



Avanzando en el Modelo Mercadona

Memoria Anual **2022**



Memoria Anual 2022 y más información:





Índice

- 4. Nuestros hechos más relevantes 2022
 - 6. Mensaje del presidente
-

M

10. EL MODELO

- 12. El Modelo de Mercadona
- 16. Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 18. Materialidad y grupos de interés
- 20. Desarrollo sostenible y prevención de posibles riesgos
- 22. Irmãdona: Mercadona en Portugal

1

24. “EL JEFE”

- 26. Adaptación al contexto actual
- 36. Tiendas y Mercadona Online

2

40. EL TRABAJADOR

- 42. Empleo estable y de calidad
- 46. Apostando por las personas
- 52. Salud y seguridad de la plantilla

3

56. EL PROVEEDOR

- 58. Un modelo basado en el compromiso
- 64. Agudizando el ingenio en el contexto actual
- 68. Logística eficiente y sostenible

4

72. LA SOCIEDAD

- 74. Reconocimientos
- 76. Compromisos medioambientales
- 86. Un modelo social y responsable
- 90. Relación con la sociedad

5

94. EL CAPITAL

- 98. Tormenta perfecta y repercusión en márgenes
- 102. Inversiones y mejoras de gestión
- 104. Crecimiento sostenible y compartido

-
- 108. Información adicional relevante
 - 116. Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero
 - 118. Trayectoria Mercadona: 1977-2022

Nuestros hechos más relevantes 2022

España

1.637

tiendas

95.500

trabajadoras y
trabajadores

2.200

nuevos empleos

22.323 M€

en compras

30.304 M€

de facturación

783 M€

de inversión

Mercadona Grupo consolidado

1.676

tiendas

63 aperturas
49 cierres

15,5%

cuota de mercado en superficie
total de venta en España

99.000

trabajadoras y trabajadores

3.200 nuevos empleos

23.112 M€

en compras

 Portugal

39

tiendas

3.500

trabajadoras y
trabajadores

1.000

nuevos empleos

789 M€

en compras

737 M€

de facturación

140 M€

de inversión

31.041 M€

de facturación
+11,6%

923 M€

de inversión

0,025 €

rentabilidad
2 céntimos por euro vendido

2.263 M€

contribución tributaria
+12%

M€: millones de euros.



“Enhorabuena a las 99.000 personas que formamos la compañía porque, ante situaciones excepcionales, nos superamos cada día más. Ejemplo de esfuerzo, trabajo, agilidad y capacidad de autocrítica”

Mensaje del Presidente

Quisiera compartir con todos vosotros cómo se ha enfrentado Mercadona a 2022, a estos doce meses de incertidumbre que ha permanecido entre nosotros. **Atrás quedaron los escenarios predecibles y estables** que, hasta ahora, como empresa, gestionábamos. Hemos tenido que reaccionar a un contexto cada vez más complejo, aún con la resaca del COVID-19 presente y, además, con el conflicto de la guerra de Ucrania y sus efectos, como el incremento del precio de la energía o el de las materias primas, escasez incluida, que nos han creado unas altas tasas de inflación.

La complejidad del contexto descrito ha provocado que, una vez más, cuantos formamos Mercadona hayamos mostrado nuestra **capacidad de adaptación a las circunstancias del entorno**. Porque si algo nos han demostrado estos últimos años es que no hay ventaja competitiva fija ni posición que no se pueda cambiar.

A pesar de todo ello, y de las situaciones excepcionales afrontadas, **Mercadona nuevamente se ha superado**. Lo ha logrado gracias al esfuerzo, trabajo, agilidad y capacidad de autocrítica del conjunto de su plantilla, comprometida con un modelo de empresa propio, que nos sirve de guía en cada decisión que tomamos y nos ayuda a seguir avanzando como empresa en un propósito común: la satisfacción de los cinco componentes. Mi más sincera enhorabuena a las 99.000 personas que formamos la compañía, porque, ante situaciones excepcionales, nos superamos cada día más.

Es en el esfuerzo mental de todas ellas, así como en el de los 3.000 proveedores de producto con los que colaboramos, donde radica el éxito de nuestro modelo de empresa, que nos permite **adaptarnos con agilidad**: detectar los problemas, pivotar para tener otra perspectiva, asumir los retos y aplicar soluciones de forma conjunta. Gracias a esta forma de actuar, con la aplicación de distintas iniciativas, hemos logrado **mejorar nuestra gestión** un año más.

Además de este avance, en 2022 hemos realizado un importante **esfuerzo inversor de 923 millones de euros** para seguir construyendo y consolidando Mercadona. Hemos abierto 63 nuevos supermercados entre España y Portugal, lo que nos ha permitido finalizar el ejercicio con **1.676 tiendas**. Igualmente, hemos inaugurado **dos nuevas Colmenas**, almacenes destinados exclusivamente a la preparación y reparto de pedidos para la venta online, en Alicante y Sevilla; y hemos impulsado la sección de Listo para Comer. También hemos seguido avanzando en la construcción, reforma y adaptación de los bloques logísticos y en la innovación y desarrollo de nuevas herramientas informáticas, al tiempo que la primera fase de las **nuevas oficinas en Albalat dels Sorells (Valencia)** se ha puesto en marcha y se ha reforzado el desarrollo de nuestro **proyecto internacional en Portugal**.

A todas esas iniciativas debemos añadir el **extraordinario trabajo de los proveedores para desarrollar y mejorar productos** que, con una calidad contundente, nos permiten ofrecer un surtido eficaz. Un trabajo de colaboración y captación que ha reforzado a Mercadona como el supermercado de confianza para los más de **5,7 millones de hogares** que compran diariamente en alguno de nuestros supermercados. Sin esta confianza de nuestros “Jefes”, que como cada año agradezco, el crecimiento de Mercadona y la evolución de sus **ventas**, que se han elevado un 11,6 %, hasta los **31.041 millones de euros**, no serían posibles.

Porque si de algo estamos muy orgullosos todos los que formamos Mercadona es, precisamente, de la **evolución y aportación de nuestra compañía a la prosperidad de nuestro país**. Una empresa que genera riqueza, tal y como refleja nuestra contribución directa e indirecta: **2.263 millones de euros, un 12 % más** que en 2021. O la cifra de **impuestos directos**, que ha superado los **390 millones de euros, incrementándose un 13 % más** que el pasado ejercicio. Asimismo, Mercadona ha obtenido un beneficio en 2022 de 718 millones, un 5,6 % más. Este beneficio, arroja una **rentabilidad de 2 céntimos por euro**, por lo que somos conscientes de lo mucho que podemos mejorar para avanzar en la consolidación del Proyecto Mercadona.

La compañía no solo está inmersa en la creación de riqueza y bienestar, también lo está en la **creación de empleo estable y de calidad**, como reflejan las cifras de 2022, año en que ha incrementado su plantilla entre España y Portugal en 3.200 personas. Un equipo de **99.000 trabajadoras y trabajadores** a quienes Mercadona ha garantizado el mantenimiento de su poder adquisitivo con el anuncio de un **incremento salarial en línea con la inflación**, y con quienes Mercadona ha compartido, una vez más, sus beneficios: **405 millones de euros en concepto de prima por objetivos, un 8 % más** que en 2021.

Nuestro modelo de prosperidad sostenible también forma parte de la relación que la compañía mantiene con la sociedad. Muchas han sido las iniciativas llevadas a cabo centradas en el desarrollo y bienestar de las personas, desde la donación de **1,5 millones de euros para los refugiados procedentes de Ucrania** hasta la de **25.100 toneladas de alimentos** entregadas a entidades sociales, un 22 % más que en 2021. Igualmente, Mercadona, consciente de lo mucho que puede seguir contribuyendo a una gestión sostenible para preservar y proteger el planeta, ha seguido **inmersa en su compromiso medioambiental**, que aborda a través de la implantación de su política de residuos, huella de carbono e hídrica.

Finalizado 2022, iniciamos un nuevo ejercicio en el que, además del ya consabido entorno de incertidumbre y de nuestra preocupación por la alta inflación, debemos superar un nuevo reto: el derivado de los elevados tipos de interés, que traerán como consecuencia una pérdida del poder adquisitivo de nuestros “Jefes” y un impacto evidente en la cesta de la compra. Conscientes de ello, en Mercadona ya **hemos trazado el camino**, para el que nuestro **modelo de empresa, honestidad, autocrítica y esfuerzo diario** son factores clave. Superar estos retos dependerá exclusivamente de nuestro esfuerzo individual y colectivo; de nuestra capacidad para **avanzar hacia Totaler Radical**, ofreciendo siempre productos con una calidad contundente que le dé a nuestros “Jefes” la posibilidad de acertar. Estamos seguros de que si todos y cada uno de nosotros cumple los objetivos marcados, Mercadona va a seguir yendo muy bien.

Gracias un año más: a todos, por vuestro compromiso; **al Consejo de Administración**, por su confianza en el Comité de Dirección, determinante para afrontar los retos venideros; **y a nuestros accionistas**, por su apoyo constante, como siempre lo fue el de nuestro accionista y amigo Juan Carlos Gómez, fallecido el pasado mes de diciembre. Desde aquí, agradezco su implicación y respaldo y me uno al dolor de la familia Gómez Gómez.

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, Recursos Humanos y Prescripción Perecederos

Paco Espert
Director General de Prescripción Secos

Rafael Berrocal
Director General de Compras Mar, Fruta, Verdura y Pan Fresco

David Cid
Director General de Compras Derivados del Petróleo y Multinacionales

José Miguel Fernández
Director General de Compras Transformados Alimenticios

Guillermo Pérez
Director General de Compras Derivados Lácteos



Consejo de Administración

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

Juan Roig Alfonso **Presidente**
Hortensia M^a Herrero Chacón **Vicepresidenta**
Carolina Roig Herrero **Secretaria del Consejo**

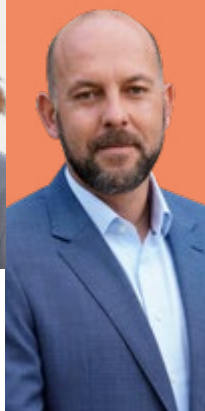
Vocales

Hortensia Roig Herrero
Amparo Roig Herrero
Juana Roig Herrero
Rafael Gómez Gómez
Fernando Roig Alfonso

Teresa Pol
Directora
General de
Compras
Horno



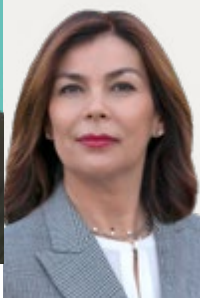
Francis Alonso
Director
General de
Compras
Carne, Huevos
y Charcutería
Cárnica



Marga Santos
Directora
General de
Compras
Transformados
del Campo



Rosa Aguado
Directora
General de
Logística



**Héctor
Hernández**
Director General
Financiero
y Marina de
Empresas



Pilar Sanz
Directora
General de
Obras y
Expansión



Patricia Tobía
Directora
General de
Informática



Elena Tejedor
Directora General
de Relaciones
Externas



Comisión de Auditoría

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

Juana Roig Herrero **Presidenta**
Carolina Roig Herrero **Secretaria**
Rafael Gómez Gómez **Vocal**



EL MODELO

Cuantos forman parte de Mercadona comparten un propósito común: impulsar un modelo de empresa que la sociedad quiera que exista y sienta orgullo de ella. Un proyecto empresarial que no ha parado de adaptarse a cada circunstancia, en un contexto cambiante donde no hay ventaja competitiva fija ni posición invariable, y en el que

su mejor ventaja diferencial es disponer de un modelo de empresa, el Modelo de Mercadona, que une a toda la plantilla en el compromiso colectivo de 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.

01

El Modelo de Mercadona

02

Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

03

Materialidad y grupos de interés

04

Desarrollo sostenible y prevención de posibles riesgos

05

Irmãdona: Mercadona en Portugal

LA MISIÓN
Llenar la tripa

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

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

EL MODELO DE MERCADONA

Mercadona impulsa un proyecto de gestión propio y diferencial, su Modelo de Calidad Total, que vertebra sus principios y valores. Gracias a ello, satisface con la misma intensidad, pero bajo este orden secuencial, a los componentes de la empresa:

- **“EL JEFE”**
- **EL TRABAJADOR**
- **EL PROVEEDOR**
- **LA SOCIEDAD**
- **EL CAPITAL**

El sueño de Juan Roig

LA VISIÓN

04

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

LAS VERDADES UNIVERSALES

05

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

EL PARADIGMA

06

El punto de vista de Mercadona es la Calidad Total: pensar constantemente en las necesidades de “El Jefe”, haciéndolas compatibles con el resto de los componentes de la empresa

“Compartir e irradiar el Modelo de Mercadona en la Sociedad”

Para Mercadona, innovar es detectar lo que otros no ven antes que nadie y acertar en el objetivo de satisfacer a los clientes, con soluciones diferenciales con las que, además, se contribuye a impulsar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 9 y 17 del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas. Para ello, dispone de un Modelo de Innovación transversal específico. A través de cuatro ejes, y por medio de un proceso de colaboración estrecha con clientes, trabajadores, proveedores y, también, con organizaciones que apuestan por la I+D+i y por el intercambio de conocimientos, da respuesta a las necesidades cambiantes de los cinco componentes, a quienes ofrece soluciones eficientes y sostenibles con la mayor calidad y servicio.

INNOVAR:

Ser los primeros en satisfacer a “El Jefe”

INNOVACIÓN ABIERTA Y COLABORATIVA

- 6 organizaciones colaboradoras para el fomento de la innovación: Fundación COTEC para la innovación, Foro de Empresas Innovadoras, CEOE, Cámara de Comercio de España, AECOC e Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE).
- 6 empresas participantes en el Programa Corporate Lanzadera-Mercadona: Sensei, Hoop Carpool, Midsaic, Invofox, Busup y Kleta.

INNOVACIÓN DE PRODUCTO

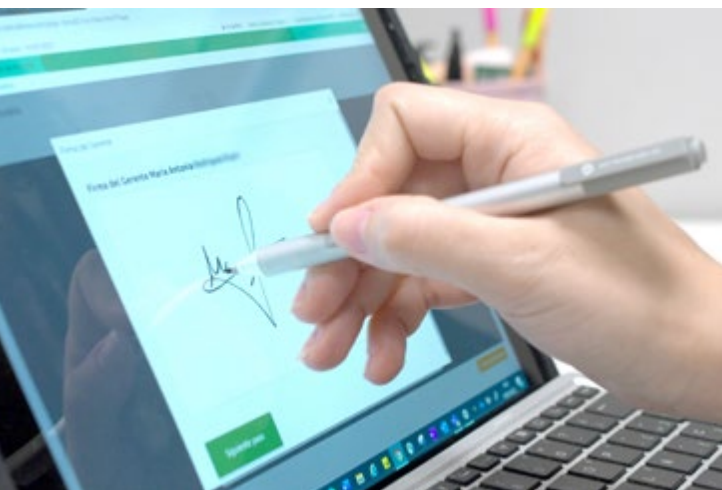
- Modelo de Coinnovación: 22 centros de coinnovación en los que los “Jefes” comparten sus experiencias para desarrollar productos que cubran sus

INNOVACIÓN DE PROCESOS

- 91 millones de euros invertidos en la transformación digital, incluyendo Mercadona Online.
- Tienda inteligente: herramientas para reducir esperas.
- Tecnologías de predicción de fallos que refuerzan la automatización en tiendas.
- Digitalización en la gestión de surtido.
- Firma digital en los horarios de tiendas.
- Evitar sobreesfuerzos, costes innecesarios y reforzar la productividad.
- Digitalización de procesos logísticos.
- Implantación de la metodología “BIM” (*Building Information Modeling*) en el diseño y gestión de proyectos de construcción en bloques logísticos.
- Herramienta DPP (*Direct Product Profit*) para calcular los costes y la rentabilidad de cada producto y poder tomar las decisiones de costes acertadas.
- Herramienta ADT (Aporte Directo de Tiendas) para conocer los costes y beneficio por tienda y poder tomar las decisiones de costes acertadas.
- Herramienta para la gestión de los *stocks* en tienda.

INNOVACIÓN SOCIAL

- Murales de *trencadís*: proyecto de integración sociolaboral con 27 fundaciones y centros ocupacionales participantes.
- Estrategia 6.25 para reducir plástico y gestionar su residuo.
- 17 jardines urbanos en las cubiertas y fachadas de varias tiendas que benefician de forma



necesidades con una gran calidad a precios imbatibles.

- 217 novedades, 370 mejoras en el surtido y 25 innovaciones.

medioambiental a sus entornos.

- Donaciones monetarias en caja para colaborar con la Gran Recogida de Alimentos 2022.
- Tarjetas Sociedad.




DPP (*Direct Product Profit*)








A través de esta herramienta, y tras dos años de trabajo, las directivas y los directivos implicados en los departamentos de compras y prescripción disponen de la información de costes de los procesos y rentabilidad de las, aproximadamente, 8.000 referencias que forman el surtido de Mercadona, facilitándoles información que permita compatibilizar las mejoras de calidad con decisiones de ahorro de costes.



Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Desde 2011, Mercadona es firmante del Pacto Mundial, iniciativa mediante la cual la Organización de las Naciones Unidas promueve los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Así, la compañía trabaja de forma constante para dar respuesta a aquellos objetivos en los que más influye el impacto de su actividad, impulsando acciones medioambientales, sociales y de gobernanza responsables y que impacten positivamente en los entornos en los que tiene presencia.

ODS	Acciones en curso	Componentes en los que tiene impacto*:				
		J	T	P	S	C
1 FIN DE LA POBREZA 	<ul style="list-style-type: none"> • Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades. • Mercadona facilita la colaboración social con eventos como las grandes recogidas poniendo a disposición de los “Jefes” la posibilidad de realizar donaciones en caja. • Tarjetas Sociedad. • Ayuda a personas refugiadas ucranianas. 	●			●	
2 HAMBRE CERO 	<ul style="list-style-type: none"> • Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades. • Tarjetas Sociedad. • Ayuda a personas refugiadas ucranianas. • Gestión del <i>stock</i> en tiendas para reducir el desperdicio alimentario. 				●	
3 SALUD Y BIENESTAR 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de gestión de calidad y de seguridad alimentaria. • Surtido adaptado a colectivos con necesidades especiales. • Protocolos de salud y seguridad para las trabajadoras y trabajadores en los distintos puestos de trabajo. 	●	●	●		
4 EDUCACIÓN DE CALIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación y capacitación de la plantilla. • Colaboración con entidades educativas como EDEM y la Cátedra Mercadona de Economía Circular con la UPF Barcelona School of Management. 		●		●	
5 IGUALDAD DE GÉNERO 	<ul style="list-style-type: none"> • “A igual responsabilidad, mismo sueldo”. • Plan de Igualdad. • Protocolo de apoyo y asistencia a víctimas de violencia de género. • Campañas de sensibilización por la igualdad salarial y en contra de la violencia de género. 		●		●	
8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 	<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. • Pautas de Conducta Ética para proveedores. • Servicio de Prevención propio para promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todas las personas trabajadoras. • Horarios 5+2 y calendario anual de descansos. 		●	●	●	●
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de Tienda Eficiente. • Modelo de Coinnovación. • Modelo de Innovación Transversal. • Modelo de Relación con Proveedores, que impulsa un <i>clúster</i> industrial. 	●		●		●

ODS	Acciones en curso	Componentes en los que tiene impacto*:				
		J	T	P	S	C
10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 	<ul style="list-style-type: none"> Política de no discriminación. Protocolo de prevención frente al acoso laboral. Colaboración con entidades que fomentan la integración de personas con discapacidad en el mundo laboral. 		●	●	●	
11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión Proactiva de Vecinos. Sistema de Gestión Ambiental propio para favorecer la transición a una economía sostenible. Medidas de logística sostenible. Modelo de Tienda Eficiente. Cubiertas ajardinadas e integración en el entorno. Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos. Implantación <i>Smart Distribution</i> y DUM Silenciosa en ciudades. 			●	●	●
12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 	<ul style="list-style-type: none"> Política comercial SPB (Siempre Precios Bajos). Modelos de producción responsable en la cadena agroalimentaria. Política de Bienestar Animal. Planes de gestión y reducción de residuos y del desperdicio alimentario. Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos. 	●		●	●	
13 ACCIÓN POR EL CLIMA 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Acción y Reducción de las Emisiones. Optimización logística. Sistema de Gestión Medioambiental propio para ayudar a favorecer la transición a una economía sostenible. Medición de la huella de carbono. 			●	●	●
14 VIDA SUBMARINA 	<ul style="list-style-type: none"> Política de Compra de Productos de la Pesca. Colaboración con organizaciones por la sostenibilidad de los productos de la pesca. 	●		●	●	
15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos. Cubiertas ajardinadas e integración en el entorno. Metodología para la protección de las golondrinas y el avión común. 	●		●	●	
17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS 	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas con organizaciones sectoriales y sociales (AECOC, ASEDAS, CEOE, AVE, Fundación COTEC para la Innovación, Foro de Empresas Innovadoras, Cámara de Comercio de España, Fundación ÉTNOR, APED, Cámara de Comercio e Industria Luso-española, Pacto por el Plástico, Forética, Fundación Seres...) para avanzar en el cumplimiento de los ODS. Colaboración con entidades que fomentan la integración laboral de personas con discapacidad. 		●		●	

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



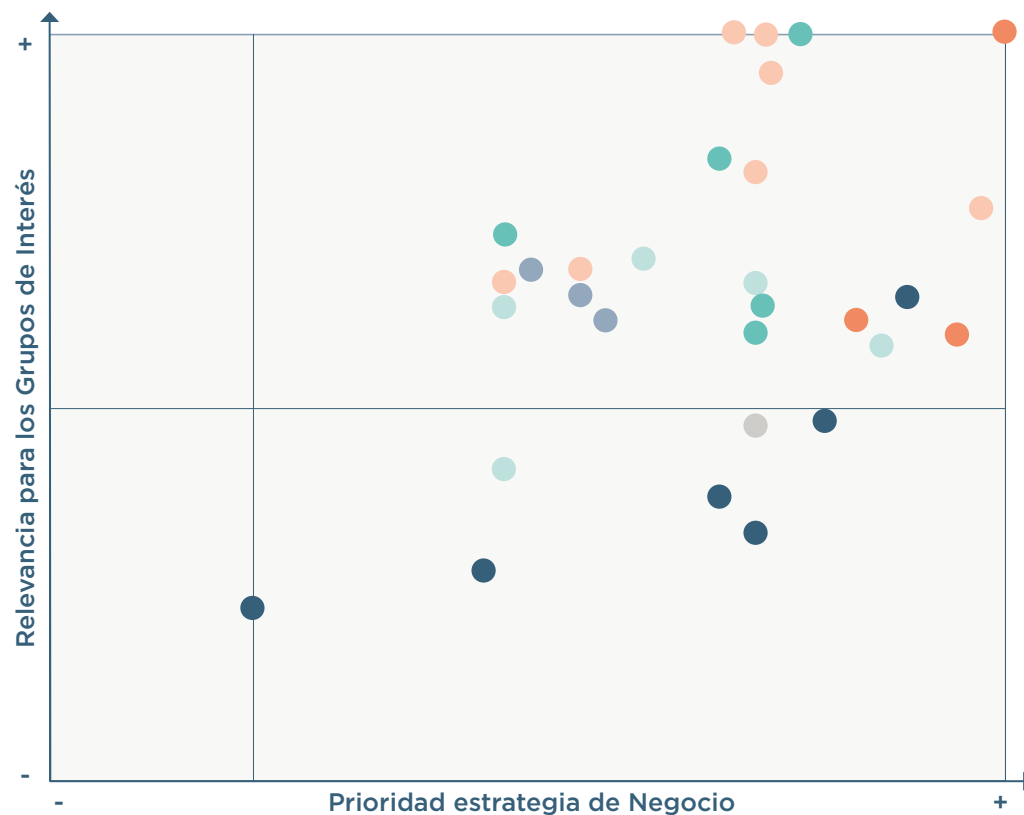
Materialidad y grupos de interés

En 2022, Mercadona ha analizado la materialidad de cada uno de los aspectos de interés relacionados con los asuntos más relevantes para su actividad y para los grupos de interés cuyas necesidades busca satisfacer y que la compañía identifica y concreta dentro de su modelo a través de los cinco componentes: “El Jefe”, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.

Por primera vez, este estudio se ha abordado desde una doble perspectiva, y se han identificado y evaluado los temas que influyen en el valor de la empresa, así como la opinión de los grupos de interés en esos mismos aspectos. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo sobre la materialidad por el conjunto de responsables de la compañía implicados, se ha consultado a distintos “Jefes” a través de un cuestionario que evalúa la totalidad de los temas materiales y se ha realizado un análisis de tendencias en el que han participado diversos grupos de interés (analistas financieros, expertos del sector de la distribución, periodistas...). Gracias a ello, se han captado nuevos temas materiales, definido expectativas e introducido nuevas valoraciones. Es necesario matizar que

este doble análisis se encuentra en proceso de desarrollo y mejora interno.

Este trabajo se ha llevado a cabo mediante un proceso secuencial en cuatro fases. Se ha iniciado con la identificación y evaluación de los temas materiales priorizando cada asunto en función de sus impactos y la influencia en las decisiones y las expectativas. A continuación, se ha elaborado la matriz y, finalmente, ha sido validada. Como resultado, en 2022 se han identificado 30 aspectos materiales agrupados en siete categorías principales, que se detallan en la siguiente matriz de materialidad y sobre los que se informa a lo largo de esta Memoria, tanto de la gestión como de las evaluaciones continuas realizadas de los mismos.



Temas Materiales

Satisfacción de “El Jefe”	1	Seguridad y calidad alimentaria
	2	Atención al cliente
	3	Innovación de productos
Empleo de calidad	4	Atracción y retención del talento
	5	Conciliación familiar
	6	Formación
	7	Salario competitivo
	8	Igualdad y diversidad
	9	Salud y seguridad
	10	Canales de comunicación internos
Gestión sostenible y ética en la cadena de suministro	11	Criterios éticos y ASG* en la cadena de suministro
	12	Producción sostenible
	13	Bienestar animal
Sostenibilidad y medioambiente	14	Gestión del desperdicio alimentario
	15	Reciclaje y economía circular
	16	Logística sostenible
	17	Mejora de la eficiencia energética y digitalización
	18	Control de emisiones de CO ₂
Diálogo y transparencia con el exterior	19	Comunicación corporativa
Cumplimiento normativo, ética y buen gobierno	20	Etiquetado e información de productos
	21	Seguridad y protección de datos
	22	Buenas prácticas de gobierno corporativo
	23	Prevención del fraude y corrupción
	24	Transparencia de la información
Impacto socioeconómico y generación de valor	25	Donaciones de alimentos y acción social
	26	Integración en la comunidad
	27	Fomento y apoyo al emprendimiento
	28	Mecenazgo deportivo
	29	Desarrollo económico del entorno
	30	Aportación tributaria y transparencia fiscal

* ASG: Ambientales, Sociales y de Gobernanza.

Desarrollo sostenible y prevención de posibles riesgos

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

Mercadona impulsa protocolos para prevenir y gestionar los riesgos inherentes a su actividad, que desarrolla siempre dentro del marco de la legalidad vigente. Además, comparte su evolución y resultados con la plantilla, los proveedores y la sociedad, a través de los diferentes canales a su alcance.

Políticas y estrategias

<ul style="list-style-type: none"> Modelo de calidad con seguridad alimentaria Contrastaciones de productos Simulacros "Accidentes Muy Muy Graves MMG" Ejercicios de trazabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ∞ ✓ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Surtido Eficaz y Modelo de Coinnovación Surtido de alimentación saludable Estrategia Frescos Global Implantación del modelo Listo para Comer Impulso de la compra online a través de Colmenas y la Nueva Telecompra 	<ul style="list-style-type: none"> ∞ ∞ ∞ ∞ ∞
<ul style="list-style-type: none"> Servicio de Atención al Cliente Innovación transversal Mercadona Online Automatización de procesos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ∞ ∞
<ul style="list-style-type: none"> Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓
<ul style="list-style-type: none"> Puestos de trabajo fijos Sueldos por encima de la media del sector actualizados anualmente en base a una política de tramos y la variación interanual del IPC Prima por objetivos Formación, transparencia y promoción interna 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Conciliación de la vida familiar, laboral y personal Fomento de la corresponsabilidad Horario 5+2 en tiendas Calendario anual de horarios, vacaciones y descansos conocido 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Principio de equidad Plan de Igualdad y gestión de la diversidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Servicio médico a disposición de las trabajadoras y trabajadores Servicio sanitario de atención telefónica 24/7, 365 días al año (3C) Equipo técnico especializado en prevención de riesgos laborales Medidas preventivas y protocolos sanitarios COVID-19, cuando ha sido necesario 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓
<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 Política de Compra de Productos de la Pesca Coinnovación con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ∞ ✓ ∞ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓
<ul style="list-style-type: none"> Modelo de Logística Sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> ∞
<ul style="list-style-type: none"> Sistema de Gestión Medioambiental Programa de prevención del desperdicio alimentario Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8) 	<ul style="list-style-type: none"> ∞ ✓ ∞
<ul style="list-style-type: none"> Diálogo y transparencia Modelo de relación con las comunidades locales, ONG y asociaciones de consumidores Impulsar el emprendimiento Gestión Proactiva de Vecinos para detectar y eliminar posibles focos de riesgo y molestias Gestión para solucionar de forma rápida y eficaz los <i>inputs</i>, sugerencias y quejas de la vecindad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Sistema de Gestión Medioambiental Estrategias para mejorar la sostenibilidad de nuestra actividad en el entorno y en la cadena de suministro Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos Plan de acción y reducción de las emisiones en logística Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8) 	<ul style="list-style-type: none"> ∞ ∞ ∞ ∞ ∞
<ul style="list-style-type: none"> Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓
<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"> ✓ ✓
<ul style="list-style-type: none"> Políticas de gestión de riesgo financiero Reinversión y visión a largo plazo Generación de riqueza y crecimiento compartido Capital consciente Revisión constante de los procesos internos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓ ✓

Irmãdona: Mercadona en Portugal

En 2016 Mercadona inició su proceso de internacionalización en Portugal con la sociedad Irmãdona, la “hermana de Mercadona”, y tres años después, en 2019, inauguraba su primera tienda en el país vecino. Un ambicioso proyecto que no ha parado de crecer y que, en apenas seis años, ha alcanzado un total de 39 supermercados, tras haber inaugurado diez durante los doce últimos meses, lo que le permite tener presencia en 2022 en nueve distritos: Porto, Braga, Aveiro, Viana do Castelo, Setúbal, Santarém, Viseu, Leiria y Lisboa.

Irmãdona, que desarrolla su actividad como una empresa portuguesa de origen español y cuya sede está en Vila Nova de Gaia, ha logrado consolidar el Modelo de Mercadona en el país luso. Un modelo que ha generado valor desde el principio, tal y como demuestran los 590 millones de euros de inversión acumulada, 140 millones en 2022; o las 3.500 personas que conforman su plantilla, 1.000 de ellas nuevas incorporaciones en dicho ejercicio. Todos ellos se han sumado a un proyecto sostenible, no solo de presente, sino de futuro. Un proyecto que invierte en su principal fuerza, los recursos humanos, como demuestra la decisión tomada el pasado mes de octubre de subir un 11 % el salario de entrada en Portugal para 2023; y que genera dinamismo y crecimiento conjunto en las zonas en las que tiene presencia.

Con estas bases, Irmãdona ha seguido avanzando y ha estrechado sus lazos con el país luso, lo que le ha permitido conocer cada vez más y mejor a la sociedad portuguesa, sus gustos y sus necesidades. Y también aprovechar al máximo la oportunidad de desarrollo del Proyecto Mercadona en Portugal a través

de la colaboración conjunta con los proveedores locales, a quienes se han realizado compras por valor de 789 millones de euros.

Igualmente, Irmãdona sigue incorporando sinergias al proyecto conjunto y logrando nuevos hitos como, por ejemplo, la ampliación del bloque logístico de Póvoa de Varzim (Porto); los avances realizados en Almeirim (Santarém), donde se está construyendo el que será el segundo bloque logístico y el más grande que Mercadona tenga en la cadena; o la entrada de Mercadona en cinco nuevos distritos durante estos doce meses.

Estos hitos y resultados, con una facturación de 737 millones de euros en 2022, se han logrado gracias al esfuerzo del conjunto de la plantilla, comprometida con hacer cuanto sea necesario para satisfacer “O Chefe” (“El Jefe”). Y, también, motivados por la confianza de esos “Chefes” y la colaboración de los “Fornecedores”, todos ellos imprescindibles para poder consolidar una empresa que la sociedad portuguesa quiera que exista y sienta orgullo de ella.

39
tiendas



10
aperturas

140 M€
de inversión

3.500
trabajadoras y trabajadores

737 M€
de facturación



Fachada del supermercado de Montijo en Setúbal.



“EL JEFE”

Mercadona ha seguido avanzando en la estrategia de Totaler Radical, donde radical significa siempre y se persigue ofrecer a “El Jefe” calidad contundente en cada producto y, por tanto, la posibilidad de acertar. Y todo ello en un contexto marcado por el encarecimiento de las materias primas, la energía y faltas de servicio puntuales a las que la compañía no supo

anticiparse. Si bien, el esfuerzo realizado ha permitido reducir este impacto frente a la inflación de la alimentación general, que ha cerrado el año en el 15,7 % en España y en el 19,9 % en Portugal, y ejercer de dique de contención frente a la subida de los costes, como reciprocidad a la confianza que diariamente depositan en la compañía más de 5,7 millones de hogares.

01

Adaptación al contexto actual

02

Tiendas y Mercadona Online

Adaptación al contexto actual

En 2022 Mercadona se ha enfrentado a situaciones inimaginables que han tenido un impacto relevante en su actividad. Un contexto desafiante, tal y como demuestra la evolución del IPC general (+5,7 % en España y +9,6 % en Portugal) y muy especialmente el de la alimentación general (+15,7 % en España y +19,9 % en Portugal), principal actividad de la compañía, ante el que ha reaccionado optimizando procesos y reforzando la eficiencia para absorber parte de la subida de costes y no trasladarla en su totalidad a los consumidores, contribuyendo con ello a amortiguar el efecto de la inflación.

Mercadona se ha visto igualmente afectada por las huelgas de transporte de los pasados meses de marzo y noviembre. Estos paros generaron un impacto considerable en la cadena de suministro y exigieron un esfuerzo adicional para garantizar el abastecimiento a los “Jefes” en todas las tiendas de la cadena.

A pesar de la complejidad del año, las 99.000 personas que forman parte de la plantilla de Mercadona, así como los 3.000 proveedores de producto, han continuado dando lo mejor de sí mismos para seguir en el camino de ser Totaler Radical, o lo que es lo mismo, ofrecer a “El Jefe” la posibilidad de acertar con un surtido de una calidad contundente a unos precios imbatibles.

Calidad con seguridad alimentaria

En 2022 Mercadona ha seguido reforzando su compromiso con la calidad, para lo que aplica dos criterios indispensables en todos los productos: estar bueno, es decir, ofrecer unas

características organolépticas diferenciales, que proporcionen un buen sabor, olor, color y textura; y ser bueno, o lo que es lo mismo, que garantice la seguridad alimentaria y, además, sea saludable para el cuerpo, sostenible con el planeta y socialmente responsable.

Gracias a ello, la compañía dispone de un surtido eficaz que da respuesta a las necesidades de sus “Jefes” en alimentación, bebidas, limpieza del hogar, higiene personal y cuidado de mascotas. Un surtido vivo de aproximadamente 8.000 referencias que aborda y desarrolla individualmente en el marco de su estrategia SPB (Siempre Precios Bajos), que la compañía puso en marcha en 1993 para garantizar, desde dicho año, el carro de la compra de mayor calidad al precio más bajo posible.

En esa definición de calidad contundente se incluye de forma intrínseca la seguridad alimentaria. En este ámbito, la compañía desarrolló hace casi dos décadas un Sistema de Calidad y de Seguridad Alimentaria propio en

Acciones concretas

El Sistema de Calidad y de Seguridad Alimentaria de Mercadona ha realizado en 2022 un total de 35.000 contrastaciones de productos frescos, 520 inspecciones en los procesos logísticos y 53.900 análisis de superficies y ambientes. En la misma línea, la compañía y los proveedores han hecho 12 simulacros con la colaboración de las autoridades sanitarias de 12 comunidades autónomas de España. Estos ejercicios han permitido consolidar las aptitudes individuales y colectivas de sus equipos y la formación conjunta para enfrentarse con mayores garantías, conocimiento y eficiencia a posibles contingencias futuras.

el que participan, también, los proveedores. De esta manera, todas las partes implicadas en la cadena de suministro son sometidas a estrictos controles en cada proceso, desde el origen hasta el consumidor final, con el triple objetivo de tener cero riesgos, cero defectos y cero crisis; y el desarrollo de una estrategia orientada hacia tres vértices claros: el preventivo, el reactivo y el de contrastación.

El año 2022 ha supuesto el inicio de la digitalización de varios de los sistemas de gestión de calidad y seguridad alimentaria, como las actas de inspección de las autoridades sanitarias y la documentación de registros de análisis de

peligros y puntos de control críticos. Por otro lado, se ha actualizado el contenido de las formaciones internas en esta materia para las nuevas incorporaciones en tiendas y bloques logísticos.

La compañía dispone, además, de dos paneles independientes de profesionales de reconocido prestigio, uno en España y otro en Portugal. La veintena de científicos especialistas, miembros de estos Comités Científicos Consultivos, asesora al equipo interno, con quien se comparten conocimientos y experiencias con el objetivo de minimizar los problemas existentes y prevenir posibles riesgos emergentes.



Mari Carmen, “Jefa” del supermercado de Mula en Murcia.



Calidad basada en la mejora constante

El surtido de Mercadona, compuesto aproximadamente por 8.000 referencias, apuesta por la innovación constante para adaptarse a las nuevas necesidades y por la mejora continua gracias a la aplicación diaria del modelo y teniendo en cuenta todas las inquietudes de los clientes y de la sociedad. Su definición es fruto del trabajo conjunto y de un proceso colaborativo en el que, en diferentes momentos y fases, participan tanto trabajadoras y trabajadores, como proveedores y “Jefes”.

En el caso de las trabajadoras y trabajadores, la compañía, a través de un equipo de 1.200 personas entre los departamentos de prescripción y compras, capta una serie de necesidades a las que se da respuesta en colaboración con proveedores especialistas, capaces de ofrecer soluciones eficientes y de calidad.

Este trabajo de innovación y mejora del surtido se apoya, además, con análisis de mercado pertinentes y aprovecha las sugerencias que realizan los clientes a través de distintos canales, como la línea 800 o los perfiles oficiales de la compañía en redes sociales.

De igual forma, Mercadona cuenta con un Modelo de Coinnovación mediante el cual introduce mejoras gracias a la implicación y participación directa de muchos de sus “Jefes”, lo que se traduce en un surtido totalmente adaptado a los gustos y costumbres de los clientes. Para ello, dispone de 22 centros de coinovación repartidos entre España y Portugal tras haber inaugurado, a lo largo del año, uno nuevo, concretamente en Madrid.

En todos estos centros, en los que trabajan más de 200 especialistas, se han mantenido en 2022 un total de 12.500 sesiones de trabajo, en las que han participado los “Jefes” enamorados, aquellos que siempre van a buscar un producto, independientemente de dónde esté. Un proceso colaborativo que ha sido clave para seguir evolucionando el surtido con 370 mejoras, 217 novedades y 25 innovaciones de producto.

Ejemplo de ello es el nuevo *pepperoni*, listo para utilizar en recetas como las *pizzas*, que se ofrece en un formato más manejable y sencillo para su conservación mediante una bolsa con cierre ZIP; o los filetes de bonito del norte, que incorporan una tapa con fácil apertura y un tarro con la boca más ancha para poder extraer los filetes con mayor facilidad.

Modelo de Coinnovación de Mercadona

Para definir la calidad de un nuevo producto o mejorar la de otro ya disponible en los lineales

de Mercadona, la compañía realiza un proceso basado en cinco fases. En primer lugar, el especialista, ya sea a pie de tienda, por canales oficiales, viendo la venta o analizando tendencias de mercado, capta que “El Jefe” tiene una nueva necesidad que no se le está ofreciendo o que sí se le está brindando, pero necesita una mejora concreta. A partir de ahí, se selecciona a los “Jefes” enamorados de esos productos y, en colaboración con estos a través de las sesiones de coinnovación, se definen las características del producto. Seguidamente, el gerente de compras, junto con el proveedor seleccionado, establece la fórmula o la receta necesaria para que los atributos captados se cumplan. Una vez se tiene la solución, el especialista inicia un periodo de pruebas mediante sesiones de coinnovación con “El Jefe”, ya sea en los centros de coinnovación o en casa de este, donde se prueba el producto para comprobar si cumple sus expectativas. Finalmente, si el producto satisface las exigencias de “El Jefe”, se pone a la venta en las tiendas de Mercadona.





Satisfaciendo las necesidades de los “Jefes”

Mercadona, consciente de la relación directa entre alimentación y salud, que se traduce en la necesidad de una dieta equilibrada de los “Jefes”, ha continuado trabajando durante el año 2022 en esta línea. Para ello, ha seguido el criterio de calidad de estar bueno y ser bueno, al igual que ha reforzado su compromiso para facilitar a los clientes su cesta equilibrada, con el objetivo de que elijan qué alimentos consumen, cómo los elaboran y cuánto consumen de ellos.

Por ello, la compañía, siendo consciente de la individualidad de cada persona y de sus necesidades nutricionales, lo que en el ámbito alimentario se traduce en necesidades, hábitos y gustos diferentes, ha trabajado a lo largo del año en tres líneas.

Por un lado, ofrecer un surtido variado, eficiente y de calidad que permita disponer de una amplia gama de productos, tanto frescos como no perecederos, para que “El Jefe” pueda seleccionar aquellos productos que cubran sus necesidades. Igualmente, la compañía ha realizado un esfuerzo en adaptarse a las necesidades de cantidad y frecuencia de alimentación. Así, se ha seguido realizando movimientos para definir de una forma óptima las raciones y adaptarlas al consumo de los clientes. Este es el caso de la calabaza a trozos o la almendra sin piel. Igualmente, Mercadona ha explorado con su surtido formas de cocinar más saludables y ha continuado prestando atención a la composición nutricional. Ejemplo de esta mejora de surtido son los caprichos de merluza, introducidos en 2022, croqueta saludable que tiene pescado como ingrediente principal y que, además, se puede cocinar en el horno o en la freidora de aire, sin necesidad de freír; o el queso *cottage*, rico en proteínas y bajo en grasa.

Asimismo, Mercadona ha mejorado las recetas de formas distintas. Algunos ejemplos han sido la incorporación de ingredientes totalmente naturales, como es el caso del *snack* de espelta integral, en el que el 100 % de la harina

es integral de espelta; o la eliminación, reducción o sustitución de los ingredientes que no añaden valor. Este es el caso de las bebidas de soja sabor chocolate y sabor vainilla sin azúcares añadidos, en las que se ha suprimido prácticamente la totalidad del azúcar; la hamburguesa de merluza, sin aditivos; o los *crackers*, con menos sal.

También cabe destacar que en 2022 concluyó el Plan de Colaboración para la Mejora de Alimentos y Bebidas, promovido por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), y con el que, desde 2018, se han reformulado más de 400 productos.

De igual modo, y en colaboración con proveedores especialistas y distintas entidades de referencia en España y Portugal, la compañía ha seguido incorporando referencias sin gluten, como es el caso de la totalidad de productos cárnicos empanados, logrando alcanzar los 1.533 productos libres de esta proteína. Este trabajo también se hace evidente con otra de las intolerancias más habituales, en este caso a la lactosa, para la que la compañía cada año ofrece nuevas soluciones, como lo han sido en 2022 la bechamel o las albóndigas de cerdo.

Con este objetivo de ofrecer respuestas adecuadas a los “Jefes” que depositan cada día su confianza en Mercadona, la compañía colabora con numerosas entidades de referencia en España y Portugal, como la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) y sus asociaciones autonómicas, Celíacs de Catalunya (SMAP), la Asociación de Intolerantes a la Lactosa de España (ADILAC), la Asociación de Celíacos y Sensibles al Gluten (ACSG), la Asociación Española de Personas con Alergia a Alimentos y Látex (AEPNAA) y la Associação Portuguesa de Celíacos (APC). Igualmente, Mercadona mantiene su compromiso con la Estrategia Nacional sobre Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS), para promover, junto a los proveedores, una nutrición saludable; y con el Código de Autorregulación de la Publicidad (código PAOS).

Además de estas, Mercadona ha seguido dando respuesta a diferentes necesidades como la alimentación vegana y vegetariana, ya no solo con la amplia oferta de productos frescos, sino con otras referencias como los helados vegetales, cuyo ingrediente base es los frutos secos; o el *seitán*, un preparado alimentario elaborado con trigo y gluten al que, además, se han reducido las trazas de alérgenos de cinco a uno.

Transparencia en el etiquetado

Mercadona, en su compromiso con la transparencia, fomenta desde hace años los *packagings* e información en el etiquetado. Para ello, dispone de un método propio con el que identifica a los proveedores fabricantes de todos los productos elaborados bajo el paraguas de sus marcas propias (Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy) y notifica a los "Jefes" cualquier aspecto nutricional o informativo como, por ejemplo, la inclusión del teléfono de atención al cliente de la compañía en todos los etiquetados para facilitarles el contacto con la compañía, en caso de que sea necesario.

Gracias a este esfuerzo, cada cliente dispone de toda la información necesaria sobre cada producto. Una información objetiva, veraz y accesible con la que poder introducir en sus dietas libremente los alimentos, pero con el valor añadido de contar con datos y detalles más concretos para poder elaborar su cesta equilibrada.



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.



Surtido más saludable

Mercadona ha seguido trabajando para ofrecer a sus “Jefes” un surtido eficaz en el que encuentre todo lo necesario para elaborar su cesta equilibrada y aportar al organismo la cantidad necesaria de nutrientes y energía



01
UTILIZACIÓN
DE INGREDIENTES
100 %
INTEGRALES



02
ALIMENTOS
SIN AZÚCARES
AÑADIDOS

03
MÁS VARIEDAD
PARA DIETAS
VEGETARIANAS Y
VEGANAS





05
ADAPTACIÓN
DEL TAMAÑO AL
CONSUMO DE
"EL JEFE"

04
MÁS
OFERTA EN
PRODUCTOS
FRESCOS



06
REDUCCIÓN
DE
ADITIVOS
Y AZÚCARES

Servicio de Atención al Cliente

Mercadona mantiene una relación constante con sus clientes basada en la transparencia y honestidad y en la que el diálogo y la comunicación son elementos prioritarios que permiten detectar las inquietudes de sus “Jefes”, adelantarse a posibles anomalías y ofrecer respuestas concretas a cada contingencia.

Bajo esta filosofía, la compañía dispone de un Servicio de Atención al Cliente (SAC) compuesto por 81 personas: 67 en España y 14 en Portugal. Este equipo ha atendido las 250.000 dudas, solicitudes y propuestas (230.000 en España y 20.000 en Portugal) que los “Jefes” han trasladado por teléfono o por correo, tratando de ofrecer la mejor solución posible tras un estudio individualizado de cada caso. En este ámbito, cabe destacar la unificación, en mayo de 2022, del número de atención al cliente para España y Portugal, facilitando el contacto de los clientes con este servicio y manteniendo el funcionamiento, horario, gratuidad y disponibilidad los 365 días del año.

Además, a lo largo del año se han mantenido activos los diferentes perfiles que la compañía utiliza en redes sociales para mantener una relación estrecha con sus clientes (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn). A través de ellos, se han abordado un total de 645.000 conversaciones (545.000 en España y 100.000 en Portugal), un diálogo que ha permitido detectar puntos de mejora y consolidar al SAC como una de las herramientas más eficientes para poder, como persigue la compañía, satisfacer plenamente a “El Jefe”.

Paralelamente, a lo largo del año se ha incrementado en la página web corporativa el número de FAQ con el objetivo de ofrecer a los clientes un mecanismo más ágil y directo para resolver dudas comunes. Y, al mismo tiempo, se ha reforzado el servicio de asistente virtual vía WhatsApp, llamado Carol, operativo en España las 24 horas al día y siete días a la semana, que en 2022 ha mantenido un total de 25.000 conversaciones con los clientes.

España	Portugal
<p>www.mercadona.es</p> <p> www.facebook.com/mercadona</p> <p> www.twitter.com/mercadona</p> <p> www.instagram.com/mercadona</p> <p> www.youtube.com/mercadona</p> <p> www.linkedin.com/company/mercadona</p>	<p>www.mercadona.pt</p> <p> www.facebook.com/mercadonaportugal</p> <p> www.twitter.com/mercadona_pt</p> <p> www.instagram.com/mercadona_portugal</p> <p> www.youtube.com/mercadonaportugal</p> <p> www.linkedin.com/company/mercadonaportugal</p>
Número de atención al cliente	
	



MERCADONA

800 500 220



Pedro, trabajador del Servicio de Atención al Cliente de Mercadona.

Tiendas y Mercadona Online

Dentro de su misión, Mercadona identifica dos tipos de compradores: el físico, que acude a las tiendas con el objetivo de cubrir sus necesidades de alimentación, bebida, cuidado personal, cuidado del hogar y cuidado de mascotas; y el que lo hace a través de las plataformas digitales disponibles. Con el objetivo de satisfacer a ambos, la compañía, sus trabajadoras, trabajadores y proveedores centran sus esfuerzos en desarrollar y ofrecer productos y servicios de una calidad contundente a unos precios imbatibles, respetando el medioambiente y el entorno, y fomentando una compra y consumo responsables.

Supermercados eficientes (Tienda 8)

Mercadona ha seguido creciendo en 2022, apostando por la cercanía y por la calidad contundente a precios imbatibles, y consolidando durante estos meses un proyecto diferencial orientado hacia la satisfacción total de “El Jefe”. Una realidad que a finales del ejercicio contaba con una red de 1.676 supermercados en España y Portugal, tras haber cerrado 49 tiendas que no se adaptaban a los estándares de calidad de la cadena y haber inaugurado 63 nuevas, 53 en España y 10 en Portugal.

Para poder impulsar este crecimiento, la compañía ha invertido 587 millones de euros, de los que 356 se han destinado a las aperturas mencionadas, 10 millones de euros en equipamiento para los supermercados y 83 en la adquisición de nuevos terrenos y locales. Igualmente, se han implementado a lo largo del año importantes mejoras en las tiendas ya existentes y se han adaptado un total de 41 inmuebles al Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8),

lo que ha supuesto un esfuerzo inversor de 138 millones de euros. Gracias a ello, la compañía ha cerrado el año con una red de 1.287 supermercados eficientes, frente a los 1.183 del ejercicio precedente.

Este modelo de tienda propio y pionero no solo ofrece una mejor experiencia de compra a sus “Jefes”, con una mejor disposición del surtido y un mayor confort. Además, contribuye a reforzar el compromiso con la sostenibilidad, al generar ahorros energéticos de hasta un 40 % respecto a una tienda convencional. De hecho, gracias a las tecnologías vanguardistas y a su apuesta por la digitalización de muchos procesos, las Tiendas 8 impulsan la optimización de los recursos naturales y el fomento del consumo consciente y crítico.

Listo para Comer

Mercadona ha seguido trabajando a lo largo de 2022 en su sección de Listo para Comer en España y *Pronto a Comer* en Portugal, ini-



1.676

tiendas

41

tiendas reformadas para adaptarlas al Modelo de Tienda Eficiente

587 M€

invertidos



356 M€

en aperturas

10 M€

en equipamiento

138 M€

en reformas

83 M€

en nuevos terrenos y locales

ciativas con la que la compañía da respuesta a aquellos “Jefes” que optan, en algunas de sus comidas, por soluciones de platos preparados variados y de calidad. Así, ha logrado cerrar el año con esta sección en 972 tiendas, 933 en España y 39 en Portugal.

Desde que se inició el proyecto en 2018, la compañía se ha ido adaptando, año tras año, a las necesidades y tendencias de consumo de los clientes. De esta forma, en los últimos doce meses ha introducido nuevos platos. Concretamente el servicio de Listo para Comer ha incorporado macarrones boloñesa o lentejas; mientras que los “Jefes” que acudan a *Pronto a Comer* pueden disfrutar de *sandes de leitão* o *bolinhos de bacalhau*. Igualmente,

en ambos países se ha incluido una amplia variedad de surtido asiático compuesto por platos como el *yakisoba*, el *poke* de salmón o las *gyozas* de cerdo y verdura.

Además, y con la finalidad de ofrecer el mejor servicio, Mercadona ha implantado en las 972 tiendas con esta sección un nuevo modelo de venta, en el que se ofrece la mayoría del surtido en libre servicio logrando más agilidad, reduciendo el tiempo de espera a “El Jefe” y garantizándole una gran calidad. Este proyecto ha supuesto un esfuerzo inversor en 2022 de 50 millones de euros, cifra que le ha permitido alcanzar una venta media de 323 millones de euros en toda la cadena.

La sección de Listo para Comer está disponible en 972 tiendas de España y Portugal



Mari Carmen y Beatriz, “Jefas” en la zona de mesas y sillas del supermercado de Casco Viejo en Talavera de la Reina, Toledo.

Mercadona Online

A lo largo de 2022 Mercadona ha seguido reforzando el desarrollo de su servicio de compra online en España, proyecto que continúa creciendo y consolidándose con el objetivo de satisfacer a los “Jefes” que optan por este canal con soluciones concretas y eficientes a sus necesidades.

Para ello, ha inaugurado dos nuevas Colmenas, almacenes exclusivamente para la venta online, en Alicante y Sevilla, que se suman a las tres que ya mantenía operativas, en València, Barcelona y Madrid. En el caso de la Colmena de Alicante, inaugurada en mayo de 2022, la compañía ha invertido 18 millones de euros y reparte en 200 códigos postales

de las provincias de Alicante y Murcia. Mercadona ha invertido 27 millones de euros en la construcción de la Colmena de Sevilla, operativa desde el pasado mes de noviembre. El servicio está disponible para los “Jefes” online que realizan sus pedidos desde 102 códigos postales de parte de las provincias de Sevilla y Huelva.

Además del Modelo de Colmenas, y para poder hacer frente a las necesidades de los “Jefes” de áreas con una menor densidad de pedidos, Mercadona ha seguido trabajando en su modelo de preparación y reparto desde las tiendas físicas: la Nueva Telecompra, que aprovecha la experiencia, tecnología y parte



Rosario y José Damián, trabajadores de la Colmena de Alicante.

de los procesos desarrollados en las Colmenas para reducir el tiempo de preparación de los pedidos realizados con mayor agilidad y una considerable optimización de los recursos físicos y reducción de los sobreesfuerzos por parte de los trabajadores.

Tras testarlo en 2021 en tres tiendas, y con el objetivo de expandirse al resto de ciudades, durante estos doce meses se ha puesto en marcha en varias provincias más, como Lleida, Girona, Almería o Navarra, hasta elevar a 18 el número de tiendas que, al cierre de 2022, ofrecían este servicio.

Para poder llegar a las casas de los “Jefes” online desde las Colmenas, Mercadona cuenta con un equipo, compuesto por más de 2.000 personas, todas con empleo estable y de calidad y con una formación específica. Dentro de esta plantilla se encuentra Mercadona Tech, la división que analiza, planifica y desarrolla los procesos y la tecnología de este proyecto. Un equipo, en definitiva, que ha sido clave para poder lograr unas ventas de 540 millones de euros.

540 M€
de facturación

+2.000
trabajadoras y trabajadores

5
Colmenas (almacenes para preparar los pedidos online)

Dada la evolución experimentada por este canal, así como el apoyo creciente de sus usuarios, la compañía seguirá acelerando sus planes de crecimiento online, para lo que ya tiene previsto la inauguración en 2023 de la Minicolmena ubicada en Boadilla del Monte (Madrid), así como el desarrollo y expansión de los modelos de Nueva Telecompra y Nuevo Servicio a Domicilio.



Mercadona Tech

Mercadona Tech ha abierto en 2022 oficina en Madrid. La división tecnológica que desarrolla los procesos y el *software* de la compra online de Mercadona ha elegido un emblemático edificio en el Paseo de Recoletos y junto a la Plaza de Cibeles, que permitirá incrementar su apuesta por este proyecto centrado en el desarrollo de los productos digitales para la compañía.

2

EL TRABAJADOR

Mercadona cuenta con una plantilla cohesionada y altamente comprometida, 99.000 personas cuya implicación diaria ha sido determinante para enfrentarse con éxito al contexto de incertidumbre vivido. Gracias a su alto desempeño, la compañía ha acelerado su proceso de transformación y ha seguido avanzando hacia un modelo

de contrastación conocido por todos, basado en la transparencia y la comunicación fluida, con el que ha logrado controlar los costes de cada proceso, amortiguar el impacto de la inflación y, por medio de un surtido eficaz de máxima calidad y a precio imbatible, corresponder a la confianza que “El Jefe” le deposita a diario.

01

Empleo estable y de calidad

02

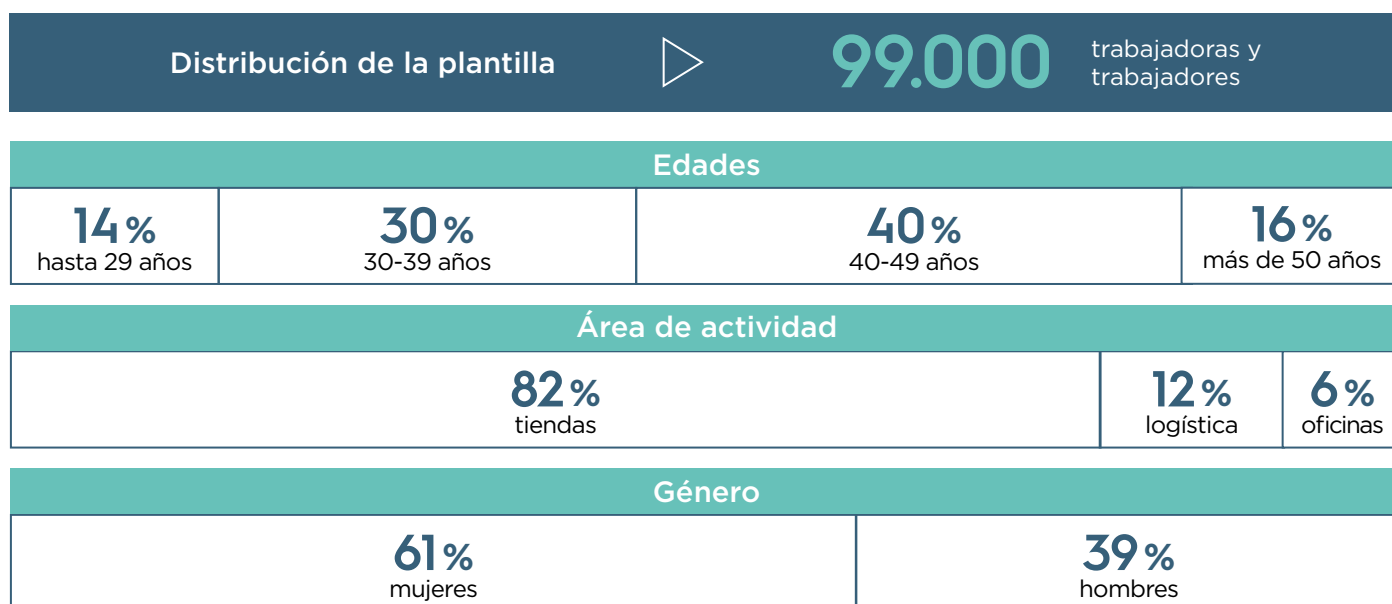
Apostando por las personas

03

Salud y seguridad de la plantilla

Empleo estable y de calidad

Para Mercadona, las personas que conforman su plantilla son un elemento clave de su proyecto. Un factor prioritario y fundamental para satisfacer plenamente a “El Jefe” a través de la excelencia en el servicio y la calidad. La compañía, consciente de su relevancia, motiva y retiene al conjunto de su plantilla a través de su lote de valor, que se concreta en unas condiciones altamente competitivas, en un entorno de trabajo estable, con salarios por encima de la media del sector y una política de recursos humanos que, además, apuesta por la formación, la proyección profesional, el impulso al talento, el fomento de la conciliación y el respeto a la igualdad y diversidad.



Encarni, trabajadora del supermercado de La Noria en Murcia.



Indicadores de plantilla

Para poder abordar los retos marcados y seguir liderando un sector tan competitivo como el de la distribución, la compañía ha incorporado más talento a lo largo de estos doce meses. En total, 3.200 personas, 2.200 en España y 1.000 en Portugal, todas con contratos fijos y de calidad.

Gracias a ello, ha cerrado el año con una plantilla compuesta por 99.000 personas, 95.500 en España y 3.500 en el país luso. Un equipo de alto rendimiento que persigue la excelencia y a cuyo desarrollo, formación y proyección se destinan importantes recursos, convencida de que invertir en las personas es hacerlo en el futuro de la compañía y de los retornos que implica aplicar la verdad universal: “para poder recibir, primero hay que dar”.

Bajo esta filosofía, la política de recursos humanos de Mercadona reconoce el esfuerzo y el compromiso con salarios que, desde hace años, están por encima del sector, así como del Salario

Mínimo Interprofesional, en el caso de España, y del Salario Mínimo Nacional, en Portugal. Al cierre del ejercicio, y en coherencia con el Modelo Mercadona, el Comité de Dirección acordó incrementar el sueldo de toda la plantilla de acuerdo con el IPC. De esta forma los salarios en España han registrado en 2023 una subida del 5,7 % y los de Portugal incrementaron un 9,6 %. En este último caso, adicionalmente, la compañía ya se había comprometido a aumentar el salario de entrada al personal base un 11 %.

Además de todo ello, el rendimiento individual de cada trabajadora y trabajador es reconocido a través de una política de retribución variable con la que incentiva el liderazgo y la productividad. De este modo, la compañía comparte sus beneficios con todos aquellos que se implican y alcanzan los objetivos específicos anuales, previamente marcados, y que en 2022 se ha traducido en un total de 405 millones de euros destinados en concepto de primas por objetivos, repartidos entre el 99 % de las personas que cuentan con más de un año de antigüedad.







Jonathan, trabajador del supermercado de Fuente Capala en Navalmoral de la Mata, Cáceres.

Tabla de salarios personal base de Mercadona en 12 mensualidades**

España				
Antigüedad	- de 1 año	2 años	3 años	+ de 4 años
Bruto/mes	*1.507 €	1.655 €	1.837 €	*2.039 €
Neto/mes	1.282 €	1.375 €	1.505 €	1.645 €
 ≈20% ↑ al Salario Mínimo Interprofesional		 ≈62% ↑ al Salario Mínimo Interprofesional		

En vigor 01/01/2023. Incremento del IPC del 5,7 %.

Portugal				
Antigüedad	- de 1 año	2 años	3 años	+ de 4 años
Bruto/mes	*1.133 €	1.258 €	1.397 €	*1.550 €
Neto/mes	915 €	1.003 €	1.072 €	1.160 €
 ≈28% ↑ al Salario Mínimo Nacional		 ≈75% ↑ al Salario Mínimo Nacional		

En vigor 01/01/2023. Incremento del IPC del 9,6 %.

* El salario mínimo de Mercadona en España es aproximadamente un 20 % superior al Salario Mínimo Interprofesional (1.260 € bruto/mes), siendo en el último tramo un 62 % más (pagas extra incluidas).

* El salario mínimo de Mercadona en Portugal es aproximadamente un 28 % superior al Salario Mínimo Nacional (887 € bruto/mes), siendo en el último tramo un 75 % más (pagas extra incluidas). Pero, además, con el objetivo de seguir

creciendo en el país vecino y en su apuesta por la promoción de condiciones laborales competitivas y de calidad, la compañía ha decidido elevar a partir de enero de 2023 este salario mínimo un 11 %, hasta los 1.133 brutos al mes.

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

Apostando por las personas

El modelo de recursos humanos de Mercadona propicia un entorno laboral dirigido hacia el crecimiento y desarrollo de la plantilla, tanto en el ámbito personal como profesional. Para ello, impulsa numerosas medidas, muchas de ellas pioneras, derivadas de compromisos irrenunciables, como la formación y el aprendizaje continuo, la defensa del principio de igualdad de trato y oportunidades, el fomento de la conciliación o la colaboración constante. Unas iniciativas que, en su conjunto, permiten a Mercadona disponer de una plantilla de alto rendimiento que año tras año se consolida como la mejor de su sector.

Formación y aprendizaje continuos

Para Mercadona, la inversión en la formación de cuantos forman parte de sus recursos humanos es una de sus principales palancas de crecimiento. Genera retornos directos no solo de carácter cuantitativo, con un incremento notable de la productividad, sino cualitativo, derivados de la consolidación de un modelo que sabe aprovechar el talento individual para, a través de la colaboración constante, superar los retos conjuntos.

Así, la plantilla de Mercadona recibe formación general, común para todas las personas de la compañía, y otra de carácter más específico, que permite enfrentarse con una mayor solvencia a las responsabilidades derivadas de un puesto concreto. El ejemplo más claro de formación transversal es el Plan de Acogida, que cada trabajadora y trabajador recibe en su primer día de trabajo, donde además de la bienvenida se incide en aspectos fundamentales relacionados con la seguridad laboral y la prevención. Pero, además, y durante seis meses, cada trabajadora y trabajador recibe formación en el modelo que deben aplicar en su día a día.

En 2022, y como consecuencia de este compromiso con la formación, la compañía ha destinado un total de 100 millones de euros a consolidar y mejorar las habilidades y conocimiento de su plantilla, que se han concretado en un total de 3 millones de horas de formación. Este esfuerzo ha permitido intensificar el aprendizaje de nuevos procesos y herramientas. En dicho ejercicio, Mercadona ha puesto en marcha un nuevo centro de formación ubicado en Porto, donde las trabajadoras y traba-

jadores de Irmadona cuentan con nueve salas para formarse de forma tanto teórica como práctica; y dos espacios para realizar formaciones por videoconferencia. Igualmente, en Lisboa se ha construido otro centro de estas características, que abrirá sus puertas en 2023.

Además, Mercadona ha seguido impulsando su programa Directivos Líderes, que desde 2009, año en que se puso en marcha, ha permitido reforzar la formación de un total de 4.665 personas que forman parte de su equipo directivo. En el caso de 2022, además, 583 personas han mejorado sus habilidades y liderazgo a través de este programa, cuya inversión media por persona supera los 40.000 euros. Paralelamente, la compañía ha seguido reforzando sus planes de formación con programas externos cuando, en función de la especialización, ha sido preciso, y ha continuado apostando por la formación online salvo en aquellos casos en los que la presencialidad verdaderamente aporta valor a los participantes.

Igualmente, a lo largo del año, y gracias a su capacidad, valía y compromiso, un total de 1.171 trabajadoras y trabajadores han sido promocionados a puestos de mayor responsabilidad en España y Portugal, lo que evidencia que Mercadona es un proyecto empresarial que permite a los miembros que lo conforman crecer al ritmo que lo hace la compañía.

Un proyecto que apuesta por las personas, que invierte en ellas, capaz de retener talento y de ser una opción real para el desarrollo de una vida laboral completa. De hecho, en 2022 un total de 111 personas se jubilaron en Mercadona, la mayor parte de ellas tras estar



vinculadas a la empresa durante décadas. La compañía agradece a todos el esfuerzo e implicación mostrado durante todo su recorrido en la empresa, pues su compromiso ha contribuido a acelerar y consolidar el Proyecto Mercadona, un proyecto empresarial que genera empleo, prosperidad y riqueza.

Activo2: una herramienta colaborativa

En 2022, Mercadona ha seguido impulsando Activo2, una aplicación de desarrollo propio que permite a cuantos forman parte de la plantilla permanecer constantemente informados de la evolución de la empresa y, prácticamente a tiempo real, de los objetivos e hitos que se van alcanzando. Gracias a este canal de comunicación interna, que es además una herramienta colaborativa, la compañía detecta importantes oportunidades de mejora a

través de los comentarios de las trabajadoras y trabajadores, que en 2022 han ascendido a los 22.000, cifra que representa una media de 110 interacciones por publicación.

En dicho ejercicio, la *app* ha incluido numerosas mejoras, como la posibilidad para la plantilla de las tiendas de consultar sus vacaciones, así como sus horarios mensuales. Y, en su conjunto, ha contribuido a reforzar el orgullo de pertenencia y a compartir información relevante mediante las 205 publicaciones y los casi 500 ejemplos difundidos con más de 13,9 millones de visualizaciones en total, que representan una media de 68.000 visualizaciones por publicación, relacionadas, por ejemplo, con los movimientos de surtido, la igualdad, la salud y la prevención laboral, las aperturas de tiendas y bloques logísticos, o los avances en materia de sostenibilidad.

Vicen Balaguer, 49 años de esfuerzo y dedicación a Mercadona

El pasado 31 de diciembre se jubiló una persona muy especial para todos los que formamos Mercadona: la jefa de gabinete de presidencia, Vicen Balaguer. Han sido 49 años los que Vicen ha dedicado a desarrollar y a hacer crecer el Proyecto Mercadona. Cuando el único capital del que disponía la compañía en sus inicios, allá por los años 70, eran la ilusión, la autoexigencia, el entusiasmo y la voluntad de contribuir al sueño empresarial de juventud de Juan Roig, Vicen siempre estaba ahí.



Ella ha servido de pilar e inspiración para todos los que formamos Mercadona. Su esfuerzo y dedicación siempre serán un ejemplo. Las 99.000 trabajadoras y trabajadores de Mercadona te deseamos que tu nueva etapa sea tan fructífera como la que acabas de dejar.

Comprometidos con la igualdad y la diversidad

El modelo de gestión de recursos humanos de Mercadona fomenta la igualdad y la diversidad, valores fundamentales que la compañía considera irrenunciables. Lo hace a través de la equidad en todos los ámbitos y a todos los efectos, rechazando cualquier tipo de discriminación por razón de sexo, orientación sexual, discapacidad, edad, nacionalidad u otra índole.

En este sentido, cabe destacar que Mercadona cuenta con un Plan de Igualdad firmado en 2009 que se ha ido adaptando al desarrollo normativo en esta materia en España, un plan que la compañía mantiene vivo y que se encuentra en un proceso de mejora constante. Por medio de él, se avanza en la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres y se refuerza la integración de la perspectiva de género en la gestión de la empresa. Pero, además, el Plan de Igualdad de Mercadona es un compromiso para con su plantilla y el resto de la sociedad; un compromiso para garantizar la corresponsabilidad entre mujeres y hom-

bres, asegurar la equidad retributiva, basada en el principio de “a misma responsabilidad, mismo sueldo”, y prevenir y proteger frente a la violencia de género.

Un claro ejemplo de ello es el protocolo de actuación en caso de violencia de género que la compañía puso en marcha en 2013. Desde dicha fecha, se utiliza para proteger y ayudar a las víctimas de este tipo de violencia, ofreciendo un apoyo rápido y directo en materia asistencial, psicológica y jurídica, así como ventajas concretas relacionadas con el puesto de trabajo, como la excedencia, reducción de jornada o traslado, que suponen un apoyo importante para las trabajadoras víctimas de violencia.

También desde 2013 está suscrita al Pacto de Estado contra la Violencia de Género y pertenece al grupo Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género, al tiempo que participa con asiduidad en campañas de sensibilización, como las del Día Internacional de la Mujer, la del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, tanto

2.163
mujeres
directivas
46%



Dionisio, trabajador del supermercado de La Florida en Oviedo, Asturias.



Daiana, trabajadora del supermercado de Urgez es en Guimarães, Braga.

en España como en Portugal, la “Carrera contra la Violencia de Género” o la campaña del 8 de marzo “Junt@s sumamos más”. En el caso de Portugal, Irmãdona es desde 2020 también firmante del Pacto contra la Violencia y cuenta con un protocolo contra la violencia doméstica similar al que mantiene en España, pero adaptado a la legislación portuguesa.

Esta política de igualdad y equidad queda avalada por las cifras, pues el 61 % de la plantilla de Mercadona está compuesta por mujeres, 2.163 trabajadoras, el 46 % del total, ocupan puestos directivos y 571 mujeres han accedido en 2022 a puestos de mayor responsabilidad dentro de la compañía.

Como consecuencia de todo este compromiso global con la igualdad, Mercadona ha sido reconocida por tercer año consecutivo como “Empresa Líder en Diversidad”, ocupando el noveno puesto del *ranking* Financial Times Diversity Leaders, concretamente del sector del comercio minorista, en el que participan 75 empresas.

Iniciativas a favor de la diversidad

Mercadona colabora desde 2016 con la Fundación Capacis, cuyos usuarios se encargan de la construcción y mantenimiento de los jardines urbanos que la compañía tiene en varias tiendas. Paralelamente, participa desde 2019 en un convenio con la Fundación ONCE orientado hacia la inclusión sociolaboral de personas con distintos grados de discapacidad. De igual forma, lleva desde 2011 potenciando el Proyecto *Trencadís*, que emplea a más de 800 personas de 27 fundaciones y centros ocupacionales para la elaboración de los murales que decoran la sección de la pescadería de las tiendas. Estos proyectos, junto a las personas que realizan su actividad en Mercadona, permiten a la compañía incentivar y aprovechar el talento de más de 5.000 personas con capacidades diferentes.



Alba y Teresa, trabajadoras del supermercado de Avenida Pontevedra en A Estrada, Pontevedra.



Ángel, trabajador del supermercado de Guadalquivir en Ronda, Málaga.



Graciélinda, trabajadora del supermercado de Taguspark en Oeiras, Lisboa.

Medidas para la conciliación

Favorecer el bienestar de las trabajadoras y trabajadores es fundamental para consolidar un equipo motivado y cohesionado. Por ello, Mercadona fomenta el respeto a la jornada laboral y analiza la singularidad de cada puesto de trabajo y las necesidades de las personas con el objetivo de desarrollar políticas y estrategias con las que consolidar un clima laboral que promueve la conciliación profesional, personal y familiar. Unas medidas que se incluyen en el Plan de Igualdad y que la acredita como una compañía comprometida con todos los que forman parte de su proyecto.

En este sentido, por ejemplo, en España las trabajadoras y trabajadores que han sido recientemente madres y padres han podido ampliar un mes el permiso de nacimiento estipulado por ley, disfrutando así de 20 semanas para el cuidado del bebé, tal y como en 2022 han hecho un total de 2.000 personas. Estas madres y padres también pueden optar a una excedencia para el cuidado de sus hijas e hijos hasta que el menor cumpla los 12 años, o mantener un horario reducido hasta que alcance la edad de 15 años con el compromiso, por parte de la empresa, de recuperar su contrato a tiempo total a su término.

Igualmente, Mercadona ofrece a la plantilla la posibilidad de acogerse a una excedencia en el caso de necesitar cuidar a cualquier fami-

liar consanguíneo, con una duración, en este caso, de hasta cinco años; e incluso solicitar la movilidad geográfica para poder hacer frente a esta situación. Además, las trabajadoras víctimas de violencia de género pueden optar a una excedencia de hasta tres años, con reserva del puesto de trabajo.

La compañía mantiene en sus tiendas de España el horario 5+2. Desde su implementación en 2020, este sistema pionero garantiza a las trabajadoras y trabajadores ocho fines de semana largos al año, de sábado a lunes, así como dos días de descanso semanales. Por su parte, en los bloques logísticos ofrece un sistema de turnos, con jornada intensiva y calendario anual conocido. En el caso de Portugal, tanto la plantilla de los establecimientos como la de los almacenes disfruta de dos días consecutivos de descanso, pues las tiendas abren de lunes a domingo.

Todas estas políticas de gran calado social convierten a Mercadona en una compañía que se implica en la mejora constante de las condiciones de su plantilla y apuesta por la conciliación, tal y como reflejan las 3.574 personas que en 2022 han disfrutado de permisos de nacimiento, las 1.309 trabajadoras y trabajadores que han solicitado una excedencia por cuidado de hijas o hijos o los 14.928 miembros de la plantilla que han disfrutado de jornadas reducidas.



3.574

personas han disfrutado de permisos de nacimiento

14.928

personas han disfrutado de jornadas reducidas

1.309

personas han solicitado excedencias por cuidado de hijas o hijos

Salud y seguridad de la plantilla

Proteger la salud del conjunto de la plantilla y velar por su seguridad laboral es un compromiso que Mercadona asume como una responsabilidad y al que, como tal, destina importantes recursos y esfuerzos. Una labor que la compañía aborda a través de la prevención y de una red de profesionales sanitarios internos, consciente de que invertir en garantizar la seguridad de las trabajadoras y trabajadores es asegurar su salud y el futuro de la compañía.



Plan de prevención y servicio médico

Año tras año, Mercadona refuerza el conocimiento y la formación en prevención de su plantilla, labor en la que están involucrados todos y cada uno de los puestos de trabajo, y que aborda a través de su Plan de Prevención y Programa de Salud. Para ello, ha seguido contando en 2022 con la colaboración de servicios de prevención ajenos, en concreto de Quirón Prevención, Previs, Preving y Cualtis, que han contribuido en el ámbito de la vigilancia de la salud, del aprendizaje y de la prescripción de criterios, así como en el desarrollo de nuevos procesos, la promoción de la ergonomía y la higiene industrial, y la implementación de distintos protocolos e iniciativas para minimizar los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales.

De igual modo, Mercadona ha continuado desarrollando y evolucionando su servicio médico y de prevención propio en España y Portugal, contando al cierre del ejercicio con 214

personas, entre las que se encuentran médicos, enfermeros, directivos de áreas de la salud y trabajadoras y trabajadores del servicio telefónico denominado 3C (*Call Center Consulta*). Este servicio, el 3C, ha seguido dando asistencia sanitaria telefónica las 24 horas del día al conjunto de la plantilla y en 2022 ha recibido alrededor de 400.000 consultas, con una media de 1.700 llamadas diarias. Unas cifras que avalan su buena aceptación y eficiencia, tras haberse puesto en marcha en 2020 en el contexto de la pandemia.

En este sentido, cabe recordar que el ejercicio 2022 estuvo marcado en el primer trimestre por la pandemia del COVID-19, motivo por el que Mercadona, en función de las recomendaciones de las autoridades sanitarias, mantuvo la gran parte de las medidas de seguridad y protección para los clientes y plantilla. De hecho, gracias a la detección temprana de posibles casos positivos, la compañía prescribió las pautas a seguir y minimizó los posibles contagios.

104

evaluaciones de riesgos de los nuevos centros y las reformas realizadas

29

días de duración media de la baja

28,78%*

incidencia de accidentes de trabajo

27M€

de inversión en prevención de riesgos laborales y salud

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

Espacios colaborativos en las nuevas oficinas de Albalat dels Sorells

En 2022, Mercadona ha seguido potenciando su nuevo modelo de oficinas, iniciado en 2020 en Vila Nova de Gaia (Porto). Así, ha inaugurado las instalaciones de Albalat dels Sorells (Valencia), que al finalizar el año albergaban a 250 trabajadoras y trabajadores. Las nuevas oficinas, cuyo diseño está a cargo del estudio ERRE Arquitectura, han sido concebidas como un entorno que fomenta la colaboración y el intercambio de conocimiento entre las distintas partes del proceso, favoreciendo la ejecución y la agilidad en la toma de decisiones.

El proyecto, diseñado en tres fases, comenzó en 2014 con la puesta en marcha de su Centro de Procesos de Datos (CPD) y con el de Servicios. La segunda fase, iniciada en 2018, se completará a lo largo de los próximos tres años, con la incorporación progresiva de las trabajadoras y trabajadores a estas nuevas instalaciones en las que Mercadona prevé invertir en dicho periodo 100 millones de euros. El nuevo espacio, pensado para satisfacer las necesidades y experiencias de las trabajadoras y trabajadores, presenta hasta 15 tipologías de ambientes distintos para que cada persona pueda elegir en función de la tarea que tenga que realizar, evolucionando de esta forma del modelo tradicional de despachos a uno de espacios abiertos, más colaborativos y creativos. Las instalaciones incorporan un amplio y funcional comedor, con una oferta

gastronómica completa y variada para que las trabajadoras y trabajadores puedan mantener una dieta sana y equilibrada. Además de ello, disponen de un área de *vending*, denominada Kiosko Hacendado, para que el conjunto de la plantilla pueda, en su tiempo de descanso, disfrutar de una selección del surtido existente en los supermercados. Paralelamente, las nuevas oficinas cuentan también con una amplia zona de aparcamiento que incluye plazas para patinetes y bicicletas, y puntos de recarga para vehículos eléctricos.

Como muestra de la apuesta por la sostenibilidad y el medioambiente, el edificio dispone de patios ajardinados internos que contribuyen a absorber la contaminación y producir oxígeno, y de una orientación este-oeste, que favorece el aprovechamiento de luz solar y la consecuente reducción del consumo eléctrico. Además de ello, para su construcción se están utilizando materiales de producción local, es decir, de kilómetro 0, lo que reduce al máximo su huella de carbono, al tiempo que se han instalado 380 placas fotovoltaicas y un sistema de gestión inteligente del edificio para garantizar el uso eficiente y racional de los recursos.

Este proyecto continúa en desarrollo y su última fase está prevista que se inicie en 2023 y culmine en 2025 con la construcción de un nuevo centro de coinnovación. De esta manera, las nuevas oficinas albergarán finalmente a 2.600 personas, que se trasladarán progresivamente durante los próximos tres años.

Soluciones tecnológicas innovadoras

Las nuevas oficinas de Albalat dels Sorells (Valencia) cuentan con un nuevo sistema de reserva de salas, taquillas inteligentes, impresión más sostenible y retenida, soporte informático, entre otras; integradas en una *app* móvil. También se ha creado la barra IT, un soporte con expertos informáticos que atienden dudas e incidencias, fomentando la transformación digital que se está llevando a cabo en toda la empresa.

Oficinas de Albalat dels Sorells (Valencia)

100 M€

de inversión entre 2018 y 2024



Taquillas inteligentes que las trabajadoras y trabajadores controlan desde una aplicación móvil propia

Comedor con una oferta gastronómica variada, completa y de calidad



Zonas exteriores ajardinadas y ecoeficientes, que absorben la contaminación, generan oxígeno y favorecen el aprovechamiento de la luz solar



Gloria Hernández, responsable de proyectos en ERRE Arquitectura; Nichan Bakkalian y Víctor Ferré, responsable de organización y director técnico de Mercadona, junto con sus equipos; responsables de obras y compras de la compañía, que se han encargado de llevar a cabo el proyecto de las nuevas oficinas de Albalat dels Sorells, Valencia.

3

EL PROVEEDOR

En 2022, Mercadona y sus proveedores han dado importantes pasos en su camino hacia Totaler Radical. Y lo han hecho a través de un surtido eficaz capaz de satisfacer a “El Jefe” siempre. Unos proveedores cuya especialización y conocimiento del mercado garantizan la prescripción óptima en cada produc-

to y que han seguido adaptándose a la brutal transformación en la que la compañía está inmersa para continuar impulsando un modelo de relación único que se ha convertido en una de sus mejores ventajas competitivas: una cadena de suministro eficiente en la que todos sus eslabones son rentables.

01

Un modelo basado en el compromiso

02

Agudizando el ingenio en el contexto actual

03

Logística eficiente y sostenible

Un modelo basado en el compromiso

El Proveedor es un eslabón clave en el Modelo de Mercadona y su compromiso, fundamental para crear las condiciones necesarias con las que poder abordar el objetivo principal de la compañía: satisfacer plenamente a “El Jefe”. De hecho, ocupa un lugar esencial en el proceso de brutal transformación en el que está inmersa, y con el que persigue impulsar de forma eficiente su surtido eficaz y el desarrollo de la cadena de suministro.

Por ello, Mercadona establece con sus proveedores una relación basada en la transparencia, la confianza y la planificación, en la que el compromiso con la calidad y la especialización es incuestionable. Una relación que persigue el crecimiento compartido y que garantiza en cada producto la máxima calidad, un precio imbatible y un excelente servicio con, además, criterios de elaboración éticos en relación con la producción sostenible y la responsabilidad social.

Buenas prácticas



Pautas de Conducta Ética para proveedores

Mercadona es una empresa comprometida que aborda su actividad de una manera responsable. Por ello, lleva años 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. Impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), este código persigue introducir y consolidar prácticas comerciales justas en el sector agroalimentario, objetivo para el que colabora con numerosas asociaciones del conjunto de la cadena agroalimentaria en España.

En Portugal, además, la compañía es, desde 2019, firmante del Código de Buenas Prácticas en la Cadena Agroalimentaria, cuyo objetivo es mejorar la relación comercial entre los agentes económicos, trabajo fundamental para asegurar un equilibrio y cooperación deseables entre las diferentes

partes implicadas, no solo en defensa de sus intereses, sino también en defensa de los consumidores.

Además de ello, tanto Mercadona como Ir-mãdona comparten y exigen a los proveedores con los que colaboran el cumplimiento de unas Pautas de Conducta Ética, alineadas con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y de los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Estas normas se traducen en la exigencia de un firme compromiso en materia de derechos humanos y ética laboral, seguridad e higiene en el trabajo, medioambiente y sostenibilidad, al tiempo que promocionan la igualdad, independientemente del país en el que se lleve a cabo la actividad. En caso de incumplimiento, la compañía se reserva el derecho de finalizar la relación comercial de manera inmediata, previa comunicación escrita al proveedor.

Bienestar animal

Mercadona dispone de una Política de Bienestar Animal que se fundamenta en los principios de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) sobre esta materia. Como consecuencia de este compromiso, la carne, la leche y los huevos de Mercadona proceden de proveedores certificados en estándares de bienestar animal reconocidos y avalados, tanto en la fase de granja como durante su transporte y posterior sacrificio.

Por su parte, todos los proveedores de Irmãdona de huevos cuentan con este certificado de bienestar animal y, respecto a los proveedores de carne, la compañía sigue trabajando para que su totalidad estén certificados en 2023.

Además, la compañía ya ofrece referencias de huevos de gallinas libres de jaula en toda la cadena, tanto de gallinas camperas como de suelo. Y para seguir avanzando en este compromiso, tiene como objetivo garantizar, antes de finales de 2025, que el 100 % de los huevos frescos sea de gallinas libres de jaulas y criadas en sistemas no combinados.

Asimismo, todos los proveedores con centro de sacrificio que colaboran con Mercadona en España cuentan con sistemas de grabación y almacenamiento de imágenes en sus instalaciones con el objetivo de garantizar sus buenas prácticas. También cabe destacar que los productos cosméticos de la marca Deliplus que son vendidos en las 1.676 tiendas de España y Portugal no son testados en animales.

En el caso de Mercadona, los proveedores de carne y leche están adheridos a los Planes Nacionales de Resistencia de Antibióticos (PRAN), impulsados por la Agencia Española del Medicamento y por el Ministerio de Sanidad.



Política de Bienestar Animal



Ovejas del proveedor Queijaria Victor Fernandes en Azeitão, Setúbal.

Pesca sostenible

Mercadona fomenta la sostenibilidad tanto en el ámbito de la pesca extractiva como en el de la acuicultura. Por ello, colabora exclusivamente con proveedores que comparten los principios de su Política de Compra de Productos de la Pesca, que garantiza el cumplimiento de las medidas del ordenamiento en vigor y que defiende prácticas sostenibles, como la eliminación de su surtido de especies amenazadas o en peligro de extinción o el aseguramiento de la trazabilidad desde el origen hasta la venta, independientemente del tipo de especie del que se trate.



Política de
Compra de
Productos de
la Pesca

Por ello, todos los proveedores de acuicultura, tanto los que trabajan con Mercadona como los que lo hacen con Irmadona, están certificados en estándares reconocidos internacionalmente, que evalúan sus procesos y avalan los aspectos medioambientales, sociales y de seguridad alimentaria asociados a su actividad.

En este sentido, un ejemplo de buenas prácticas es el caso del proveedor Lerøy Seafood que, año tras año, y también en 2022, renueva sus certificaciones en seguridad alimentaria y medioambiente con las que acredita que la totalidad del salmón fresco que Mercadona vende proviene de piscifactorías sostenibles y responsables.

En esa misma línea, los proveedores Ecurís y Frinsa llevan años garantizando que el 100 % del atún en conserva Hacendado procede de caladeros responsables y sostenibles, objetivo para el que colaboran estrechamente con la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF).

Por su parte, en 2022, Irmadona se ha adherido a la iniciativa “Comprobante Compra en Lonja”, creada en 2010 por Docapesca, con el objetivo de contribuir a la valorización del sector portugués de la pesca, a favor de una retribución más justa al pescador y, promoviendo, a su vez, una alimentación saludable con productos frescos y de proximidad.

Agricultura sostenible

Los proveedores de fruta y verdura de Mercadona están certificados bajo el estándar de sostenibilidad de Global GAP, que persigue el fomento y desarrollo de prácticas de producción seguras y sostenibles. Como consecuencia de ello, acreditan una actividad responsable, que garantiza la seguridad alimentaria, la trazabilidad, la salud y seguridad de los trabajadores, la protección del medioambiente y el uso eficaz de los recursos, factores con los que avanzan hacia la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, producción y consumo responsables.



Mercadona busca sinergias con los distintos sectores para la mejora del funcionamiento de la cadena, tal y como ha quedado constancia con la visita realizada el pasado 5 de julio al Centro de Coinnovación del Jarro (“Jarrods”) en Paterna (Valencia) de la Plataforma Carne y Salud, que agrupa a las seis interprofesionales cárnicas: Asici, Avianza, Intercun, Interovic, Interporc y Provacuno.

Gracias a esta apuesta por la sostenibilidad del sector, los proveedores agrícolas de Mercadona crecen y se consolidan año tras año. Una muestra evidente de ello es Agroponente, con quien la compañía colabora desde 2014 y que no ha dejado de crecer. Actualmente, dispone en España de un total de 3.500 hectáreas en Andalucía, la Región de Murcia y Castilla-La Mancha, en las que trabajan más de 3.000 agricultores, cuyo esfuerzo y dedicación son esenciales para ayudar a abastecer a las tiendas de la cadena de productos como el pimiento, la berenjena y el calabacín verde.

En esta misma línea, en Portugal, el proveedor Queijaria Artesanal Víctor Fernandes se encarga, desde 2019, de surtir a las tiendas del país del típico Queijo de Azeitão, un producto artesanal con Denominación de Origen Protegida (DOP) realizado a partir de leche de las ovejas que pastan en Setúbal, Palmela y Sesimbra. Esta quesería familiar, fundada en 1988, es la empresa más antigua del mercado en producir este tipo de queso.

Crecimiento compartido

Mercadona lleva años colaborando con proveedores especialistas para, entre todos, construir una cadena agroalimentaria sostenible y un importante *clúster* industrial. Un ecosistema emprendedor que, a través del intercambio de conocimientos y de la apuesta por la innovación conjunta, incorpora prácticas y procesos cada vez más eficientes para fomentar los principios de la economía circular y reduciendo el impacto en el cambio climático. Durante estos doce meses, la compañía ha reforzado este compromiso y ha seguido colaborando en la construcción de este ecosistema generador de industria y motor de desarrollo para todos los implicados.

Con este objetivo, en 2022 la compañía ha colaborado con 3.000 proveedores de producto

y más de 13.500 proveedores no comerciales y de servicios, entre los que se encuentran 300 transportistas, que en su conjunto han seguido impulsando el Proyecto Mercadona. Un proyecto que persigue el crecimiento a través de la calidad, la estabilidad, la seguridad en la compra y la especialización y que, a lo largo de dicho ejercicio, ha sido capaz de generar un volumen total de compras de 23.112 millones de euros, 22.323 en España y 789 a proveedores portugueses.

Gracias a este trabajo conjunto, Mercadona ha continuado incorporando importantes avances, como, por ejemplo, el lanzamiento de nuevas soluciones como el salpicón de marisco del proveedor Profand, que destaca por su sabor, por un alto valor nutritivo y por la comodidad de no necesitar preparación previa por parte de “El Jefe” para poder consumirlo. O también, la incorporación en el surtido el lanzamiento del queso tostado añejo del proveedor Entrepinares, producto único en el mercado que ha tenido una acogida muy favorable entre los clientes; o la unificación del grosor de las lonchas del salmón ahumado del proveedor Ubago Group Mare, mejorando la textura y el sabor del producto.

Por otra parte, la compañía trabaja igualmente con proveedores de otros países para poder ofrecer a “El Jefe” siempre la mejor opción existente en el mercado. Para ello, tiene presencia en 12 países, además de España y Portugal, donde 38 personas de la plantilla llevan años trabajando con los mejores proveedores especialistas, cuyos productos, integrados en el surtido de Mercadona, permiten satisfacer las necesidades de sus clientes garantizando la máxima calidad a un precio imbatible. En este marco, la compañía ha abierto una delegación permanente en Bruselas, lo que le permite tener una mayor visibilidad y poder compartir y explicar mejor su modelo ante las instituciones europeas.



Todos debemos tener el rumbo claro:
ser Totaler Radical, donde Radical significa hacerlo SIEMPRE
Ofrecer a “El Jefe” la posibilidad de acertar

Crear equipo



1.200

personas en los departamentos
de prescripción y compras



3.000

proveedores de
producto

01 SURTIDO

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

02 CALIDAD

Todo producto
debe garantizar
calidad contundente
con seguridad
alimentaria, siempre

03 SERVICIO

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

Cimientos

Tortillas del proveedor Elaborados Naturales de la Ribera en Funes, Navarra.

04 PRECIO

Asegurar en cada producto siempre un **precio imbatible**

05 RENTABILIDAD

Garantizar siempre el **beneficio para Mercadona y para el proveedor**

TOTALER RADICAL

Productos
Totaler

06 MEJORA CONTINUA

Trabajo constante para seguir revisando, continuar mejorando y potenciar siempre el crecimiento de una forma **socialmente responsable**

Agudizando el ingenio en el contexto actual

Uno de los retos principales a los que Mercadona se ha enfrentado en 2022 ha sido el de tratar de minimizar el impacto que el escenario inflacionista ha tenido en el precio de la cesta de la compra, con un IPC en la alimentación del 15,7 % en España y del 19,9 % en Portugal al finalizar el año.

15,7%

IPC alimentación
al final de 2022
en España

19,9%

IPC alimentación
al final de 2022
en Portugal

En un contexto de “tormenta perfecta” que se inició en abril de 2021, y que ha encadenado factores como el incremento del precio de la energía, el aumento del coste de los insumos en general o la guerra de Ucrania, con las consecuencias que el conflicto está provocando en las distintas economías, especialmente en la europea, Mercadona y los proveedores con los que colabora han optado por agudizar su ingenio y avanzar en su objetivo de convertirse en Totaler Radical. Gracias a ello, han introducido nuevas iniciativas en sus procesos con las que mitigar el encarecimiento general de los productos y poder seguir ofreciendo a sus “Jefes” productos de la máxima calidad a un precio, incluso a pesar del contexto, imbatible.

Para ello, durante estos meses Mercadona y sus proveedores no han dejado de trabajar conjuntamente en la optimización de sus recursos y procesos. Y lo han hecho abordando cuatro ejes fundamentales: suprimiendo lo innecesario, optimizando la logística, ajustando formatos y apostando por materiales y energías más respetuosas con el medioambiente.

En el primero de los ejes, la compañía ha analizado todo aquello que, dentro de su surtido, no añade valor alguno a “El Jefe”. Y ha confirmado que la sustitución o reducción del uso de ciertos materiales, principalmente el plástico, el cartón, el papel o la tinta, genera importantes ahorros.

En el caso de la optimización logística, tanto Mercadona como los proveedores se han

replanteado la organización de los productos y la planificación de los viajes para conseguir transportar más con menos recursos. Además de ello, se ha trabajado en un importante ajuste de formatos durante estos meses con la adaptación de las cantidades de ciertos ingredientes en algunos productos, confirmando previamente que esta medida no afecta en absoluto a la calidad final, y con la estandarización de los envases en productos concretos.

En esta línea, tanto la compañía como los proveedores han incrementado sus esfuerzos e inversiones para revisar sus envases y embalajes apostando por materiales más sostenibles, en los casos en los que ha sido posible, al tiempo que han seguido introduciendo en sus instalaciones tradicionales procesos automatizados para reducir el consumo innecesario de energía e incorporar el uso de energías renovables en varios de sus procesos.

Todas estas decisiones han permitido a Mercadona trasladar importantes ahorros a sus productos y procesos y, consecuentemente, amortiguar el impacto de la inflación en los precios finales. Por ello, la compañía va a seguir trabajando en esta línea que, además, introduce mejoras en materia de sostenibilidad, con la misma filosofía: garantizar siempre la calidad y, paralelamente, generar un impacto positivo en el medioambiente, dejando patente el compromiso que la compañía tiene con sus “Jefes” y con el cuidado del planeta.



Fachada del supermercado de Zaramaga en Vitoria-Gasteiz, Araba.

Algunas acciones llevadas a cabo para minimizar el impacto del incremento de los costes de las materias primas

SUPRIMIR LO INNECESARIO

CUÑAS DE QUESO

Reducción del 50 % de *film* plástico



BANDEJAS DE CARNE

Reducción de la altura y del espesor de la bandeja para tener menos plástico



ESCOBAS

Eliminación del embalaje de cartón



APUESTA POR MATERIALES SOSTENIBLES

LÍNEA DE CHAMPÚ *CURLY* Y GEL DE AVENA

Incorporación de envase rPET



MERMELADAS Y ACEITE DE OLIVA EN *SPRAY*

Sustitución del *sleeve* por una etiqueta o serigrafiado



AMBIENTADORES COCHE

Sustitución de la caja de plástico por cartón



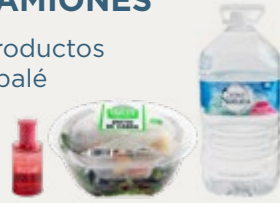
150 M€

ahorrados en 2022

OPTIMIZACIÓN LOGÍSTICA

LLENADO DE CAMIONES

Reajuste en varios productos de las unidades por palé y caja, llenando más los camiones



CAJAS LOGIFRUIT

Cambio de modelo de cajas para el transporte de varios productos frescos, ampliando las unidades por caja



ENVASES DE PERFUMES Y TARROS

Comprados en su totalidad en Europa para reducir trayectos y emisiones de CO₂



NECESERES

Eliminación del relleno de papel para optimizar el transporte



MELÓN PIEL DE SAPO Y DORADA

Replanificación de los procesos de carga, acercando al proveedor a cada bloque logístico correspondiente



AJUSTE DE FORMATOS

LANGOSTINOS

Los almacenes pasan de servir a las tiendas el producto por unidades sueltas a hacerlo por cajas



BANDERILLAS EN ACEITE Y BOQUERONES EN VINAGRE

Reducción de la cantidad de aceite de girasol



GAMBA BLANCA ARROCERA

Reducción de la cantidad de hielo por caja



Logística eficiente y sostenible

Con el objetivo de poder abastecer a los 1.676 supermercados que Mercadona tiene tanto en España como en Portugal, la compañía dispone de una red logística eficiente, de más de 1,4 millones de metros cuadrados, distribuidos entre 16 bloques logísticos, 2 almacenes satélites y otros 2 reguladores.

Consciente del impacto que genera su actividad, Mercadona lleva años apostando por la sostenibilidad en sus procesos logísticos, lo que implica un esfuerzo constante en la búsqueda de la optimización, la apuesta por la economía circular y el compromiso con la automatización de los procedimientos que lo necesiten.

Para lograr estos objetivos, cuenta con un equipo especializado compuesto por 12.000 profesionales, cuyo compromiso permite ofrecer un servicio eficiente y garantizar la cadena de suministro de cada supermercado. Y también, con el esfuerzo inversor constante de la compañía, tanto para la modernización de sus estructuras logísticas como para el desarrollo del diseño, adaptándose a las nuevas tecnologías de modelado y metodología de trabajo BIM (*Building*

Information Modeling); y la construcción de nuevas instalaciones, que en 2022 ha superado los 129 millones de euros.

De hecho, la compañía ha seguido reforzando durante estos doce meses su red logística con importantes actuaciones. Ejemplo de ello es el avance en la construcción del futuro bloque logístico de Almeirim, en el distrito portugués de Santarém, en una parcela de más de 440.000 metros cuadrados. La primera fase de este bloque, que contempla la edificación de un almacén convencional para el suministro de productos secos, refrigerados, frescos y congelados, se inició el pasado mes de junio y requerirá una inversión total cercana a los 225 millones de euros, de los cuales ya se han destinado 41,6 en 2022.



Ampliación del bloque logístico de Guadix en Granada.

Otra muestra de las mejoras incorporadas a la red logística, en este caso en España, son los avances realizados en el bloque logístico de Parc Sagunt (Valencia), que la compañía tiene previsto finalizar en 2025 con la puesta en marcha del almacén automatizado de congelado, año en el que habrá invertido más de 320 millones de euros en este proyecto. Tras iniciar su actividad en 2021 con la puesta en marcha del almacén de frescos, en junio de 2022 se inició también la del almacén de refrigerados, completando la actividad del edificio de frío, que ocupa una superficie de 74.000 metros cuadrados. En dicho año

también se implantó el Picking Punteo Grúa (PPG), un sistema innovador de preparación automática que permite reducir sobreesfuerzos por parte del trabajador.

También son destacables las obras proyectadas en el bloque logístico de Ribarroja de Túria (Valencia). En estas instalaciones, la compañía invertirá un total de 60 millones de euros para reformar integralmente su nave de frescos, lo que permitirá pasar de 23.000 metros cuadrados a 40.000 metros cuadrados e incorporar, además, el PPG para seguir apostando por los almacenes inteligentes.

16
bloques
logísticos
operativos

129 M€
de inversión

Almacén Siglo XXI

La compañía puso en marcha hace años este proyecto propio y pionero que impulsa la tecnología y la innovación en este tipo de instalaciones, lo que le ha permitido reducir los sobreesfuerzos y dotar de mayor seguridad a estos entornos. Actualmente, cuenta con cinco bloques de estas características, ubicados en Ciempozuelos (Madrid), Villadangos del Páramo (León), Abrera (Barcelona), Vitoria-Gasteiz (Araba/Álava) y Parc Sagunt (Valencia). Asimismo, disponen de suministro de perecederos con esta innovación y avance tecnológico en Guadix (Granada), San Isidro (Alicante) y Zaragoza.



Red logística de Mercadona



Kevin, trabajador del bloque logístico de Parc Sagunt, Valencia.










Pilar Sanz, directora general de obras y expansión de Mercadona; Ximo Puig, presidente de la Generalitat Valenciana; Juan Roig y Fernando Roig, presidente y accionista de la compañía; y Rosa Aguado, directora general de logística, durante la visita realizada el pasado mes de octubre al bloque logístico de Parc Sagunt, Valencia.

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

COLMENAS (almacén online)

- VALÈNCIA
- BARCELONA
- MADRID
- ALICANTE
- SEVILLA
- BOADILLA DEL MONTE (en construcción)

-  Bloque logístico en funcionamiento
-  Bloque logístico en construcción
-  Almacén satélite
-  Almacén regulador
-  Colmena en funcionamiento
-  Colmena en construcción
-  Radio acción



Pedro, trabajador del bloque logístico de Póvoa de Varzim, Porto.



Tamara, trabajadora del bloque logístico de San Isidro, Alicante.

4

LA SOCIEDAD

Mercadona promueve una gestión responsable, que apuesta por la eficiencia y la optimización de los recursos, en línea con su decisión de contribuir a proteger y preservar el planeta. Un modelo, además, basado en la honestidad y la transparencia, que persigue devolver a la sociedad parte de lo que de ella recibe, a través de un profundo compromiso con la generación de riqueza comparti-

da y la búsqueda conjunta de soluciones que, en su conjunto, convierten a Mercadona en un proyecto vertebrador, en una compañía comprometida con su entorno y con un propósito que moviliza a todos los que la forman: irradiar con hechos en la sociedad la necesidad de disponer de modelos de empresas que promuevan la prosperidad sostenible de todos sus componentes.

01

Reconocimientos

02

Compromisos medioambientales

03

Un modelo social y responsable

04

Relación con la sociedad

Reconocimientos

La complejidad del año 2022 también se ha trasladado al conjunto de la sociedad. A pesar de este contexto, Mercadona ha trabajado con intensidad durante estos doce meses para lograr, como en cada ejercicio, devolver a la sociedad parte de lo que de ella recibe, colaborando conjuntamente y poniendo en marcha iniciativas concretas centradas en el desarrollo y bienestar de las personas.

En este sentido, y ante la gravedad de la situación a la que se están enfrentando los refugiados procedentes de Ucrania, a lo largo del año, Mercadona e Irmãdona han donado un total de 1,5 millones de euros, repartidos por medio de 30.000 Tarjetas Sociedad de 50 euros de valor cada una, y que se han distribuido con la colaboración de diversas entidades sociales reconocidas y autorizadas dentro de los planes oficiales de acogida de personas desplazadas de Ucrania en España y Portugal.

Por otra parte, la compañía ha seguido participando en numerosas campañas solidarias para ayudar a los más necesitados y contribuir a mejorar su calidad de vida. El trabajo realizado en este ámbito ha tenido su agradecimiento, como ha sido el caso de los ayuntamientos andaluces de Estepona y Marchena, que han reconocido la labor realizada por la

empresa en materia de donaciones, o el Gobierno de Aragón que, por segundo año consecutivo, ha otorgado a Mercadona el Sello de Responsabilidad Social Empresarial. De igual forma, en 2022, la colaboración realizada con los comedores sociales de Tenerife ha sido merecedora del Premio Solidaridad del Cabildo de la isla.

Además de estos reconocimientos, la plantilla de Mercadona ha visto cómo la sociedad valoraba el especial y complejo esfuerzo realizado como consecuencia de la pandemia, no solo en 2022, sino en años previos. Por este motivo, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) decidió reconocer este papel esencial y crucial al conjunto de trabajadores de la distribución mayorista y minorista, lo que convierte igualmente a las 99.000 personas que forman parte de Mercadona en “Héroes de



Raquel Santos, coordinadora estatal del área de inclusión de la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR), haciendo entrega de una Tarjeta Sociedad de Mercadona a Yuliia Moskovkina.



Raquel Zamora, trabajadora del supermercado de La Tenería en Pinto, Madrid; y Ricard Cabedo, director general de relaciones empresariales en Mercadona; recibiendo, de mano de la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, el premio “Héroes de Proximidad”, impulsado por ASEDA.

Proximidad” de esta I Gala ASEDAS. La trabajadora de la tienda de La Tenería en Pinto (Madrid), Raquel Zamora, fue la encargada de recoger el galardón en representación de toda la plantilla.

Otra de las señas que demuestra el valor que otorga la sociedad al compromiso y trabajo de Mercadona es el hecho de que, en 2022, se haya convertido en la empresa con mejor reputación en España según el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS) y, por tanto, haya revalidado el primer puesto entre las empresas de su sector. Además de ello, los resultados de este monitor, en el que participan más de 46.000 personas de ámbitos muy distintos, también han situado a Juan Roig, presidente de la compañía, en el número uno del “Ranking General de Líderes 2022”, en su caso, por cuarto año consecutivo. De igual forma, este monitor ha incluido por primera vez en su historia a Irmãdona dentro de su *ranking* de mejores empresas en Portugal, concretamente en la 19ª posición. La compañía también ha sido reconocida por la consultora OnStrategy como la marca que

más ha crecido con respecto al ejercicio anterior en su estudio de relevancia y reputación emocional de las marcas.

Para Mercadona, este tipo de reconocimientos suponen un gran honor. Pero, sobre todo, una motivación especial para seguir esforzándose y detectando oportunidades con las que contribuir a generar prosperidad compartida. Y, también, para seguir impulsando iniciativas que reconocen igualmente el esfuerzo de otros colectivos en la creación de un entorno social más solidario.

Ejemplo de ello es la labor que realiza la familia Gómez, accionista de la compañía, por medio de los Premios Gómez Serrano, impulsados en honor de su padre para poner en valor la labor de las fuerzas de seguridad ciudadana. En esta misma línea se enmarcan los Premios Patrocinio Gómez, en este caso en honor a su madre, destinados a destacar y alabar los valores y la entrega generosa en la labor asistencial y la atención sanitaria en Antequera (Málaga).

Mercadona ha repartido 30.000 Tarjetas Sociedad por valor de 50 euros cada una a refugiados por la guerra de Ucrania



Irmãdona ha sido reconocida, por primera vez, como la marca que más ha crecido en 2022, según la consultora OnStrategy.



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

Compromisos medioambientales

Mercadona mantiene un profundo compromiso con el cuidado y protección del medioambiente y persigue, en todo momento, realizar su actividad con el mínimo impacto posible. Para ello, la compañía impulsa políticas específicas en materia de gestión de residuos, huella de carbono y huella hídrica, entre otros, a través de su Sistema de Gestión Ambiental propio, coordinado por un equipo de más de 30 personas expertas en la materia y en el que colaboran, transversalmente, todos los departamentos de la compañía. Un compromiso que está en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y que, en 2022, se ha traducido en un esfuerzo inversor de 40 millones de euros.

Contaminación y cambio climático

A lo largo de estos doce meses, la compañía ha seguido trabajando en la prevención de riesgos ambientales y ha hecho un especial esfuerzo por reducir el impacto de su actividad en el medioambiente, reduciendo la contaminación atmosférica y su huella de carbono. Para ello, ha concluido su primer plan de reducción de

emisiones, fijado entre 2015 y 2021, y está abordando actualmente su segundo plan, como parte de su senda hacia la descarbonización, con el objetivo marcado para 2050.

De esta forma, Mercadona empezó a calcular en 2021 las emisiones indirectas por transporte, por bienes o servicios comprados y por bienes o servicios suministrados, anclan-



Furgonetas microhíbridas de reparto de Mercadona Online en la Colmena de Sevilla.



do 2015 como año base. Durante el ejercicio 2022 se ha trabajado en la mejora del cálculo y, gracias a las acciones llevadas a cabo en materia de reducción, la compañía ha logrado una reducción de emisiones del 38,4 % entre los años 2015 y 2022 en las emisiones y remociones directas de gases de efecto invernadero, así como en las emisiones indirectas por energía importada. Unos datos muy positivos si se tiene en cuenta que las ventas en *kililitros* en ese periodo de tiempo aumentaron un 22 %. La compañía tiene el objetivo de conseguir un 30 % adicional en los procesos propios con horizonte en 2030.

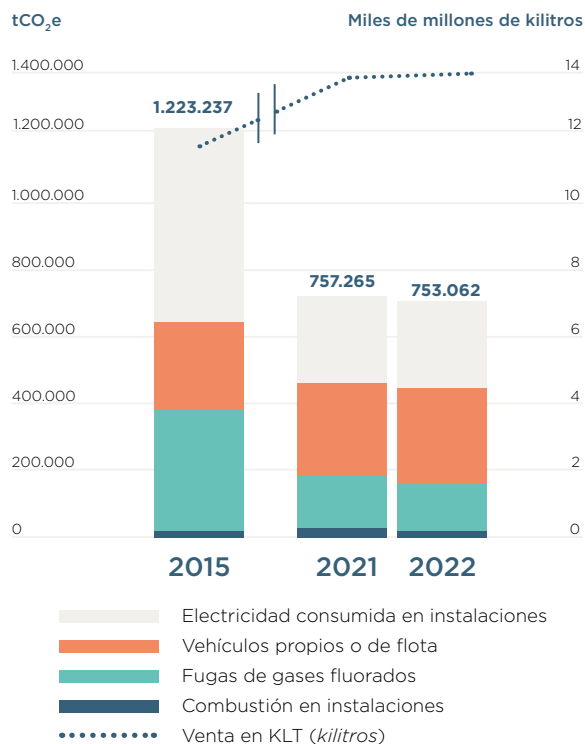
Para lograr esta reducción de emisiones, Mercadona ha implantado en las tiendas sistemas de frío industrial con tecnologías que utilizan gases refrigerantes respetuosos con el medioambiente, principalmente, basados en CO₂ transcrito. Estas instalaciones cuentan, además, con detectores de fugas y un plan de mantenimiento exhaustivo para prevenir y reparar las posibles fugas lo antes posible. El conjunto de estas acciones se ha traducido en una reducción de 215.749 tCO₂e por fugas de gases fluorados.

El Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), que se empezó a implantar en toda la cadena en 2016, contribuye también a reducir las emisiones evitables en consumo de electricidad, con medidas como la colocación de puertas en los muebles de congelado, la utilización de iluminación LED o la mejora en los sistemas de climatización y refrigeración. Concretamente, desde 2015, se ha logrado una reducción de las emisiones de consumo de electricidad de 303.599 tCO₂e.

En el ámbito del transporte, la compañía ha seguido optimizando la logística de la flota de camiones contratada, compuesta en su totalidad por vehículos último modelo Euro VI más

respetuosos con el medioambiente. En 2022, además, se han utilizado 95 camiones propulsados a gas natural licuado y 18 camiones propulsados a gas natural comprimido, que utilizan combustibles más sostenibles, así como tres bitrailleurs y 40 megatrailleurs, con más capacidad de carga. A pesar de haber incorporado 493 furgonetas bifuel y 158 microhíbridas, la compañía y los proveedores de transporte con los que colabora continúan en la búsqueda de vehículos de energías alternativas, como la eléctrica o el hidrógeno. Del mismo modo, cabe destacar la realización en España durante el ejercicio de más de 600 transportes en tren, disminuyendo emisiones al eliminar viajes por carretera. Todas estas acciones han permitido dejar de emitir, desde 2015, más de 209.296 tCO₂e.

Emisiones directas y emisiones indirectas por consumo de electricidad vs. venta KLT



Huella de Carbono

2021



1. Huella de carbono calculada según estándar ISO 14064. Datos de 2021 verificados por AENOR. Datos de 2022 provisionales.

2022

753.062



-4.204

58,07

11,80

7,30

La compañía no utiliza sustancias que agotan el ozono

Certificado Huella de Carbono



HCO-2022/0002

AENOR certifica que la organización

MERCADONA, S.A.

es conforme con la Norma ISO 14064-1:2018

para las actividades Genera unas emisiones totales de 2.395.850 tCO₂-eq (Emisiones directas 484.974 tCO₂e; emisiones indirectas: 1.910.876 tCO₂-eq).

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

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

PERIODO CALCULADO: 2021

CONFORME AL: Informe de Emisiones Verificado del periodo 2021 y la Declaración de Verificación de AENOR, resultado de la verificación, de fecha 7 de Septiembre de 2022

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

Fecha de emisión: 2022-10-13





Rafael GARCÍA MEIRO
Director General

AENOR INTERNACIONAL SAJ
 Génova, 6. 28004 Madrid, España
 Tel. 91 432 60 00.- www.aenor.es

Mercadona dispone de 2.059 puntos de recarga para vehículos eléctricos en sus tiendas, bloques logísticos y oficinas

Uso sostenible de los recursos

El Sistema de Gestión Ambiental de Mercadona promueve entre su plantilla el uso responsable de los recursos, a través de políticas específicas que año tras año refuerzan la sostenibilidad de la compañía.

En el ámbito de la energía, el objetivo constante es ajustar al máximo el consumo a las necesidades y, paralelamente, impulsar medidas pioneras, como por ejemplo la progresiva implantación de la Nueva Tienda Eficiente (Tienda 8), modelo que reduce hasta en un 40 % el consumo de energía respecto a una tienda tradicional y que ya está presente en un total de 1.287 supermercados de los 1.676 totales de la cadena.

Asimismo, año tras año incrementa su apuesta por las energías renovables no contaminantes. Este es el caso de la solar, impulsada a través de la colocación y uso de paneles solares en 114 tiendas, 9 bloques logísticos y 3 Colmenas. Gracias a este esfuerzo, en 2022, la producción total de energía solar ha sido de 12.192 MWh (10.995 MWh en España y 1.197 MWh en Portugal), volumen que se prevé incrementar a corto y medio plazo gracias a los proyectos de energías limpias que se introducirán paulatinamente. Además, a lo largo de estos doce meses se ha seguido avanzando en el uso de energía renovable que, en su conjunto, incluida la producción propia a través de las placas solares, ya representa el 52,68 % de sus necesidades.



Puntos de recarga para vehículos eléctricos en el supermercado de Cañadas del Teide en Paracuellos del Jarama, Madrid.

Dentro del ámbito de la descarbonización, Mercadona ha continuado apostando por la instalación de puntos de recarga para vehículos eléctricos en sus tiendas, bloques logísticos y oficinas. Así, en 2022 se han alcanzado los 2.059 puntos de recarga (1.985 en España y 74 en Portugal), tras haber instalado 340 nuevos.

Las políticas sostenibles de la compañía también inciden en el uso responsable del agua, a través de estrategias hídricas que optimizan su consumo en tiendas y almacenes en los diferentes procesos para los que se necesita. Para contribuir a alcanzar este objetivo, cuenta con un sistema de telemedida que permite controlar el consumo de agua a tiempo real, tanto en España como en Portugal, donde el abastecimiento es 100 % municipal. Y paralelamente, para devolver las aguas libres de contaminantes y que, con ello, puedan proseguir su ciclo hidrológico, dispone de estaciones depuradoras de aguas residuales en los bloques logísticos de Riba-roja (Valencia), Huévar (Sevilla), Ingenio (Gran Canaria), Parc Sagunt (Valencia) y Vitoria-Gasteiz (Araba/Álava), a las que se unirá en breve la estación de Guadix (Granada), actualmente en construcción.

Mercadona, además, es totalmente consciente de lo crucial que es proteger la biodiversidad para garantizar el futuro del planeta. Por ello,

Ahorro consumo eléctrico



Consumo energético



y como corresponde a una empresa líder y responsable, impulsa numerosas iniciativas que contribuyen a mitigar el efecto que su actividad pudiera tener en este ámbito.

Un ejemplo de ello es la implantación en las tiendas de cubiertas ajardinadas de especies autóctonas de bajas necesidades hídricas. Además de reducir la contaminación y el denominado “efecto isla de calor”, esta iniciativa verde permite atraer una mayor biodiversidad, al convertirse en puntos de descanso para aves en sus procesos de migración. En esta misma línea se enmarca la relación que la compañía mantiene desde hace años con SEO/BirdLife, colaboración que ha permitido mantener un entorno urbano más sostenible en áreas del centro de Madrid.

	Total cadena		España		Portugal	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Abastecimiento municipal	100 %		100 %		100 %	
Consumo medio/tienda	114,16 m³/m	119 m³/m	111,60 m³/m	118 m³/m	233,50 m³/m	209 m³/m
Consumo total tiendas	2,26 hm³	2,40 hm³	2,17 hm³	2,30 hm³	0,09 hm³	0,068 hm³
Consumo total bloques logísticos	1,44 hm³	1,40 hm³	1,43 hm³	1,40 hm³	0,008 hm³	0,004 hm³

Prevención de residuos y economía circular

Como empresa comprometida con los principios de la economía circular, Mercadona dispone de una política de gestión de residuos para reducir el impacto en todos sus procesos, cuyo objetivo es prevenir su generación y mejorar la gestión.

Debido a su actividad, en la compañía se generan residuos peligrosos y no peligrosos cuya correcta gestión depende del trabajo diario de las tiendas y los bloques logísticos, y determinan en gran parte la eficiencia de los procesos que allí se realizan. Considerados como recursos valiosos y con muchas opciones de ser reincorporados nuevamente al ciclo productivo, todos los residuos se gestionan con gestores autorizados, siguiendo las operaciones de valorización especificadas por ley. Así, la tasa de valorización en 2022 ha sido del 80 % frente al 79 % del ejercicio anterior.

En el ámbito de residuos no peligrosos destaca la gestión que se realiza con los envases comerciales que acompañan y protegen a los productos durante todo el proceso logístico de la distribución, principalmente, cartón, *film* plástico, poyespán y madera, y que terminan en los supermercados de la cadena. Una vez recogidos, son agrupados y reacondicionados en los bloques logísticos para entregarlos a un gestor autorizado, que los reintroduce en el proceso productivo. Este es el caso del *film* plástico que se convierte en las bolsas de plástico reutilizables que “El Jefe” usa para transportar su compra y en la entrega de los pedidos online. Este proceso circular ha permitido reutilizar en 2022 un total de 8.200 toneladas de plástico.



Respecto a los residuos asimilables a urbanos, en 2022 se han generado 128.877 toneladas derivadas de la actividad de Mercadona. Además, la compañía ofrece a los clientes la posibilidad de depositar en contenedores disponibles en sus instalaciones tanto pilas como cápsulas de café. Así, se han conseguido recuperar 289 toneladas de pilas y 747 toneladas de cápsulas de café generadas en los hogares de los “Jefes”. En colaboración con Arecafé, alianza de empresas del sector cafetero, Mercadona ha entregado estas cápsulas de café a gestores autorizados para su correcta valorización, convirtiendo el marro, los restos de café, en compostaje; y dando una segunda vida al aluminio y plástico recuperados.

De igual forma, la compañía ha seguido trabajando en la correcta gestión de los subproductos que se generan en los procesos de fabricación y manipulación. Por ello, tanto el SANDACH, subproducto animal no destinado a consumo humano que se genera en tiendas y almacenes, como el subproducto originado en el proceso de las fábricas de pan, son transformados por gestores autorizados en ingredientes para alimentación animal. En 2022, se ha logrado valorizar un total de 16.622 toneladas, frente a las 12.254 del ejercicio anterior.

Además de todo ello, Mercadona ha seguido apostando por su Estrategia 6.25 para la reducción del uso de plástico y su adecuada gestión, lo que a lo largo del año le ha permitido seguir revisando los envases y detectar oportunidades de mejora con el objetivo de reducir el uso de este material en un 25 % en 2025. Igualmente, ha avanzado en

su proyecto de digitalización, que abarca desde el proceso de producción hasta la gestión final de los residuos generados, con el objetivo de mejorar su prevención, gestión y valorización, así como tener más trazabilidad. También, la compañía dispone de planes de prevención de residuos peligrosos que se generan únicamente en los procesos relacionados con el mantenimiento preventivo de las instalaciones.

La apuesta de Mercadona por la economía circular tiene un retorno directo tanto en la eficiencia de su actividad como en la protección del medioambiente. Pero, además, en 2022 ha encontrado un reconocimiento so-

cial, como refleja el hecho de que el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITERD) haya seleccionado en la tercera edición de su “Catálogo de Buenas Prácticas en Economía Circular” los murales de *trencadís* que decoran las secciones de pescadería de las tiendas de la cadena como una de las 22 prácticas más destacadas del año en este ámbito, al aunar todos los objetivos perseguidos: dar una segunda vida a productos, en este caso de cerámica; ampliar el compromiso de la empresa con los ODS dentro de su política de Responsabilidad Social; y, sobre todo, proporcionar una ocupación a personas con discapacidad a través de fundaciones y centros ocupacionales.

9.470
toneladas de SANDACH generadas y valorizadas

7.152
toneladas de subproductos panarios generadas y valorizadas

Residuos separados y reciclados (en toneladas)	2021	2022
Madera	5.127	2.844
Papel y cartón	245.070	244.490
Plástico y porespán	17.754	19.527
Tasa de valorización (sobre el total de residuos generados)	reciclado/valorización	
	79%	80%
	destrucción/no informado	
	21%	20%

Principales medidas para la prevención del desperdicio alimentario



Ajuste de los precios de los productos con fecha de caducidad próxima

Pedidos diarios a los proveedores de producto y servicios diarios a tienda, evitando el *stock* en almacenes y supermercados



Política SPB (Siempre Precios Bajos) sin ofertas ni promociones, fomentando así un consumo responsable

Más información
sobre medioambiente:



Ajuste de pedidos a
la previsión de venta
gracias a una herramienta
informática propia que se
basa en los históricos
de venta

Entrega de los productos
no aptos para el consumo
a gestores autorizados
que los transforman en
abono, energía o pienso
para animales



Donaciones diarias
de los excedentes no
vendidos a entidades
sociales de proximidad

Un modelo social y responsable

Desde su fundación, Mercadona ha consolidado un proyecto empresarial que impulsa el crecimiento compartido, generador de proyectos solidarios y creador de riqueza conjunta. Objetivos que trabaja a través de su Plan de Acción Social, con el que promueve y apoya iniciativas de distinta índole, como la solidaria, formativa o innovadora, que son a su vez elementos claves de cohesión y equilibrio social. Un proyecto, en definitiva, que no solo aporta valor a la sociedad, sino que forma parte de ella y, como tal, colabora con el objetivo de crecer de su mano y construir “una empresa que la sociedad quiera que exista y sienta orgullo de ella”.

Acción Social

En 2022, Mercadona, consciente del papel que le demanda la sociedad como empresa líder, ha vuelto a solidarizarse con los colectivos más vulnerables. Para paliar en parte sus urgencias y atender sus necesidades, la compañía, bajo el amparo de su Plan de Acción Social, ha mantenido su compromiso y realizado donaciones de productos a diversas entidades sociales, además de participar, un año más, en numerosas campañas de captación promovidas por diferentes organismos.

El apoyo realizado a lo largo del año mediante la donación de alimentos y otros productos se ha traducido en la entrega de un total de 25.100 toneladas, 23.200 en España y 1.900 en Portugal, cifra equivalente a más de 418.200 carros de la compra. Una ayuda que se ha canalizado a través de la colaboración con más de 550 entidades solidarias presentes tanto en España como en Portugal, y que

ha supuesto un incremento del 22 % respecto al año anterior.

La implicación de Mercadona no se ha ceñido únicamente a la donación de productos básicos. De hecho, en 2022 ha participado igualmente en la “Gran Recogida de Alimentos”, organizada por la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), gracias a la cual entre la compañía y sus “Jefes” se han donado 3,5 millones de euros para su transformación íntegra en más de 2.300 toneladas de alimentos. En dicha edición, Mercadona puso a disposición del proyecto un total de 1.623 tiendas en las que realizó distintas actividades de coordinación y de comunicación para que los clientes pudieran efectuar sus donaciones monetarias, en múltiplos de 1 euro, en el momento de la compra al pasar por caja. Una innovación social que permite ajustar las donaciones a las necesidades reales de los beneficiarios y, al mismo tiempo, multiplicar su eficiencia.



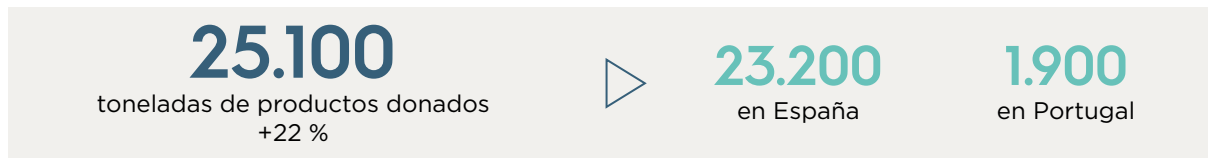
Firmante del Pacto Mundial

En defensa de los valores fundamentales en materia de derechos humanos, normas laborales, medioambientales y lucha contra la corrupción, en 2022 la compañía ha mantenido un papel activo en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. A través de este foro, el de mayor responsabilidad social de los existentes y del que forma parte desde 2011, ha podido participar con las más de 21.000 entidades firmantes de 162 países distintos, colaboración clave para poder contribuir a construir una sociedad más responsable, solidaria y sostenible. De hecho, su implicación a lo largo de estos meses se ha concretado en numerosas acciones. Pero, sobre todo, le ha permitido avanzar como empresa en la búsqueda de soluciones y respuestas a las necesidades planteadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible al amparo del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y ser distinguida a través de la Red Española del Pacto Mundial, como “Socio Prescriptor Bronce”.

Igualmente, en Portugal la compañía ha colaborado en diferentes campañas de captación de recursos como “Shop for Goodness” en la que los “Jefes” donaron en caja más de 10.000 euros para ser distribuidos en Tarjetas Sociedad por Cruz Vermelha Portuguesa, o la “Gran Recogida” en la que “El Jefe” portugués ha colaborado aportando más de 56.000 euros, también a través de la donación económica en las cajas. Además, Irmãdona ha participado, por primera vez, en la campaña de recogida de alimentos para animales organizada por

Animalife en la que se consiguió recaudar más de 21.000 euros.

Dentro de su plan de acción solidario también ha de enmarcarse la iniciativa en apoyo a los refugiados procedentes de Ucrania, a quienes el Grupo Mercadona ha donado un total de 1,5 millones de euros que, con la colaboración de diversas entidades sociales de España y Portugal, han permitido garantizar el acceso a bienes de primera necesidad durante los primeros meses de acogida en el país.



Carmela, trabajadora y voluntaria; y Leticia, “Jefa”, durante la “Gran Recogida” en el supermercado de Avenida Valladolid en València.

Apoyo al emprendimiento

La formación y el emprendimiento son valores irrenunciables para una sociedad que quiera crecer y modernizarse, elementos que Mercadona considera fundamentales para generar entornos de innovación disruptiva. Para consolidarlos, la compañía apuesta por el conocimiento y el aprendizaje a través de diferentes proyectos externos.

El exponente más evidente del compromiso que la compañía mantiene con la captación de talento, con el impulso a la educación y el apoyo a la formación es, sin lugar a duda, Marina de Empresas. Este proyecto, que forma parte del legado de Juan Roig, no ha parado de crecer, fiel a su objetivo de construir en España la mayor apuesta del Mediterráneo por el talento de las personas, consolidando un ecosistema emprendedor que genera valor y es motor de innovación a través de sus tres ejes: EDEM, Lanzadera y Angels.

Por medio de EDEM se aborda el primero de los pilares que permiten impulsar el talento: la formación. Para ello, este centro universitario y escuela de negocios ofrece tanto programas preuniversitarios como grados, máster,

programas especializados en Executive Education o en Alta Dirección. Una amplia oferta educativa por la que, en 2022, han pasado 3.700 alumnos, y que ha contado con la participación de diferentes directivos y directivas de la compañía y del propio presidente de Mercadona, Juan Roig, que como cada año ha sido profesor del curso de alta dirección “15x15: 15 días con 15 empresarios líderes” del programa Superpymes de Executive Education y del 4º curso de los grados en ADE y en Ingeniería y Gestión Empresarial. EDEM, además, ha seguido ampliando su radio de acción, apostando por la formación y la educación en todos sus ámbitos, con iniciativas nuevas como, por ejemplo, la primera edición del Premio Hortensia Roig de literatura infantil, cuyo objetivo es promover el estudio de disciplinas STEM (en inglés, *Science, Technology, Engineering and Mathematics*) entre las mujeres, y cuya ganadora ha sido Andrea Navarro con la obra “Elsa y el club de los números”.

A través de EDEM, desde donde también se irradia el Modelo de Calidad Total, se contribuye igualmente a fomentar el liderazgo y el espíritu emprendedor, y se trabaja para incor-



Javier Jiménez, director general de Lanzadera, y Vicente del Bosque, exseleccionador de fútbol, en un encuentro con emprendedores en Marina de Empresas.



Juan Roig junto a Laura Llopis y Pablo Motos, en una visita a las instalaciones de Marina de Empresas.

porar la mayor parte de ese talento y ponerlo al servicio de la sociedad. De hecho, en dicho ejercicio, EDEM ha logrado alcanzar una empleabilidad del 95 %, tras gestionar las más de 2.000 ofertas, procedentes de más de 800 empresas colaboradoras, que se han canalizado a través de su portal de empleo propio.

A lo largo de estos doce meses también ha seguido creciendo Lanzadera, el segundo de los ejes de Marina de Empresas. Esta aceleradora e incubadora de empresas nació en 2013 y ha logrado impulsar más de 1.100 proyectos en su conjunto, 300 solamente en 2022. Unas cifras que han contribuido a una creación de empleo agregada de más de 10.000 puestos de trabajo, tras haber destinado una inversión en préstamos de apoyo a emprendedores de 22 millones de euros desde su fundación, de los que 1,1 millones corresponden a su actividad del ejercicio.

Igual de determinantes son los datos de Angels, el tercero de los ejes. En 2022, esta sociedad de inversión ha invertido 3 millones de euros para impulsar siete proyectos, lo que eleva

el esfuerzo total acometido desde su creación a 35 millones de euros, con los que se ha invertido en 45 compañías en su conjunto, todas ellas relacionadas con proyectos sostenibles y escalables que apuestan por introducir en su gestión el Modelo de Calidad Total. A lo largo del año ha creado, además, la plataforma Angels Conecta, que permite establecer contactos directos entre inversores y emprendedores, y celebra anualmente su IDAY, Día de los Inversores, al que asisten presencialmente más de 200 para conocer los proyectos, en este caso de Lanzadera, en su primera ronda de inversión.

Por otra parte, y en el marco del apoyo al emprendimiento como palanca de crecimiento futuro de la sociedad, la compañía patrocina, junto a EDEM y AVE (Asociación Valenciana de Empresarios), la categoría “Premio al Emprendedor” de los Premios Rei Jaume I. En 2022, en su XII Edición, la ganadora de esta categoría ha sido la bióloga valenciana Ángela Pérez, fundadora de Health in Code, proyecto especializado en medicina preventiva, personalizada y de precisión.

3.700

alumnos en EDEM

1.100

proyectos impulsados en Lanzadera



Arturo Valls, Pepe Peris, director general de Angels; y Tony Paños, director de proyectos en Lanzadera.



Quique Dacosta junto a Tony Paños, director de proyectos en Lanzadera, y Neus García, de comunicación corporativa de Marina de Empresas, en la sede de Lanzadera.

Relación con la sociedad

Mercadona establece relaciones fluidas con los entornos en los que desarrolla su actividad, a través del contacto permanente y del fomento del diálogo. Para estrechar sus vínculos en las áreas en las que tiene presencia, la compañía potencia una actitud de escucha activa, a través de la cual detecta las necesidades reales de los entornos, tanto locales como de ámbito nacional, y propone soluciones eficientes, aplicando de esta forma una de las verdades universales sobre las que se fundamenta su modelo: “para poder recibir, primero tenemos que dar”.

Consumidores

Las asociaciones de consumidores son, tanto para Mardadona como para Irmãdona, la voz legítima de buena parte de los “Jefes” que a diario depositan su confianza en el Grupo, motivo por el que mantiene canales de diálogo permanentemente abiertos con sus representantes, tanto en el ámbito local como en el provincial o nacional.

En 2022, y a través de este diálogo constante, en el que priman la transparencia y la honestidad, el Grupo Mardadona ha mantenido contacto con un total de 119 asociaciones distintas, lo que no solo le ha permitido estrechar sus lazos con ellas, sino comprender de primera mano sus inquietudes y necesidades para poder encontrar, por medio del análisis y el consenso, soluciones acertadas.

Igualmente, el trabajo conjunto realizado a lo largo de estos meses ha incidido, una vez más, en el fomento y desarrollo de actividades formativas e informativas para mejorar la protección y satisfacción de los consumidores. De esta manera, y gracias a la presencia activa en más de 75 jornadas, la participación en 18 actos y acciones promovidas por distintas asociaciones y las administraciones de consumo nacionales y europeas, o los 26 convenios de colaboración renovados, dos de ellos en Portugal, Mardadona ha vuelto a demostrar que “El Jefe” está en el centro de todas sus decisiones y que su Modelo de Calidad Total es un modelo de gestión vigente, que detecta oportunidades de mejora a través del diálogo con los consumidores y que establece relaciones de entendimiento y beneficio común.



“Mesa de Participación”

Mardadona ha seguido impulsando en el ejercicio 2022 la “Mesa de Participación” (MPAC), foro de análisis y debate fundado en 2014 junto a las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y UCAUCE. En 2022, la MPAC, que desde hace un año cuenta con un Comité Científico propio, ha estudiado a través de su encuesta de “Hábitos de Consumo” los cambios introducidos en alimentación derivados del contexto actual y ha redactado un decálogo con recomendaciones relevantes. Paralelamente, ha realizado cuatro encuestas en redes sociales sobre reciclaje, hábitos saludables, COVID-19 y nuevas tendencias en hábitos de consumo, al tiempo que ha elaborado diversos informes visuales y ha estrenado nueva página web, más intuitiva y formativa. Gracias a todas estas iniciativas, la MPAC sigue consolidándose como un referente en el ámbito de los hábitos de consumo, una voz sectorial experta que contribuye a anticipar comportamientos y a analizar qué posibles respuestas y consecuencias pueden tener estos cambios de hábitos.

119

relaciones con asociaciones de consumidores y asociaciones de intolerancias y alergias

106

reuniones y encuentros con asociaciones de consumidores y de intolerancias y alergias

94

interacciones con asociaciones de consumidores y de intolerancias y alergias

75

participaciones en congresos y jornadas del sector

28

participaciones en videos y ediciones promovidos por las asociaciones

26

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

18

actos y acciones promovidas por las asociaciones

11

visitas a instalaciones de Mercadona



Joana y María Teresa, "Jefas" del supermercado de Avenida Doctor Alexandre Alves en Viseu.

Mercadona dispone de 36 tiendas ubicadas en mercados municipales de España

Gestión con la vecindad

Mercadona es una empresa socialmente responsable que apuesta por la convivencia con sus vecinos. A través del proyecto Gestión Proactiva de Vecinos, trabaja en la construcción, desde su puesta en marcha en 2014, de unas relaciones de respeto y entendimiento mutuo. Esta herramienta detecta posibles puntos de controversia y ofrece soluciones que, mediante el consenso y el acuerdo, minimizan las posibles molestias y fortalece los lazos entre Mercadona y sus vecinos.

En 2022, la compañía ha chequeado en España un total de 18.926 procesos de carga y descarga en sus tiendas, además de 4.901 procesos internos en sus instalaciones. Paralelamente, y como resultado del diálogo permanente con sus vecinos, ha atendido un total de 346 sugerencias y ha sido capaz de detectar y aplicar una solución satisfactoria en menos de 30 días naturales en el 78 % de los casos.

En Portugal, durante estos doce meses, Irmãdona ha analizado 75 procesos internos en sus instalaciones y ha supervisado un total de 725 procesos de carga y descarga. Asimismo, ha atendido 10 sugerencias por parte de los clientes, dando solución también en menos de 30 días naturales al 50 % de ellas.

Las relaciones que Mercadona construye año tras año con sus vecinos no solo permiten estrechar lazos y favorecer la convivencia. Muchas veces se concretan en acciones visibles en sus propios supermercados. Así, el Modelo

de Tienda Eficiente se adapta a las estrategias de accesibilidad que recomienda el Comité Español Representante de Personas con Discapacidad (CERMI) con el objetivo de facilitar el proceso de compra a estos colectivos.

De igual modo, la compañía promueve en muchas de sus tiendas la recuperación de edificios emblemáticos, como ha sucedido en 2022 con la reforma acometida en la tienda ubicada en el casco histórico de Talavera de la Reina (Toledo). Mercadona ha simulado un conjunto de casas patio tradicionales en un emplazamiento donde, desde el siglo XIII hasta la mitad del siglo XX, se alzaba el templo mudéjar de la Iglesia de San Pedro, y ha restaurado y recuperado columnas, tinajas o empedrados hallados durante la fase de excavación. Por otro lado, durante dicho ejercicio, y en colaboración con la Asociación Pajarillos Educa y los comercios vecinos, la compañía ha rehabilitado espacios comunes próximos a su tienda del Paseo Juan Carlos I en Valladolid, con la incorporación de murales decorativos elaborados por jóvenes del barrio en situación de vulnerabilidad o cultura social desarraigada.

Además de todo ello, Mercadona apoya y defiende en su sector la actividad de todos los formatos comerciales, elementos dinamizadores de los barrios. Convencida de ello, lleva más de dos décadas contribuyendo a revitalizar mercados municipales, como ponen de manifiesto las 36 tiendas que gestiona en este tipo de entorno.

19.651

chequeos en procesos de carga y descarga en tienda

4.976

chequeos en procesos internos de las instalaciones y supermercados

356

sugerencias, quejas y mejoras gestionadas



Mural junto al supermercado de Paseo Juan Carlos I en Valladolid, iniciativa impulsada por Mercadona en colaboración con la Asociación Pajarillos Educa y los comercios vecinos, para rehabilitar espacios comunes del barrio.

5

EL CAPITAL

La aplicación del Modelo de Mercado-na, sumada al esfuerzo de la plantilla y a la implicación de los proveedores, ha permitido superar la complicada coyuntura y alcanzar los objetivos de venta y beneficio marcados, aunque no de rentabilidad, que ha sido menor que la del pasado año. Unos resultados que la compañía ha logrado tras

satisfacer secuencialmente al resto de componentes, a “El Jefe”, El Trabajador, El Proveedor y La Sociedad; y que ha sido posible gracias a un modelo de gestión que se sustenta en la verdad universal de “para poder recibir, primero hay que dar”, que cuida a las personas y que siempre apuesta por el largo plazo.

01

Tormenta perfecta y repercusión en márgenes

02

Inversiones y mejoras de gestión

03

Crecimiento sostenible y compartido

El Grupo Mercadona está compuesto, principalmente, por Mercadona S.A., domiciliada en España (Tavernes Blanques, Valencia), e Irmãdona Supermercados, domiciliada en Portugal (Vila Nova de Gaia, Porto). Ambas sociedades comparten un mismo objeto social y desarrollan idéntica actividad: la distribución de productos de alimentación, bebida, cuidado personal, limpieza del hogar y cuidado de mascotas. Para esta labor, cuentan con el apoyo de una serie de filiales, sucursales y oficinas de representación en 12 países distintos. Gracias a esta red comercial, la compañía canaliza las compras internacionales, que realiza en cuatro continentes, y garantiza a sus “Jefes” un surtido eficaz de máxima calidad y a un precio imbatible también en todos los artículos elaborados fuera de España y Portugal.

Como se ha dejado constancia a lo largo de la presente Memoria Anual, Mercadona cuenta con una red de 1.637 supermercados en España y 39 en Portugal al finalizar 2022. Todos estos supermercados, de los cuales 1.287 son ya Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), se abastecen por medio de una red logística propia compuesta por 16 bloques logísticos, 2 almacenes satélites y 2 almacenes reguladores.

Junto a esta red de tiendas y centros logísticos, dispone de un modelo propio de almacenes, denominados Colmenas y dedicados a la gestión y preparación de pedidos online para dar servicio a los clientes que en España optan por el canal de venta digital, que actualmente está en funcionamiento en València, Barcelona, Madrid, Alicante y Sevilla. Actualmente dispone de 22 centros de coinnovación en los que

desarrolla novedades e incorpora mejoras en el surtido de la mano de los “Jefes”.

Todo este esfuerzo ha permitido a la compañía seguir creciendo en 2022 y construyendo un proyecto diferencial liderado por las 99.000 trabajadoras y trabajadores que comprometen a diario su dedicación y esfuerzo para satisfacer a los “Jefes”.

Desde 2011, Mercadona es miembro del Foro de Grandes Empresas de la Agencia Tributaria (Ministerio de Hacienda y Función Pública), en el que se fomenta un marco de colaboración basado en los principios de transparencia, confianza mutua, buena fe y lealtad entre las grandes empresas y la Administración Tributaria del Estado. La compañía, además, está acogida al Código de Buenas Prácticas Tributarias, que promueve una relación recíprocamente cooperativa entre la Agencia Tributaria y las empresas que lo suscriben. Asimismo, y de manera voluntaria, presenta anualmente un Informe sobre Transparencia Fiscal con la información más relevante del año, que aparece en la página web de la Agencia Tributaria, acreditando así el cumplimiento de los estándares de colaboración y transparencia que demanda la agencia estatal.

En 2022, al igual que en el ejercicio precedente, las cuentas anuales de Mercadona e Irmãdona han sido auditadas por Ernst & Young, S.L. y Ernst & Young Audit & Asociados-SROC, S.A., respectivamente, emitiendo, en ambos casos, un informe favorable sin salvedades. Dichos informes, junto con las cuentas anuales, se depositan ante los organismos correspondientes en cada caso.

En recuerdo a Juan Carlos Gómez

Desde Mercadona queremos recordar la figura de Juan Carlos Gómez, accionista de la compañía desde 1998. Su fallecimiento, el pasado mes de diciembre, fue una triste noticia para todos los que formamos la compañía. Juan Carlos siempre fue una persona comprometida con su ciudad, Antequera. Su visión empresarial y su espíritu emprendedor impregnaron a la ciudad que tanto quiso y, también, a Mercadona. Desde aquí nos unimos al dolor de su esposa, Carmen, y de sus hijos, Juan Carlos y Moisés. Ellos, sin duda, continuarán su legado.



Entrada del supermercado de Guadalquivir en Ronda, Málaga.

Tormenta perfecta y repercusión en márgenes

Los escenarios imprevistos e inimaginables con los que se inició el año 2022 debido a la resaca del COVID-19, la guerra de Ucrania y una inflación elevada, han tenido su impacto en los gastos de Mercadona que se han incrementado en un 8 %, cifra que supone más de 500 millones de euros.

Si estos escenarios hacían presagiar un año 2022 complejo, a lo largo de estos doce meses se han producido, además, una crisis energética sin precedentes, unos meses de altas temperaturas y prolongada sequía, se ha incrementado el coste de las materias primas y productos llegando, en algunos casos, a situaciones de escasez de oferta que han supuesto faltas de servicio puntuales. Acontecimientos, todos ellos, que han traído como consecuencia un incremento prolongado en los precios de coste para los proveedores (en torno a un 39 % en el sector primario y un 20 % en la industria alimentaria) que la compañía, siguiente eslabón de la cadena, ha tenido que gestionar con la máxima flexibilidad y agilidad.

Mercadona, al igual que sus proveedores, no ha sido ajena a esta compleja coyuntura en su propia estructura de costes, que se ha visto afectada tanto por la repercusión del incremento del IPC (6,5 % en España y 2,7 % en Portugal) en salarios y arrendamientos, como por el efecto directo en el gasto de transporte, derivado de la subida en el precio de los carburantes.

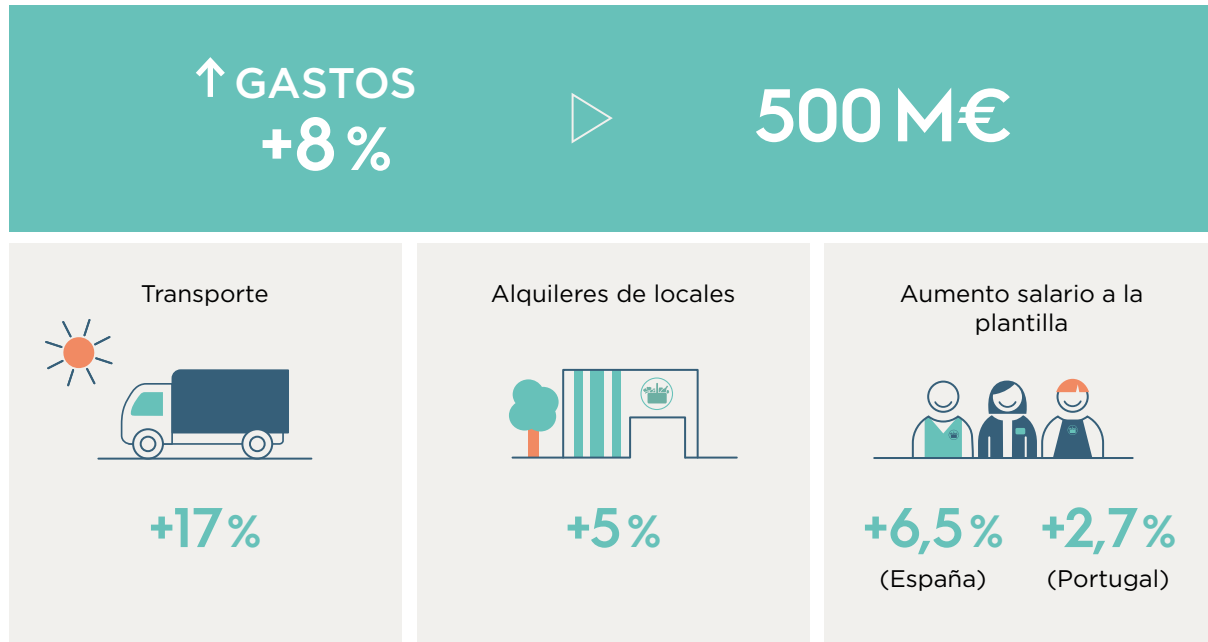
Gracias al esfuerzo mental de las 99.000 personas que conforman la plantilla y los 3.000 proveedores de producto con los que colabora, la compañía ha logrado paliar el impacto del incremento de los precios de coste en origen y, a costa de reducir sus márgenes de explotación, evitar trasladarlos en su to-

talidad a los “Jefes”, lo que ha supuesto un ahorro para estos de aproximadamente 375 millones de euros.

El compromiso colectivo de todas las personas que forman Mercadona para ofrecer soluciones que aporten valor a los “Jefes” también requiere de mejoras de la competitividad y rentabilidad, para asegurar y consolidar un proyecto cimentado en un modelo de empresa que promueve la prosperidad sostenible y cuyos beneficios se difunden ampliamente entre la sociedad, como así lo demuestran las cifras del ejercicio: una contribución tributaria histórica de 2.263 millones de euros, un 12 % más respecto a 2021, una prima por objetivos de 405 millones de euros y un incremento del beneficio neto del 5,6 %.

Todos estos movimientos y decisiones desarrolladas a lo largo del ejercicio acreditan, un año más, que Mercadona es fiel a un modelo de gestión con un orden secuencial en que cualquier decisión se toma pensando siempre, en primer lugar, en “El Jefe”; luego, en las ventas; y, en tercer lugar, en el beneficio. Un modelo de gestión que ha sabido adaptarse a las circunstancias, asumir retos y aportar soluciones para apoyar a los “Jefes” tratando, siempre que ha sido posible, de evitar el impacto de todas estas circunstancias en la capacidad de compra de los 5,7 millones de familias que a diario acuden a los supermercados de la compañía.

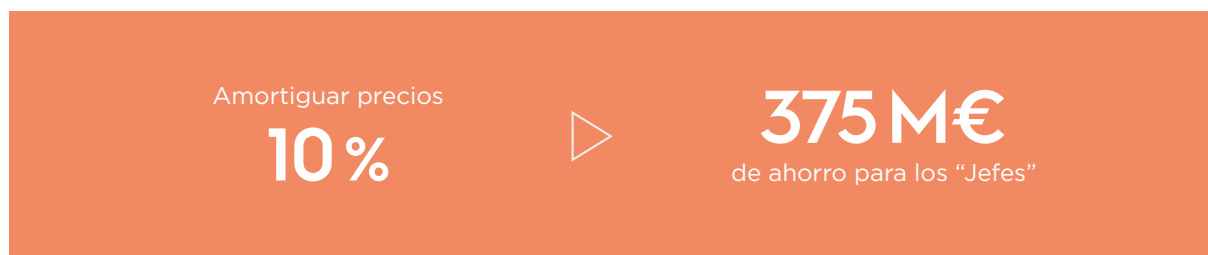
Repercusión de la tormenta perfecta en Mercadona



Escenarios en 2022



Mercadona, dique contención de los precios de coste



Unidades de venta (*kilitros*)

El Grupo Mercadona vendió en 2022 un total de 12.968 millones de *kilitros*, cifra que supone un incremento del 1,1 % respecto al ejercicio anterior. Este incremento, en una situación de contención del consumo por el aumento generalizado de precios, pone de manifiesto la confianza depositada por “El Jefe” en Mercadona, clave para su desarrollo y crecimiento.

Ventas

En 2022, el Grupo ha elevado su facturación hasta los 31.041 millones de euros, un 11,6 % más que en 2021, gracias a las ventas realizadas mediante los diferentes canales de compra (presencial, servicio online y Nueva Telecompra) y a que la compañía ha logrado, vía innovación y reducción de márgenes, amortiguar la subida de costes a sus “Jefes”.

Beneficio

El beneficio neto del Grupo se ha situado en 718 millones de euros, un 5,6 % más que el año anterior, sensiblemente inferior al incremento en ventas y que refleja el esfuerzo realizado por la compañía para contener el impacto de la situación inflacionaria, vía la reducción de márgenes en el precio de la cesta de la compra de los “Jefes”.

EBITDA

El EBITDA del Grupo (definido como el Resultado de Explotación + Amortizaciones - Ingresos financieros) ha alcanzado los 1.622 millones de euros al cierre de 2022. Por su parte, el resultado operativo del Grupo ha mantenido una evolución acorde con el beneficio, coherente con la estrategia y en línea con la apuesta firme por los resultados a largo plazo.

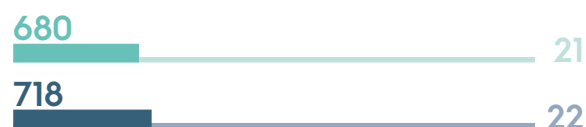
Evolución *kilitros* vendidos
millones de kilos-litros (*kilitros*)



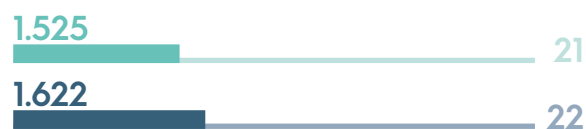
Evolución de las ventas brutas
millones de euros



Evolución del beneficio neto
millones de euros



Evolución del EBITDA
millones de euros

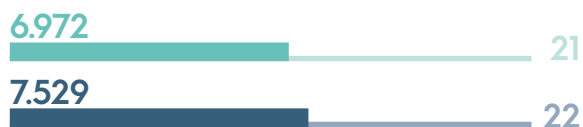


Recursos propios

El beneficio obtenido en el ejercicio y la capitalización de la práctica totalidad de este han supuesto que, al cierre del ejercicio 2022, la cifra de recursos propios ascienda a 7.529 millones de euros, lo que pone de manifiesto la voluntad de reinversión que tiene la compañía.

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

Evolución de los recursos propios millones de euros



Fachada del supermercado de Es Rafal en Palma, Illes Balears.

Inversiones y mejoras de gestión

A pesar del impacto que han tenido los escenarios impredecibles en la actividad de Mercadona, la compañía ha seguido apostando por continuar invirtiendo en todos aquellos movimientos necesarios para avanzar y añadir valor a los cinco componentes. El esfuerzo inversor realizado ha sido de 923 millones de euros, que se han destinado a la brutal transformación en la que está inmersa para poder afrontar los retos futuros, pues el Modelo de Mercadona asume la toma de decisiones pensando en el beneficio a largo plazo.

En este sentido, el Grupo ha invertido 587 millones de euros para seguir implantando el Modelo de Tienda Eficiente mediante las aperturas y reformas en España, al mismo tiempo que ha continuado incorporando tiendas en Portugal, fortaleciendo así el proyecto en el país luso. Un total de 129 millones de euros se han destinado a la construcción y reformas de bloques logísticos, entre los que cabe destacar Parc Sagunt, en Valencia. En el ámbito de la transformación digital, la inversión en 2022 ha sido de 91 millones de

euros, incluyendo el proyecto Mercadona Online. La compañía ha seguido avanzando este año en el desarrollo de aplicaciones y herramientas propias que, bajo arquitectura CNA (*Cloud Native Architecture*) y plataforma Kubernetes, proporcionan mayor resiliencia, escalabilidad, agilidad e innovación a los procesos del negocio. Un proyecto que ya cuenta un equipo multidisciplinar y especializado de más de 1.000 personas y que acumula desde 2017 una inversión de 580 millones de euros.



Trabajadoras y trabajadores del equipo de la división de costes del proceso de Mercadona que han liderado el desarrollo de herramienta DPP (*Direct Product Profit*).

Paralelamente, Mercadona ha puesto en marcha un proyecto que permite conocer de una manera científica los costes de cada proceso, tanto directos como indirectos, así como de cada uno de los productos, con el objetivo de saber qué mejoras de eficiencia y optimización se pueden introducir garantizando siempre, e incluso mejorando, la calidad y servicio a sus clientes.

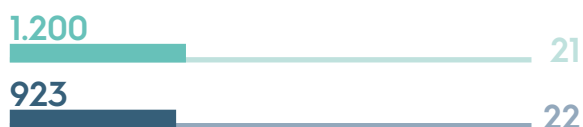
De esta manera, tras dos años de trabajo y una inversión superior a los 5 millones de euros, que ha implicado un esfuerzo formativo por parte de 600 personas, Mercadona cuenta desde principios de 2022 con una innovadora herramienta informática de desarrollo propio. Conocida internamente como DPP (*Direct Product Profit*), facilita a tiempo real la rentabilidad de cada uno de los 8.000 productos que, aproximadamente, conforman el surtido eficaz, y detecta mejoras en los procesos que abaraten los costes. De hecho, gracias a esta innovación, que permanece en continua evolución y en la que se siguen incorporando avances, la compañía ha sido capaz de amortiguar la subida de muchos precios vía optimización de procesos y contener los costes en el conjunto de 2022 en más de 150 millones de euros, que se han destinado a amortiguar la subida de precios.

Mercadona seguirá apostando por este tipo de herramientas que mejoran la eficiencia, como ya está haciendo con otras de similares características, como es el caso de la denominada ADT (Aporte Directo de Tienda) que permite conocer los costes y beneficios por tienda. En el ámbito de la gestión de tiendas, Mercadona ha seguido utilizando y mejorando las herramientas informáticas de que dispone para gestionar los pedidos, la venta y el control de *stock*, con el objetivo de reducir el desperdicio alimentario.

El resto de la inversión, aproximadamente 100 millones de euros, se ha destinado principalmente a la construcción de las nuevas oficinas centrales en Albalat dels Sorells (Valencia).

Evolución de las inversiones

millones de euros



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 y Otros Gastos e Ingresos de Explotación (sin tributos), ha sido de unos 5.515 millones de euros.

Productividad

Durante el ejercicio, Mercadona e Irmãdona han incrementado su productividad (masa salarial más beneficios antes de impuestos/horas trabajadas) en un 7 %, hecho que acredita la implicación de las personas que forman parte del Proyecto Mercadona y el esfuerzo que realizan para contribuir a optimizar los costes de los procesos de la compañía.

Flujos de Efectivo

La generación de Flujos de Efectivo, teniendo en cuenta las inversiones realizadas en el ejercicio 2022, ha sido la siguiente:

1.710 M€	Flujos actividades de explotación
1.285 M€	Flujos netos de actividades de inversión y financiación
425 M€	Variación neta del efectivo

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

Crecimiento sostenible y compartido

Mercadona es un proyecto empresarial responsable, con un modelo de gestión, el Modelo de Calidad Total, que apuesta por la creación de valor compartido entre todos los componentes: “El Jefe” (cliente), El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.



La contribución tributaria de Mercadona ha sido de 2.263 millones de euros

De este modo la compañía distribuye los recursos que genera anualmente entre El Trabajador (prima), La Sociedad (impuestos) y El Capital (dividendos para los accionistas), dejando una parte importante en la compañía para reinvertir y potenciar tanto el crecimiento como la continuidad del proyecto.

En el marco de su filosofía de que “el éxito compartido sabe mejor”, la compañía reparte el 25 % a través de una política de retribución variable. Con ella recompensa el esfuerzo, el alto rendimiento y la productividad de aquellas trabajadoras y trabajadores 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 2022, y para reconocer esa búsqueda de la excelencia por parte del conjunto de la plantilla incluso en coyunturas tan exigentes, Mercadona ha compartido un total de 405 millones de euros de su beneficio, que se han repartido entre el 99 % de las personas que la componen.

Una plantilla que, además, se ha visto ampliada en dicho ejercicio en 3.200 personas, 2.200 en España y 1.000 en Portugal, lo que supone una media de 9 puestos de trabajo creados al día. De esta forma, Mercadona ha contado en 2022 con 99.000 trabajadoras y trabajadores comprometidos, con trabajo estable y de calidad, y con salarios por encima de la media del sector.

Por otro lado, el Grupo Mercadona impulsa la prosperidad compartida en las áreas en las que desarrolla su actividad a través de la contribución tributaria realizada a las Admi-

nistraciones públicas. En 2022, y en el caso de España, su contribución en concepto de tributos soportados ha sido de 1.215 millones de euros, de los que 240 millones corresponden al impuesto de sociedades, 144 millones al pago de diversos impuestos y tasas y 831 a la Seguridad Social. En el caso de Portugal, y a través de Irmãdona, la contribución ha sido de 18 millones de euros en tributos soportados, de los que 12 se corresponden a la Seguridad Social y 6 al pago de otros impuestos y tasas.

Durante estos doce meses, tal y como las cifras confirman, el Proyecto Mercadona ha continuado creciendo de la mano de la sociedad. Y como contrapartida, buena parte de sus éxitos han revertido en ella, con una aportación de un total de 27.246 millones de euros al PIB de España en 2022, cifra que representa el 2,05 % del total. En esta línea, el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) ha estimado que la actividad económica de Mercadona en España ha generado un total de 684.211 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos, hecho que se traduce en un 3,59 % del empleo total del país y que demuestra, efectivamente, que el crecimiento de Mercadona incide directamente en el crecimiento de la sociedad.

A todo ello hay que sumar el impacto en la recaudación fiscal, que en 2022 se ha situado en 9.858 millones de euros, cifra que representa el 2,1 % de la recaudación total estimada de las Administraciones públicas españolas, incluyendo las cotizaciones a la Seguridad Social, y que supone el mayor impacto en la recaudación fiscal en la historia de la compañía.

Impacto de la actividad económica de Mercadona*

Aportación total de renta, empleo y recaudación fiscal**

27.246M€

aportación conjunta al PIB

2,05% del PIB

684.211

puestos de trabajo en España

3,59% del empleo total
en España

9.858M€

de recaudación fiscal

2,1% de la recaudación total
estimada de las Administraciones
públicas españolas
(incluyendo cotizaciones a la
Seguridad Social)

España

Portugal

Contribución Tributaria Mercadona

Tributos soportados y recaudados

2.170M€ (+11%)

Tributos soportados y recaudados

93M€ (+50%)

Contribución Tributaria Soportada

Mercadona

831M€ (+7%)

Seguridad Social

384M€ (+13%)

Impuestos

240 M€

en Impuestos de Sociedades +22 %

Irmãdona

12M€ (+34%)

Seguridad Social

6M€ (+7%)

Impuestos

Contribución Tributaria Recaudada

Mercadona

163M€ (+6%)

Seguridad Social

435M€ (+12%)

IRPF

357M€ (+21%)

IVA

Irmãdona

6M€ (+34%)

Seguridad Social

8M€ (+31%)

IRPF

61M€ (+65%)

IVA

* M€: millones de euros.

** Datos actualizados según la metodología empleada por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) en 2022.

GRUPO MERCADONA

Balance de situación a 31 de diciembre de 2022*

(en miles de euros)

ACTIVO NO CORRIENTE	7.880.278
Inmovilizado intangible y material	7.437.821
Inversiones financieras y otros activos	442.457
ACTIVO CORRIENTE	4.278.260
Existencias	878.595
Deudores e inversiones financieras	194.767
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	3.204.898
TOTAL ACTIVO	12.158.538
PATRIMONIO NETO	7.528.770
Capital	15.921
Reservas	6.794.698
Resultado del ejercicio	718.151
PASIVO NO CORRIENTE	37.049
Provisiones y otros pasivos	37.049
PASIVO CORRIENTE	4.592.719
Proveedores	3.212.361
Acreedores y deudas con Administraciones Públicas	1.029.707
Personal	350.651
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	12.158.538

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

GRUPO MERCADONA

Cuenta de Pérdidas y Ganancias a 31 de diciembre de 2022*

(en miles de euros)

Importe de la cifra de negocios	28.466.170
Aprovisionamientos	(21.238.881)
Otros ingresos de explotación	28.608
Gastos de personal	(3.678.832)
Otros gastos e ingresos de explotación	(1.910.915)
Amortización del inmovilizado	(746.880)
Resultado por enajenaciones del inmovilizado	4.207
RESULTADO EXPLOTACIÓN	923.477
Ingresos financieros	4.956
RESULTADO FINANCIERO	4.956
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	928.433
Impuesto sobre beneficios	(210.282)
RESULTADO DEL EJERCICIO	718.151

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

Información adicional relevante

Informe de Verificación Independiente

“En cumplimiento de la ley 11/2018, de 28 de diciembre, el Grupo consolidado, Inmo-Alameda, S.L.U., al que pertenecen Mercadona, S.A. e Irmãdona Supermercados, Unipessoal, Lda., ha presentado el Estado de Información No Financiera (EINF) consolidado que forma parte de su informe de gestión consolidado y que ha sido verificado por **EY**, como prestador independiente de servicios de verificación quien, con fecha 08 de febrero de 2023, emitió su informe de verificación sin salvedades.

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

Para más información, dicho informe de verificación,
junto al Estado de Información No Financiera,
estará disponible en:



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

Impacto de la actividad económica de Mercadona

Nº	Indicador	Página/Comentario	
1	Nombre de la organización	MERCADONA, S.A.	✓
2	Actividades, marcas, productos y servicios	Págs. 12-21, 30-31	✓
3	Localización de la sede	Calle Valencia, 5 Tavernes Blanques, Valencia, España	✓
4	Localización de las operaciones	España y Portugal Págs. 4-5	✓
5	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Págs. 12-13, 94-97	✓
6	Mercados servidos	Págs. 4-5, 12-13	
7	Dimensión de la organización	Págs. 4-5	✓
8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Págs. 4-5, 40-55 Mercadona cuenta con 99.000 empleados fijos (95.500 en España y 3.500 en Portugal) y no tiene subcontratistas en la actividad principal	✓
9	Cadena de suministro	Págs. 4-5, 56-67	
10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Págs. 6-7, 14-15, 58-61	✓
11	Información sobre cómo aborda la compañía el principio de precaución	Págs. 20-21	✓
12	Iniciativas externas	Págs. 26-27, 58-61, 86-93	
13	Relación con asociaciones de las que la organización es miembro	Págs. 90-91	✓
14	Declaración del presidente	Págs. 6-7	
15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	Págs. 20-21	✓
16	Valores, principios, estándares y normas de comportamiento	Págs. 12-21 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	

Nº	Indicador	Página/Comentario	✓
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. 86-93	
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, 20-21	
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. 18-21	✓
28	Análisis de los aspectos económicos, medioambientales y sociales	Págs. 16-21 Los órganos de gobierno de la compañía supervisan y aprueban todo lo relativo a los aspectos económicos, medioambientales y sociales	✓
29	Función del órgano superior de gobierno en el reporte de sostenibilidad	Los órganos de gobierno de la compañía supervisan y aprueban toda la información que se reporta al exterior	✓
30	Proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno	Cada departamento eleva al Comité de Dirección los aspectos relevantes relacionados con su actividad, específicamente, durante reuniones de coordinación	✓
31	Naturaleza y número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior	Se elevan todas las preocupaciones relacionadas con su actividad y que están bajo su responsabilidad	✓

Nº	Indicador	Página/Comentario	
32	Políticas de remuneración	Pág. 45 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. 42-43, 45	✓
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. 18-21	✓
36	Acuerdos de negociación colectiva	Págs. 48-49, 51 Convenio laboral propio que cubre al 100 % de los trabajadores	✓
37	Identificación y selección de grupos de interés	Págs. 18-21	
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	✓
39	Aspectos clave y preocupaciones surgidos	Págs. 18-21 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. 18-21 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 2022 a 31 de diciembre de 2022	✓
44	Fecha del reporte más reciente	2021	✓
45	Ciclo de reporte	Anual	✓
46	Punto de contacto para preguntas y dudas sobre el reporte	Datos de contacto en la contraportada	

Nº Indicador

Página/Comentario

47	Relación entre el salario inicial desglosado por género y salario mínimo en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Págs. 42-43, 45 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, 61, 103	
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	
50	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	El rechazo a la corrupción es un principio fundamental en el Modelo de Mercadona	✓
51	Casos confirmados de corrupción y medidas	No han sido detectados casos de corrupción durante el periodo 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 periodo reportado	
53	Consumo energético interno	7.558.131 GJ	✓
54	Intensidad energética	0,1857 GJ/m ³ de mercancía	
55	Ahorro en consumo energético	59,4 millones de kWh	✓
56	Consumo de agua	Consumo total 3,7 hm ³ (de los que 2,259 hm ³ corresponden a tiendas y 1,441 hm ³ a bloques logísticos) Consumo medio por tienda y mes: 114,16 m ³ /mes	✓
57	Captación de agua según la fuente	100 % red de abastecimiento municipal Captación de agua de lluvia en tres plataformas logísticas, que es utilizada para riego y baldeo	✓
58	Emisiones directas de gases de efecto invernadero por fugas de gases refrigerantes	11,80 Tn CO ₂ eq/MKilogramos	✓
59	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía	21,36 Tn CO ₂ eq/MKilogramos	✓
60	Emisiones directas de gases de efecto invernadero por transporte de mercancías	7,30 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
61	Intensidad de las emisiones totales de gases de efecto invernadero	58,07 Tn CO ₂ eq/MKilogramos	✓
62	Reducción anual de las emisiones de gases de efecto invernadero	-4.204 toneladas de CO ₂	✓

Nº	Indicador	Página/Comentario	
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	424.068 toneladas de residuos (madera, papel, cartón, plástico, poliexpán y otros), de las cuales el 80 % va a reciclaje/valorización	✓
65	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	Mercadona exige a todos sus Proveedores Totaler que estén certificados en algún estándar de buena gestión ambiental internacionalmente reconocido (ISO 14001, EMAS o equivalente)	
66	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, género y área de actividad	Pág. 42	✓
67	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad	No existe esta diferenciación	
68	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	Cualquier hecho relevante que pueda afectar a la plantilla se notifica a las trabajadoras y trabajadores y a sus representantes con antelación suficiente y siempre dentro de los plazos establecidos por la legislación vigente	
69	Porcentaje de trabajadores que están representados en comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud	Los comités existentes representan a todas las trabajadoras y trabajadores al mismo nivel y todos los acuerdos son confirmados por la Dirección	✓
70	Tasa de accidentes horas perdidas y absentismo	Incidencia accidentes de trabajo con baja: 28,78 % Horas perdidas: 9.871.109 Absentismo: 4,81 % Absentismo hombres: 1,27 % Absentismo mujeres: 2,86 %	✓
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	✓

Nº	Indicador	Página/Comentario	
73	Promedio de horas de formación anuales por empleado, desglosado por género y categoría profesional	Por empleado: 23,9 horas de formación y 845,3 € invertidos de media por persona en España y 240 horas de formación y 5.732 € invertidos de media por persona en Portugal	✓
74	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Págs. 46-47	✓
75	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones del desempeño de desarrollo profesional desglosado por género y categoría profesional	Pág. 43 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, 42, 48-49	✓
77	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada remuneración mujeres vs. hombres	Págs. 42, 45 Aplica el principio de equidad “a misma responsabilidad, mismo sueldo” sin diferencia ninguna en cuanto a género	✓
78	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	En 2022, 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	
80	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	La compañía garantiza que no existe ningún caso de explotación infantil en sus centros de trabajo No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo	✓
81	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	La compañía garantiza que no existe ningún caso de trabajo forzoso en sus centros de trabajo No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo	
82	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	La compañía cumple los estándares exigidos en esta materia, de acuerdo con la legislación vigente	✓
83	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados	Toda la plantilla recibe formación en el Modelo de Mercadona, que conforma los valores y comportamientos dentro de la compañía	✓

Nº	Indicador	Página/Comentario	
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. 68-93)	
85	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	Págs. 20-21, 92 No se han identificado centros con efectos negativos en las comunidades locales	
86	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron vs. criterios relativos a los derechos humanos, prácticas laborales y repercusión social	Págs. 56-67 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	
87	Contribuciones económicas realizadas a partidos políticos por país y destinatario	No se han realizado durante el periodo de reporte	
88	Número de incidentes por incumplimiento de normativa o códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	Durante el período de reporte no se han identificado incidentes significativos por incumplimiento en este ámbito	✓
89	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	Págs. 30-33	✓
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 €.

Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero

Juan Roig y Hortensia Herrero han seguido impulsando el Proyecto Legado, iniciativa de mecenazgo que ambos iniciaron en 2012 para construir su sueño común: compartir sus conocimientos y patrimonio personal para contribuir de forma altruista al desarrollo de la sociedad. Para ello, a lo largo del año han reforzado su compromiso personal e implicación económica, que en 2022 se ha concretado en una inyección de 80 millones de euros procedentes de su patrimonio personal.

De esta manera, el Proyecto Legado ha seguido apostando por la formación y el talento impulsando los tres ejes del mayor polo emprendedor del Mediterráneo, Marina de Empresas: EDEM, centro universitario y escuela de negocios para la formación empresarial en el que anualmente se forman 3.700 personas; Lanzadera, aceleradora que da apoyo a *startups*; y Angels, sociedad que invierte en líderes emprendedores y que acumuló en 2022 una inversión total de 3 millones de euros, 35 desde su fundación.

A través de Licampa 1617 se ha seguido trabajando para inaugurar y consolidar en València un recinto multiusos y sostenible para celebrar eventos deportivos, culturales y de entretenimiento: el Roig Arena, que en 2022 ha recibido una inversión de 38,3 millones de euros y acu-

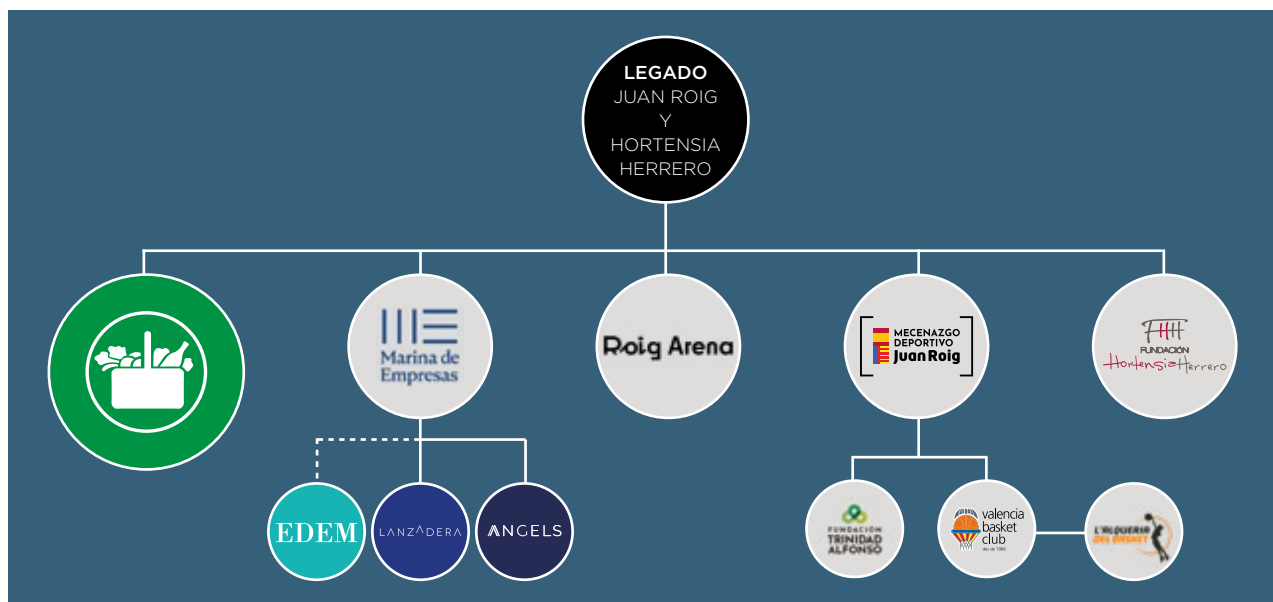
mulará una inversión total de 280 millones de euros cuando esté acabado, en 2024.

En el ámbito del apoyo al deporte, el Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero ha seguido creciendo de la mano de la Fundación Trinidad Alfonso y del apoyo que ambos han realizado a los equipos masculino y femenino del Valencia Basket Club y L'Alqueria del Basket. La Fundación Trinidad Alfonso, que en 2022 cumplió diez años de vida y apoya al deporte en la Comunitat Valenciana, ha invertido 11,5 millones en 2022 en cerca de 40 iniciativas, mientras que el presupuesto destinado por parte de ambos mecenas a los equipos de baloncesto ha sido de 14 millones de euros.

Asimismo, la Fundación Hortensia Herrero, presidida por la vicepresidenta de Mercadona, ha seguido canalizando el apoyo al mecenazgo artístico y cultural invirtiendo en 2022 un total de 6 millones de euros. Hortensia Herrero está financiando los trabajos de restauración del Palacio de Valeriola, ubicado en el casco histórico de València, que se convertirá en 2023 en el futuro Centro de Arte Hortensia Herrero, un proyecto que requerirá una inversión total de 40 millones de euros. Además, en 2022 ha impulsado una decena de proyectos relacionados con la danza, el arte contemporáneo y la restauración del patrimonio histórico.



Proyecto Legado en 2022





80 M€
 inversión en 2022 del patrimonio personal de Juan Roig y Hortensia Herrero



1. Juan Roig y Hortensia Herrero, en la inauguración de la exposición del arquitecto Ron Arad, junto a sus cuatro hijas, Hortensia, Juana, Carolina y Amparo; y sus yernos Jesús, Álvaro, Roberto y Antonio. 2. Hortensia Herrero, junto a las bailarinas y bailarines becados por su Fundación en el Campus Internacional Valencia Danza 2022. 3. Hortensia Herrero, Juan Roig y Fernando Roig, accionistas y miembros del Consejo de Administración de Mercadona. 4. Fachada del Palacio de Valeriola que albergará el Centro de Arte Hortensia Herrero y su Fundación. 5. Primer equipo masculino, femenino, cantera y escuela del Valencia Basket para la temporada 22-23. 6. Marta Galimany, en el Maratón de València, tras batir el récord de España femenino de la distancia. 7. Simulación del Roig Arena. 8. Fachada de la sede de EDEM Escuela de Empresarios en València. 9. Emprendedores en la sede de Lanzadera. 10. Emilio Peña, emprendedor y CEO de la *startup* Flamingueo, invertida por Angels, en las instalaciones de Marina de Empresas durante el *Investors Day*.

Trayectoria Mercadona

1977-2022



1977

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



1981-1982

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

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



1988-1990

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

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

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



1993-1997

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.

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

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



1999-2001

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

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).



2003-2006

Primera empresa en realizar una Auditoría Ética.

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

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



2007-2008

Cuarta empresa del mundo mejor valorada en reputación corporativa, de acuerdo con el estudio del Reputation Institute de Nueva York.

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

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



2013-2016

Inicio del desarrollo de la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona.

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).

Trayectoria Mercadona

1977-2022



2017-2018

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

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

Implantación de la nueva sección de Listo para Comer.

2019-2020

El proyecto de internacionalización se convierte en realidad con la apertura de las primeras 10 tiendas en Portugal.

En el contexto de la pandemia del COVID-19, el conjunto de personas excepcionales que forman el Proyecto Mercadona contribuye a lograr la mejor gestión de la historia de la compañía.

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

2021

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

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

2022

Volver a decir sí a la estrategia Totaler Radical, ofreciendo a “El Jefe” la posibilidad de acertar con productos de una calidad contundente.

Puesta en marcha del almacén de frío del bloque logístico de Parc Sagunt (Valencia), que estará totalmente operativo en 2025.

**El Proyecto Mercadona
sigue avanzando**



MERCADONA S.A.

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

**IRMADONA SUPERMERCADOS,
UNIPESSOAL, LDA.**

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



**CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE
ESPAÑA**

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

**CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE
PORTUGAL**

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