajo realizado en Porto, concretamente en la tienda inaugurada el pasado mes de diciembre en la *freguesia* portuguesa de Campanhã. El proyecto acometido ha permitido recuperar la chimenea industrial original del edificio, conservando de esta manera un símbolo característico de la antigua zona industrial. Además, las obras han respetado y potenciado el plan de desarrollo que el ayuntamiento de la ciudad había previsto para esta área que pretende recuperar con el objetivo de reactivar la economía.



Fachada del supermercado de Ermesinde en Valongo, Porto.



HORÁRIO
9h.00-21h.30
SEGUNDA-FEIRA
A DOMINGO



Apoyo al emprendimiento

La formación, la innovación y el talento son elementos estratégicos para transformar y modernizar sociedades y empresas; para potenciar su desarrollo. Por ello, y debido a la responsabilidad que tiene como compañía, Mercadona fomenta la educación y el conocimiento a través de numerosas iniciativas, como es el caso de la colaboración con Marina de Empresas, polo emprendedor ubicado en València y que forma parte del Legado Juan Roig. Compuesta por tres pilares, EDEM, Lanzadera y Angels, tiene la misión de formar, asesorar y financiar a las emprendedoras y emprendedores de hoy y del futuro. EDEM, fundación que preside Hortensia Roig y de la cual la compañía es Patrono, es una universidad y escuela de negocios que lleva más de 18 años enseñando a mujeres y hombres directivos, emprendedores y empresarios. Para esta labor cuenta con el apoyo de más de 100 empresas, que comparten su experiencia y *know-how*. Y lo hacen con un mismo objetivo: potenciar en la sociedad el espíritu empresarial, la cultura del esfuerzo y el liderazgo.

En 2020, y en su compromiso con la formación de futuras y futuros empresarios, directivos o emprendedores, Mercadona ha seguido colaborando con EDEM. Y un año más, Juan Roig ha participado como profesor del curso de alta dirección “15x15: 15 días con 15 empresarios líderes”, y en la segunda edición de los Executive MBA, formato fin de semana. Su implicación, así como la de distintas directivas y directivos de la compañía, que también han impartido durante estos doce meses diferentes programas formativos, ha permitido irradiar entre las

personas que asistieron los fundamentos del Modelo de Calidad Total, haciendo que un total de 150 estudiantes del centro universitario pudieran posteriormente constatar su eficacia, al realizar durante dos meses sus prácticas en Mercadona.

Lanzadera, por su parte, es una aceleradora e incubadora de empresas creada en 2013. Su programa de aceleración está dividido en cuatro fases, adaptadas a la madurez de cada empresa. Además, está colaborando con 23 grandes corporaciones a través de las iniciativas Corporate y Space, donde se impulsan las sinergias entre estas compañías y las *startups*. Durante sus ocho años de vida, Lanzadera ha prestado apoyo y asesoría a más de 600 empresas, las cuales han captado una inversión externa de 130 millones de euros. En la actualidad, cerca de 300 *startups* se ubican en sus instalaciones.

La tercera de las patas de Marina de Empresas, Angels, es una sociedad de inversión que tiene como objetivo invertir en líderes emprendedores de su entorno para impulsar el desarrollo en España con el apoyo a proyectos sostenibles y escalables. De esta manera, y tras detectar emprendedoras y emprendedores con foco en el cliente, cultura del esfuerzo, conocimiento de su sector y capacidad de liderazgo, Angels les aporta un modelo de gestión basado en el Modelo de Calidad Total y su red de contactos. Con participación en un total de 18 empresas actualmente, Angels ha invertido desde su fundación 27 millones de euros en 28 proyectos empresariales.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

4. Educación de calidad

Mercadona impulsa iniciativas de apoyo al emprendimiento a través de la colaboración con EDEM y los Premios Rei Jaume I.

Premio Rei Jaume I al Emprendedor

En 2020, Mercadona ha seguido respaldando e impulsando junto a EDEM y la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE), la categoría “Premio al Emprendedor” de los Premios Rei Jaume I. En su X Edición, este galardón se ha otorgado a Verónica Pascual Boé, consejera delegada de ASTI Mobile Robotics, por los logros obtenidos por su empresa en un sector innovador y puntero como es la robótica, y por el crecimiento e impulso que le ha dado a su compañía familiar en los años en los que lleva al frente.

Verónica, que es ingeniera aeronáutica por la Universidad Politécnica de Madrid, MBA por el CDI

de París y realizó el Máster Ejecutivo en Psicología positiva aplicada al liderazgo del IE Business School, ha multiplicado exponencialmente el crecimiento de la compañía familiar desde que, hace cuatro años, asumió el liderazgo, hasta convertirla en la empresa líder de su sector. Asimismo, ha creado una fundación para promocionar el talento de los jóvenes que tienen vocaciones científicas y tecnológicas en el campo de la robótica.

Todos estos atributos la han hecho acreedora del premio y ponen de manifiesto que la formación y el talento, sumados al emprendimiento, son palancas de innovación, crecimiento y futuro.



Hortensia Roig y Vicente Boluda, patrocinadores del Premio Rei Jaume I al Emprendedor (EDEM y Asociación Valenciana de Empresarios -AVE-), junto a la premiada Verónica Pascual, CEO de ASTI Mobile Robotics.





El Capital

Mercadona adquiere el compromiso de satisfacer siempre y con la misma intensidad a los cinco componentes del Modelo de Calidad Total, entre los que se incluye El Capital, con el objetivo de generar valor y crecimiento compartido.

Mercadona, domiciliada en España (Calle Valencia, número 5, Tavernes Blanques, Valencia), e Irmãdoña, domiciliada en Portugal (Avenida Padre Jorge Duarte, número 123, Vila Nova de Gaia, Porto), son sociedades que comparten el objeto social de “compra-venta de todos los artículos que comprende el ramo de la alimentación, así como su comercio, pudiendo abrir establecimientos para la venta al detalle o al por mayor de los citados productos”.

Así, el Grupo Mercadona se encarga de la distribución de productos de alimentación, droguería, perfumería y cuidado de mascotas, a través de una red compuesta por 1.641 supermercados ubicados en España y Portugal. Para poder llevar a cabo su actividad, abastece a dichas tiendas desde los diferentes bloques logísticos de que dispone en ambos territorios. Además, desde el año 2018, la compañía está adaptando su modelo de venta a las nuevas necesidades de los “Jefes”, quienes demandan un servicio de compra online más actualizado y acorde a los nuevos tiempos. Para darles respuesta, Mercadona ha puesto en marcha tres Colmenas, almacenes dedicados a la gestión y preparación de pedidos online, en las provincias de Valencia, Barcelona y Madrid, y sigue trabajando en la mejora continua de este servicio, consciente de que todavía existe un gran recorrido para conseguir la total satisfacción de los “Jefes”.

Por otro lado, y como se ha dejado constancia a lo largo de la presente Memoria Anual, en 2020 Mercadona ha continuado expandiéndose en Portugal, país en el que ya cuenta con 20 supermercados, un centro de coinnovación, un bloque logístico, oficinas en Vila Nova de Gaia y Lisboa, y una plantilla compuesta por 1.700 trabajadoras y trabajadores con empleo estable y de calidad. Un proyecto que se inició en 2016 y que la compañía tiene previsto seguir impulsando en el próximo ejercicio con la apertura de otros 9 centros. Por su parte, en España, se han abierto un total de 60 tiendas y se han reformado 152, con el objetivo de adaptarlas al Modelo de Tienda Eficiente, denominado internamente Tienda 8, más respetuoso con el medio ambiente.

En un año tan atípico como ha sido 2020, El Capital ha tenido que realizar un gran esfuerzo con el principal objetivo de satisfacer al resto de componentes del Modelo de Calidad Total. Un hecho claramente demostrado a través de la gestión del COVID-19, en la que la compañía ha invertido más de 200 millones de euros en implementar más de 100 medidas destinadas, sobre todo, a proteger la salud y la seguridad de “El Jefe” y El Trabajador, así como trabajar conjuntamente e incansablemente con los proveedores, para poder garantizar a La Sociedad, incluso en los momentos más críticos de la pandemia, el abastecimiento diario de los supermercados y, en este ámbito, aumentar la colaboración con entidades sociales para contribuir a la ayuda de aquellos colectivos que peor lo están pasando.

Asimismo, consciente de la necesidad actual de estar adaptados al nuevo contexto tecnológico, el Grupo ha invertido más de 18 millones de euros en digitalizar sus procesos financieros, convenciendo, tal y como indica su Presidente, Juan Roig, de que: “Una empresa necesita un liderazgo capaz de hacer todos los cambios necesarios; si no, desaparecerá”. Para el desarrollo de esta mejora se ha contado con la implicación de varios proveedores y más de 100 profesionales. Este avance en la transformación digital afecta a más de 200 trabajadoras y trabajadores de la compañía, que han recibido más de 5.000 horas de formación. Además, ha supuesto la migración de los procesos financieros, tales como las ventas en tienda, los pagos a proveedores y la gestión de la tesorería, al sistema SAP S/4HANA y SAP Fiori, con el objetivo de optimizarlos al homogeneizar aplicaciones y un gran volumen de información para hacerla más accesible desde la nube.

El esfuerzo realizado por El Capital durante 2020 ha repercutido en los resultados de dicho ejercicio, ratificando la creencia de que “los resultados llegan si cuidas a las personas” y, en este caso, también al resto de componentes del Modelo de Mercadona. Así, la consecución de los objetivos

marcados ha sido posible no solo gracias a ese esfuerzo, sino a la confianza depositada por los 5,5 millones de hogares que realizan su compra a diario en los 1.641 supermercados de la cadena, a la constancia de las 95.000 trabajadoras y trabajadores, a la implicación de los más de 16.000 proveedores, 700 de ellos portugueses, con los que colabora la compañía, a la buena relación con la sociedad en los lugares en los que tiene presencia y a la toma de decisiones, independientemente de las circunstancias, pensando siempre en el beneficio a largo plazo.

Las cuentas anuales de Mercadona e Irmadona han sido auditadas por Deloitte, S.L. y Deloitte & Asociados, SROC, respectivamente, emitiendo en ambos casos el informe favorable, sin salvedades. Dichos informes, junto con las cuentas anuales, se depositan ante los organismos correspondientes en cada caso.

PRINCIPALES CIFRAS EN 2020

(millones de euros y de *kilitros*)

Unidades de venta kilos-litros	12.542
Facturación	26.932
Resultado de explotación	918
Resultado antes de impuestos	923
Resultado después de impuestos	727



Trabajadores del equipo informático y financiero de Mercadona, responsables de digitalización de los procesos financieros de la compañía.

Unidades de venta (*kilitros*)

El grupo alcanzó una cifra de 12.542 millones de *kilitros* vendidos al cierre de ejercicio, 492 más respecto al ejercicio anterior. Este dato deja constancia de la confianza depositada por “El Jefe” en estos doce meses.

EVOLUCIÓN *KILITROS* VENDIDOS



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 26.932 millones de euros. Mercadona e Irmãdona logran así superar en más de 1.400 millones de euros las ventas obtenidas en 2019.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS BRUTAS

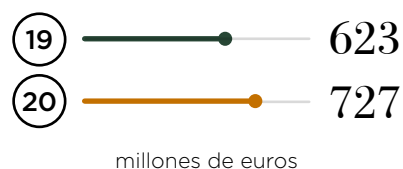


Beneficio

El Grupo ha aumentado el beneficio neto en más de 100 millones de euros respecto al ejercicio anterior. De este modo, el beneficio antes de impuestos ha ascendido en 2020 a 923 millones de euros. Por su parte, el beneficio después de impuestos ha sido de 727 millones de euros.

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.

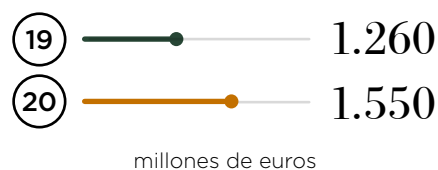
EVOLUCIÓN DEL BENEFICIO NETO



EBITDA

El EBITDA de la compañía (definido como el Resultado de Explotación + Amortizaciones) al cierre del ejercicio 2020 asciende a 1.550 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





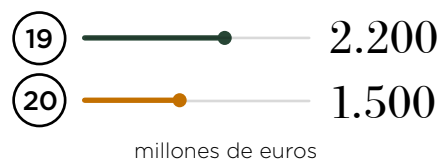
Fachada del supermercado de Avenida Galicia en O Barco de Valdeorras, Ourense.

Inversiones

En 2020, el Grupo ha invertido un total de 1.500 millones de euros, financiados en su totalidad con recursos propios. En este sentido, las inversiones acometidas en 2020 se han destinado a la gestión de la pandemia, a continuar adecuando su red de supermercados al Modelo de Tienda Eficiente, a la expansión de Portugal y a la transformación digital.

Por su parte, el impacto propiciado por la pandemia del COVID-19 justifica la reducción de las inversiones con respecto la previsión realizada para el ejercicio, cuantificada en 1.800 millones de euros. Por ejemplo, el Grupo se ha visto obligado a posponer parte de su plan de aperturas y reformas y se han restringido temporalmente modelos de venta, como *Listo para Comer*, *Pronto a Comer* en Portugal.

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES



En este sentido, y para garantizar la seguridad en todas sus instalaciones, la compañía ha impulsado a lo largo del año más de 100 iniciativas anti COVID-19, que han permitido mantener activas todas y cada una de las instalaciones, y que han supuesto una inversión total de más de 200 millones de euros al cierre del ejercicio.

Recursos propios

El beneficio obtenido en el ejercicio y la capitalización de la práctica totalidad de este han supuesto que, al cierre del ejercicio 2020, la cifra de recursos propios ascienda a 6.674 millones de euros.

Cabe señalar que el ratio de recursos propios respecto al activo total se ha mantenido en torno al 60 % 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 ± Otros Gastos e Ingresos de Explotación (sin tributos) ha sido de unos 5.000 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 2020, ha sido la siguiente:

Flujos actividades de explotación	1.521 M€
Flujos actividades de inversión	(831) M€
Flujos actividades de financiación (dividendos)	(129) M€
Variación neta del Efectivo	561 M€

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



Itai, trabajador del supermercado de Moyúa en Bilbao, Bizkaia.

GRUPO MERCADONA

Balance de situación a 31 de diciembre de 2020

(en miles de euros)

ACTIVO NO CORRIENTE	7.109.736
Inmovilizado intangible y material	6.974.858
Inversiones financieras y otros activos	134.878
ACTIVO CORRIENTE	3.426.968
Existencias	686.559
Deudores e inversiones financieras	194.332
Efectivo y otros activos líquidos	2.546.077
TOTAL ACTIVO	10.536.704
PATRIMONIO NETO	6.674.088
Capital	15.921
Reservas	5.931.011
Resultado del ejercicio	727.156
PASIVO NO CORRIENTE	43.269
Provisiones, deudas a largo plazo y resto de pasivos	43.269
PASIVO CORRIENTE	3.819.347
Proveedores	2.712.685
Acreedores y deudas con Administraciones Públicas	805.105
Personal	301.557
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	10.536.704

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

GRUPO MERCADONA

Cuenta de pérdidas y ganancias a 31 de diciembre de 2020

(en miles de euros)

Importe cifra de negocios	24.680.682
Aprovisionamientos	(18.147.082)
Otros ingresos de explotación	72.177
Gastos de personal	(3.265.179)
Otros gastos de explotación	(1.810.417)
Amortización inmovilizado	(630.679)
Resultado por enajenaciones del inmovilizado	18.524
RESULTADO EXPLOTACIÓN	918.026
Ingresos financieros	4.554
RESULTADO FINANCIERO	4.554
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	922.580
Impuesto sobre beneficios	(195.424)
RESULTADO DEL EJERCICIO	727.156

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

Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero

El Proyecto Legado sigue creciendo y lo hace con confianza e impulso, como demuestra el hecho de que tanto Juan Roig como Hortensia Herrero decidieran en 2020 reinvertir una parte importante de los dividendos obtenidos por su participación en Mercadona, 70 millones de euros en total, un 40 % más que en 2019, para activar la economía productiva y social durante la pandemia del COVID-19.

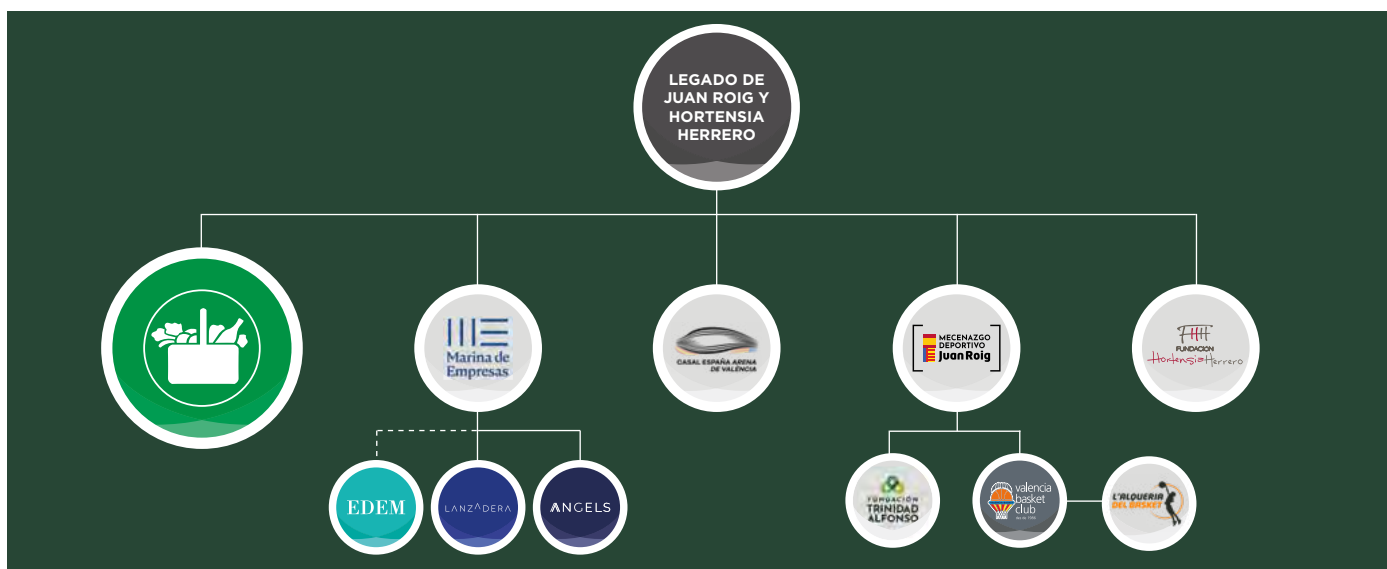
Un proyecto que se inicia en 2012 como un sueño común de Juan Roig y Hortensia Herrero: compartir sus conocimientos y patrimonio personal para contribuir altruistamente al desarrollo de la sociedad por medio del apoyo al emprendimiento, la formación, el arte, la cultura y el mecenazgo deportivo. De esta manera nace el Proyecto Legado, que comparte su Modelo de Gestión y que sigue creciendo y contribuyendo a consolidar sueños que tienen un retorno evidente para la sociedad.

A través de Marina de Empresas, Juan Roig ha logrado crear el mayor ecosistema de talento, innovación, liderazgo y emprendimiento de todo el Mediterráneo. Con una inversión acumulada de 97 millones de euros desde su puesta en marcha, 5 de ellos correspondientes a 2020, Marina de Empresas engloba todas las fases de puesta en marcha de una empresa. Tiene tres ejes diferenciados: EDEM, universidad y escuela de negocios para la formación empresarial; Lanzadera, aceleradora que da apoyo a *startups*; y Angels, sociedad que invierte en líderes emprendedores.

El Proyecto Legado está comprometido igualmente con el mecenazgo de dos formas: el mecenazgo deportivo y Licampa 1617. La labor del primero se orienta a través de la Fundación Trinidad Alfonso, que ha invertido 14,9 millones de euros en 2020 para convertir a la Comunitat Valenciana en un referente mundial en el ámbito deportivo. Por su parte, Licampa 1617 canalizará durante los próximos años 220 millones de euros para construir y poner en marcha el Casal España Arena de València. Este proyecto pretende posicionar a la Comunitat Valenciana con un recinto de primer nivel nacional e internacional, para albergar actos deportivos, culturales y de entretenimiento.

Paralelamente, ha seguido consolidando al Valencia Basket Club, tanto masculino como femenino, como un club destacado del baloncesto europeo; y a otro de sus proyectos, L'Alqueria del Basket, como el mayor y más moderno centro de formación de baloncesto de Europa.

Del mismo modo, Hortensia Herrero, Vicepresidenta de Mercadona, preside la Fundación Hortensia Herrero, desde la que fomenta el mecenazgo artístico y cultural. En 2020 ha seguido protegiendo y recuperando el patrimonio artístico y cultural de la ciudad de València con una inversión de 14 millones de euros. En la actualidad, se encuentra inmersa en la construcción de lo que será el futuro Centro de Arte Hortensia Herrero.





1



2



3



4

PROYECTO LEGADO
70 M€
 inversión en 2020 del patrimonio personal de Juan Roig y Hortensia Herrero para reactivar la economía



5



6



7



8

1. Simulación del proyecto Casal España Arena de Valencia. 2. Jugadoras del equipo femenino de Les Abelles Rugby Club de Valencia. 3. Acto de graduación de los estudiantes del Grado ADE y del Grado en Ingeniería y Gestión Empresarial, impartidos en EDEM. 4. Kibiwott Kandie, tras lograr el récord del mundo en el Medio Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP, junto a Juan Roig, Presidente de Mercadona y de la Fundación Trinidad Alfonso. 5. Álvaro Bonet y M^a José Gastaldo, director gerente y directora de enfermería del Hospital Clínic Universitari de Valencia; junto a Hortensia Herrero, presidenta de la Fundación Hortensia Herrero, y Amparo Roig; miembro del Consejo de Administración de Mercadona. 6. Juan Roig y Hortensia Herrero, Presidente y Vicepresidenta de Mercadona; junto a Fernando Roig, miembro del Consejo de Administración de Mercadona y presidente del Villarreal Club de Fútbol; y José Benlloch, alcalde de Vila-real; durante la presentación de la exposición temporal de las esculturas "Silvia" y "María" de Jaume Plensa, en el Estadio de la Cerámica. 7. Grupo de emprendedoras y emprendedores en las instalaciones de Lanzadera en Marina de Empresas, Valencia. 8. Miembros del Casademont Zaragoza en el exterior de L'Alqueria del Basket, Valencia, sede de los entrenamientos de la fase final del torneo doméstico masculino de la Liga Endesa 2020 que se disputó en la Fonteta (Fuente: ACB Photo).

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 **Deloitte, S.L.**, como prestador independiente de servicios de verificación quien con fecha 12 de marzo de 2021 emitió su informe de verificación sin salvedades.

En este trabajo, Deloitte ha verificado una parte importante de los indicadores que se integran, entre muchos otros, en la presente memoria corporativa. En la tabla adjunta referente a los indicadores, se listan aquellos que aparecen en la presente memoria y que, a su vez, han sido verificados por Deloitte, S.L. (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. 1, 11-21, 42-43	✓
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, 111-113	✓
6	Mercados servidos	Págs. 4-5, 12	
7	Dimensión de la organización	Págs. 4-5	
8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Págs. 4-5, 47-65 Mercadona cuenta con 95.000 empleados fijos (93.300 en España y 1.700 en Portugal) y no tiene subcontratistas en la actividad principal	✓
9	Cadena de suministro	Págs. 4-5, 67-77	
10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Págs. 6-7, 20-21, 68-69	
11	Información sobre cómo aborda la compañía el principio de precaución	Págs. 18-19	✓
12	Iniciativas externas	Págs. 40-41, 74, 104-109	
13	Relación con asociaciones de las que la organización es miembro	Págs. 104-105	
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. 1, 11-19 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. 104-109	
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. 14-15, 18-19	✓

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO	
28	Análisis de los aspectos económicos, medioambientales y sociales	Págs. 16-19 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 relacionados con su actividad y que están bajo su responsabilidad	✓
32	Políticas de remuneración	Págs. 50, 55 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. 50, 55, 60	✓
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. 14-15, 18-19	✓
36	Acuerdos de negociación colectiva	Pág. 64 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. 14-15, 18-19 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. 14-15, 18-19 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 2020 a 31 de diciembre de 2020
44	Fecha del reporte más reciente	2019
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. 48, 50 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, 76-77, 89
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	7.858.278 GJ	✓
54	Intensidad energética	0,21 GJ/m ³ de mercancía	
55	Ahorro en consumo energético	25,7 millones de kWh	✓
56	Consumo de agua	Consumo total 3,7 hm ³ (de los que 2,1 hm ³ corresponden a tiendas y el resto a bloques logísticos) Consumo medio por tienda y mes: 107 m ³	✓
57	Captación de agua según la fuente	100 % red de abastecimiento municipal Captación de agua de lluvia en 3 plataformas logísticas, que es utilizada para riego y baldeo	✓
58	Emisiones directas de gases de efecto invernadero por fugas de gases refrigerantes	5,61 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
59	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía	10,75 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
60	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero por transporte de mercancías	16,99 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO	
61	Intensidad de las emisiones totales de gases de efecto invernadero	33,35 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
62	Reducción anual de las emisiones de gases de efecto invernadero	209.000 toneladas de CO ₂ eq	✓
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	365.000 toneladas, de las cuales el 78 % 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	Págs. 48-49	✓
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 lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y nº de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	Incidencia accidentes de trabajo con baja: 24,56 % Jornadas perdidas: 7.213.494 (3,75 %) Absentismo hombres: 1,15 % Absentismo mujeres: 2,62 % *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: 22 horas de formación y 713 € invertidos de media por persona en España y 297 horas de formación y 4.835 € 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	Pág. 60 ✓
75	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones del desempeño de desarrollo profesional desglosado por género y categoría profesional	Pág. 55 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, 48, 64 ✓
77	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada remuneración mujeres vs. hombres	Págs. 48, 50 Aplica el principio de equidad “a igual responsabilidad, mismo sueldo” sin diferencia ninguna en cuanto a género
78	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	En 2020, 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	<p>La compañía garantiza que no existe ningún caso de explotación infantil en sus centros de trabajo</p> <p>No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo</p>	
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	<p>La compañía garantiza que no existe ningún caso de trabajo forzoso en sus centros de trabajo</p> <p>No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo</p>	
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. 85-109)	
85	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	<p>Págs. 18-19, 106</p> <p>No se han identificado centros con efectos negativos en las comunidades locales</p>	
86	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron vs. criterios relativos a los derechos humanos, prácticas laborales y repercusión social	<p>Págs. 70-77</p> <p>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</p>	

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 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. 36, 42-45 ✓
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	No existen incumplimientos significativos de la normativa* ✓

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





La Trayectoria 1977-2020

Desde su fundación, Mercadona es un proyecto empresarial que no ha dejado de superar retos y de marcarse nuevos desafíos con el objetivo de satisfacer a los cinco componentes. Un proyecto de crecimiento responsable y compartido que, a través de la mejora constante, pretende consolidarse como una empresa que la sociedad quiera que exista y sienta orgullo de ella.

Trayectoria Mercadona 1977-2020



1977

El matrimonio formado por D. Francisco Roig Ballester (1912-2003) y Dª 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 8 tiendas de aproximadamente 300 m² de sala de ventas. Juan Roig asume la dirección de la compañía, que inicia su actividad como empresa independiente.



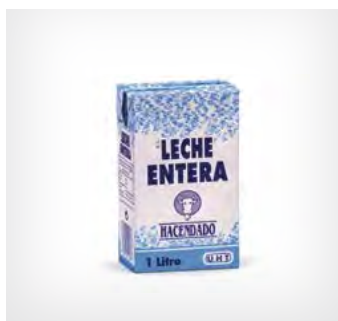
1982

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 Ribarroja de Túrria (Valencia), pionero en España por estar totalmente automatizado.
Adquisición de Supermercados Superette, que contaba con 22 tiendas en Valencia.



1990

Juan Roig y Hortensia M^a 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 1977-2020



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 1977-2020



2008

Realineación de Mercadona con el Modelo de Calidad Total, quince 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).



2014

Apertura del supermercado 1.500, ubicado en la ciudad de Santander, en el barrio de Cazoña.

Puesta en marcha del nuevo Centro de Proceso de Datos situado en Albalat dels Sorells (Valencia).



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 Valencia 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 9 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 ha contribuido 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.



El Proyecto Mercadona continúa avanzando



Iconos de un ordenador, un teléfono móvil y una tablet.
Memoria Anual 2020 y más información:
<https://info.mercadona.es/es/inicio>

1. Daniel, trabajador del supermercado de Avenida Europa, Aveiro. 2. Detalle del exterior del supermercado Txaporta Auzoa en Gernika, Bizkaia. 3. Pimientos verdes en la sección de Fruta y Verdura. 4. Detalle de la cartelería de Listo para Comer. 5. Concepción, "Jefa" del supermercado de Sarria en Sarria, Lugo.

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



www.mercadona.com
☎ 900 500 103
☎ 800 500 100

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