



Más de
100.000
personas
compartiendo
un proyecto
común

Memoria Anual 2023



Memoria Anual 2023 y más información:



La fotografía de la portada muestra a Blanca, trabajadora del bloque logístico de Parc Sagunt, Valencia.



Mural de la artista Markiz Nekourouh (Marquise) premiado por la Fundación Hortensia Herrero y Mercadona, ubicado en las oficinas de Albalat dels Sorells, Valencia.

Nuestros hechos más relevantes 2023	4
Mensaje del Presidente	6
El Modelo	10
El Modelo de Mercadona	12
Avances en los Objetivos de Desarrollo Sostenible	16
Materialidad y grupos de interés	18
Principales riesgos y estrategias	20
Irmãdona: Mercadona en Portugal	22
1. “El Jefe”	24
Escuchar, la clave para satisfacer a “El Jefe”	26
Mejorar la experiencia de compra de “El Jefe”	36
2. El Trabajador	42
Modelo de recursos humanos de Mercadona	44
Comprometidos con las personas	48
Seguridad y salud en el trabajo	54
3. El Proveedor	56
Un objetivo común: acertar	58
Un modelo responsable	62
Red logística	68
Ejemplos de eficiencia y sostenibilidad	72
4. La Sociedad	74
Gestión medioambiental	76
Compromisos con la sociedad	86
Reconocimientos	92
5. El Capital	94
Inversión como base de la brutal transformación	98
Coyuntura socioeconómica y repercusión en márgenes	100
Crecimiento sostenible y compartido	102
Resultados 2023	104
Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero	110
Trayectoria Mercadona: 1977-2023	112
Información adicional relevante	114

Nuestros hechos más relevantes 2023

Mercadona Grupo consolidado

1.681 tiendas 54 aperturas 49 cierres	104.000 trabajadoras y trabajadores 5.000 nuevos empleos
15,4% cuota de mercado en superficie total de venta en España	28.320 M€ de compras en España y Portugal

España

1.632 tiendas	98.700 trabajadoras y trabajadores
3.200 nuevos empleos	27.142 M€ de compras en España
34.124 M€ de facturación	771 M€ de inversión

10.000 M€ ▷ **1.062 M€** en 2023
de inversión para la brutal transformación (2016-2023)

35.527 M€

de facturación
+15 %

2.604 M€

contribución tributaria
+15 %

Portugal

49

tiendas

5.300

trabajadoras y trabajadores

1.800

nuevos empleos

1.178 M€

de compras en Portugal

1.403 M€

de facturación

291 M€

de inversión

M€: millones de euros.



Mensaje del Presidente

En los últimos años, Mercadona ha logrado desarrollar **numerosos proyectos** gracias, en muchas ocasiones, a la **toma de decisiones valientes**, aunque sean impopulares y molestas, y a entender que el **camino para conseguir el éxito** no siempre es en línea recta, sino que a veces hay que **dar bordadas**.

Con esta forma de pensar y hacer las cosas, y con la visión estratégica del Comité de Dirección, respaldada por los accionistas, de que el **beneficio para los 5 componentes** (“El Jefe”, como internamente denominamos a nuestros clientes, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital) **en el largo plazo se logra a través de la inversión**, Mercadona inició en **2016 la brutal transformación**. Siete años después, y con una inversión que ha superado los **10.000 millones de euros**, hoy podemos afirmar **que los excelentes resultados** obtenidos en los últimos doce meses son la **consecuencia de hacer todo lo necesario dentro del Modelo de Mercadona**.

Así, iniciamos la implantación del **Nuevo Modelo de Tienda Eficiente**, que nosotros llamamos Tienda 8, que está implicando la transformación de todos nuestros supermercados para mejorar la experiencia de compra de los “Jefes” con las nuevas secciones de frescos y el servicio de Listo para Comer, y que ya está presente en la mayoría de nuestras tiendas. También

anunciamos nuestro **proyecto internacional**, con la entrada en Portugal, donde actualmente contamos con 49 supermercados. Igualmente, pusimos en marcha el **Proyecto de Mercadona Online**, ahora sí rentable; y abordamos la **remodelación y optimización de nuestros bloques logísticos**, la construcción de las **nuevas oficinas de Albalat dels Sorells**, en Valencia; y la **transformación digital** de la compañía, que nos está llevando a incorporar nuevas herramientas informáticas y organizativas para conocer de forma científica nuestros procesos y hacerlos más eficientes y productivos.

La implantación y el desarrollo de todas estas decisiones han llevado a **incrementar nuestras ventas hasta los 35.527 millones de euros**, un 15 % más que en 2022. Igualmente, me gustaría destacar que nuestro proyecto internacional ha iniciado la senda de la rentabilidad. Y, además, hoy nuestros “Jefes” nos eligen y compran más, tras haber ganado **más de 200 clientes tienda día y haber aumentado 0,6 puntos de cuota de mercado**. Unos resultados que son consecuencia del esfuerzo y trabajo de nuestros departamentos de compras y prescripción, junto al de los proveedores e interproveedores especialistas, para que **los clientes acierten en su compra con un surtido eficiente** que conforma el **Carro Menú con mayor calidad al precio más económico del mercado**.

Los cambios introducidos, además, nos están permitiendo organizarnos mejor, tomando decisiones e innovando desde la implicación de todos los departamentos de la empresa y, con ello, buscando la diferenciación para perdurar en el tiempo de **forma sostenida y sostenible sin perder nunca el foco en la eficiencia, la productividad y la mejora de nuestra gestión**. Todo ello se ha traducido en un **beneficio neto de 1.009 millones** de euros, un 40 % más que en 2022. De ese total de beneficios logrados, 100 millones de euros son fruto de la excelente gestión realizada en nuestra tesorería.

Esta transformación no habría sido posible si únicamente la hubiésemos centrado en los medios físicos. El cambio más importante ha tenido lugar en los **medios mentales**. Porque

nunca habríamos llegado a presentar estos extraordinarios resultados sin el **compromiso y el talento de las 104.000 personas que formamos Mercadona**, de las cuales 5.000 se han unido a nuestro proyecto en el último año. Cada una de ellas ha sido la verdadera fuerza de la transformación, el mayor activo de nuestros “Jefes” y, en definitiva, **la causa del éxito de Mercadona**. Por ello, y porque todas las personas que formamos parte de la plantilla nos lo merecemos, la compañía ha compartido 600 millones de euros de sus beneficios con las trabajadoras y trabajadores en concepto de prima por objetivos, un 50 % más que en 2022.

Estoy plenamente convencido de que Mercadona debe transitar por los valores del compromiso y propósito compartido, y de que **el liderazgo de nuestros directivos y trabajadores pasa por el ejemplo individual y colectivo**, porque es la única forma de que las personas hagamos de diez lo que mejor sabemos hacer y nos sentimos motivadas para hacerlo. Y en el día a día, **el ejemplo y nuestros hechos** son lo que mejor definen la **esencia del liderazgo**.

Este propósito también conlleva estar comprometidos con **la sociedad, porque las empresas no podemos vivir de espaldas a ella, y es nuestra obligación contribuir a la creación de riqueza y bienestar para que la sociedad valore la necesidad de tener cada día más y mejores empresas**. De hecho, es en esa forma de actuar donde Mercadona distribuye sus benefi-

“Las empresas no podemos vivir de espaldas a la sociedad. Es nuestra obligación contribuir a su bienestar para que la sociedad valore la necesidad de tener cada día más y mejores empresas”

cios con la sociedad, tal y como refleja nuestra contribución directa e indirecta conjunta, que en 2023 ha sido de 2.604 millones de euros, un 15 % más que en 2022. O también la cifra de impuestos de sociedades, que ha superado los 343 millones de euros, incrementándose un 43 % respecto al pasado ejercicio, con un tipo impositivo del 23,3 %.

Esta implicación con la sociedad para alcanzar un impacto más positivo tiene su continuidad en nuestra **responsabilidad de ayudar a preservar y proteger el medioambiente**, como así lo demuestra nuestro compromiso de decir “sí a seguir cuidando el planeta”. De este modo, continuamos desarrollando con firmeza políticas para la reducción de emisiones, el uso de material reciclado en los envases comerciales y la utilización de fuentes de energía renovables.

Siete años después de haber iniciado la brutal transformación de Mercadona, **todavía nos queda mucho camino por recorrer**. Con el Modelo como guía, seguiremos cambiando y dando bordadas para construir una relación de confianza mutua con nuestros proveedores e interproveedores especialistas, condición imprescindible para abordar con éxito nuestro objetivo de **ser Totaler Radical y que nuestros clientes nos elijan y acierten al realizar su compra**. Estoy convencido de que haciendo lo necesario para avanzar mejor, y con el liderazgo de cada una de las personas, directivos y trabajadores que formamos esta gran empresa, conseguiremos hacer que las cosas pasen.

Mercadona va muy bien y el año 2023 ha sido espectacular en todos los sentidos. Por eso, quiero **agradecer la confianza del Consejo de Administración y de los accionistas en las decisiones del Comité de Dirección**. Sin su apoyo y compromiso no habría sido posible iniciar, desarrollar y continuar con nuestra brutal transformación, tras haber concluido que teníamos que pensar en el largo plazo a través de la inversión, sin endeudamiento y con recursos propios, hoy causa del círculo de eficiencia, rentabilidad y gestión en el que está inmerso la compañía.

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 Compras y Prescripción Secos



Rafa Berrocal
Director General de Compras Mar, Fruta, Verdura, Horno y Listo para Comer



David Cid
Director General de Logística



Pilar Sanz
Directora General de Obras y Expansión



Patricia Tobía
Directora General de Informática



Héctor Hernández
Director General Financiero y Marina de Empresas



Elena Tejedor
Directora General de Relaciones Externas

Consejo de Administración

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

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

Vocales

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

Comisión de Auditoría

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

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



El Modelo

01

El Modelo de Mercadona

02

Avances en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

03

Materialidad y grupos de interés


04

Principales riesgos y estrategias

05

Irmãdona: Mercadona en Portugal





El Modelo de Mercadona es el **valor diferencial** más importante de la compañía y el **faro de todas las decisiones** que tomamos todas las personas que conformamos este gran proyecto de empresa

1. El Modelo de Mercadona

Mercadona cuenta con unos principios y valores diferenciales, que vertebran a través de un modelo de gestión propio: el Modelo de Calidad Total. Por medio de él, la compañía persigue la excelencia bajo el compromiso de satisfacer 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

2. 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.

3. El comprador es

Físico/Online



El sueño de Juan Roig



4. La Visión

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

5. Las Verdades Universales

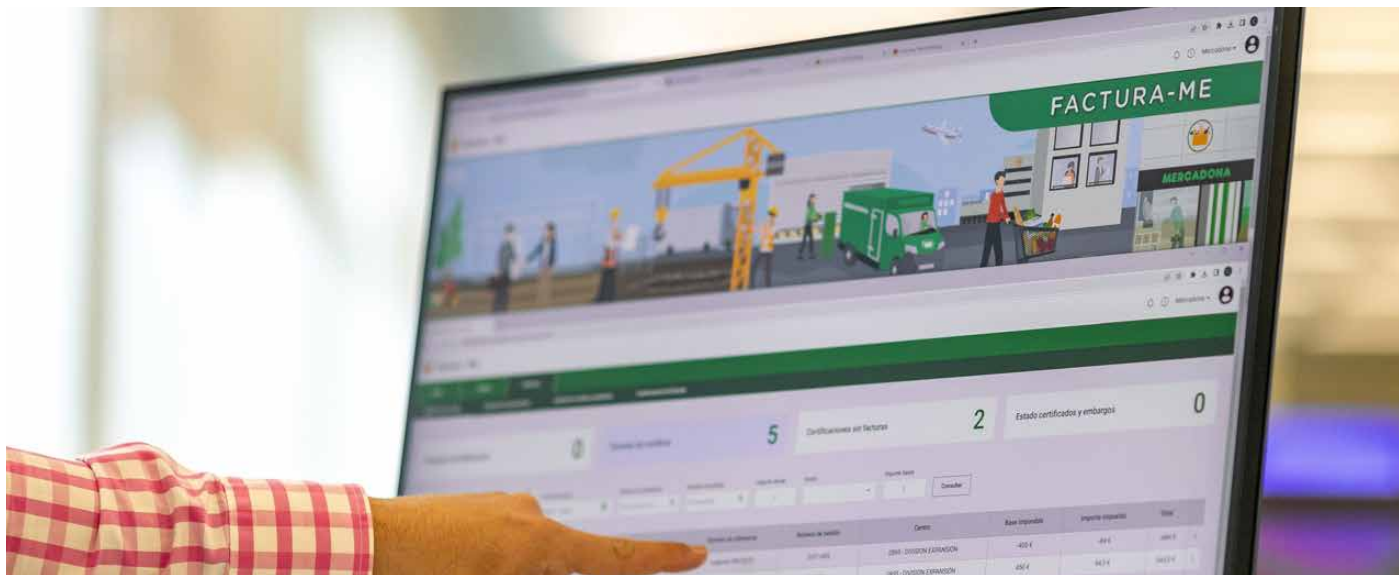
El Modelo de Mercadona tiene en cuenta 9 verdades universales, principios que siempre se cumplen independientemente del tiempo y del lugar, se crea o no en ellos. La más importante es que para recibir, primero tenemos que dar. Porque cuanto más das, más recibes.

6. El Paradigma

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

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

Innovar: Sorprender y arriesgar



Portal Factura-Me, nueva herramienta de facturación para los proveedores.

Mercadona dispone de un Modelo de Innovación propio transversal en el que se involucra toda la cadena de montaje: proveedores, trabajadoras y trabajadores y clientes. Con él se adelanta a las expectativas de “El Jefe” y contribuye a impulsar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 9 y 17 del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas



Página principal del Portal Tornillo, herramienta digital para consultas internas de productos.

Innovación de procesos

- 60 millones de euros invertidos en la transformación digital, incluyendo Mercadona Online.
- Tienda inteligente: herramientas para reducir esperas.
- *Ticket Digital* en las tiendas de España.
- Tecnologías de predicción de fallos que refuerzan la automatización en tiendas.
- Digitalización en la gestión de surtido.
- Digitalización de las herramientas de diseño de lineales.
- Portal Tornillo, herramienta para consultar los datos de los productos de una manera sencilla y eficiente.
- Ciclo de Vida, herramienta para gestionar las altas, bajas y modificaciones de los productos a través de la cadena de montaje de una forma sencilla y eficiente.
- Firma digital en los horarios de tiendas.
- Solicitar vacaciones a través de la *app* Activo2 en el caso de la plantilla de tiendas y Colmenas.
- Evitar sobreesfuerzos, costes innecesarios y reforzar la productividad.
- Digitalización de procesos logísticos.
- Digitalización del proceso de mantenimiento.
- Digitalización en la gestión de planos e inventario de medios físicos en las tiendas.
- Implantación de la metodología “BIM” (*Building Information Modeling*) en el diseño y gestión de proyectos de construcción en bloques logísticos y Colmenas.
- Digitalización del surtido no venta (creación de “familias”).
- 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 del *stock* en tienda.
- Firma digital de contratos y condiciones comerciales con los proveedores.
- Nueva herramienta de facturación e información para proveedores y gerentes que los lideran (Factura-Me).
- Aplicación para que los responsables de compras carguen los acuerdos comerciales que negocian con los proveedores (AComs).
- Herramienta especializada en gestionar los procesos de inmuebles (Real Estate).

Innovación de producto

- Modelo de Coinnovación: 23 centros de coinnovación en los que los “Jefes” comparten sus experiencias para desarrollar productos que cubran sus necesidades con una gran calidad a precios imbatibles.
- 500 mejoras en el surtido, 314 novedades y 20 innovaciones.

Innovación social








- Murales de *trencadís*: proyecto de integración sociolaboral a través de fundaciones y centros ocupacionales.
- 22 tiendas con jardines urbanos en las cubiertas y fachadas que benefician medioambientalmente a sus entornos.
- Colaboración en campañas de captación de recursos a favor de entidades sociales reconocidas, poniendo a disposición de los “Jefes” la posibilidad de realizar donaciones en caja.
- Tarjeta Sociedad.
- Gestión responsable de residuos.

Innovación abierta y colaborativa

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

Avances en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Mercadona mantiene un compromiso constante con los entornos en los que tiene presencia e impulsa, año tras año, iniciativas sociales, medioambientales y de gobernanza responsables que impacten positivamente en su actividad. En este marco, la compañía es desde 2011 socia del Pacto Mundial de Naciones Unidas España, iniciativa mediante la cual la Organización de las Naciones Unidas promueve los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

ODS	Acciones en curso	Componentes en los que tiene impacto*:				
		J	T	P	S	C
 <p>1 FIN DE LA POBREZA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades. - Colaboración en campañas de captación de recursos a favor de entidades sociales reconocidas, poniendo a disposición de los “Jefes” la posibilidad de realizar donaciones en caja. - Tarjeta Sociedad. 				●	
 <p>2 HAMBRE CERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades. - Tarjeta Sociedad. - Gestión del <i>stock</i> en tiendas para reducir el desperdicio alimentario. 				●	
 <p>3 SALUD Y BIENESTAR</p>	<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. 	●	●	●		
 <p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	<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. - Esfuerzo en conciliar la inserción de jóvenes con sus estudios y especialización profesional. 		●		●	
 <p>5 IGUALDAD DE GÉNERO</p>	<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. - Apoyo a la lactancia. 		●		●	
 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	<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. 		●	●	●	●
 <p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8). - Modelo de Coinnovación. - Modelo de Innovación Transversal. - Modelo de Relación con Proveedores, que impulsa un <i>clúster</i> industrial. 	●		●		●

Componentes en los que tiene impacto*:

ODS	Acciones en curso	J	T	P	S	C
 <p>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</p>	<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. 		●	●	●	
 <p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión Proactiva con los Vecinos. - Sistema de Gestión Ambiental propio. - Medidas de logística sostenible. - Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8). - Cubiertas ajardinadas e integración en el entorno. - Gestión responsable de residuos. - Implantación <i>Smart Distribution</i> y DUM Silenciosa en ciudades. 			●	●	●
 <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Política comercial SPB (Siempre Precios Bajos). - Modelos de producción responsable en la cadena agroalimentaria. - Estrategia contra el desperdicio alimentario. - Política de Bienestar Animal. - Planes de gestión y reducción de residuos. - Gestión circular de envases comerciales. - Estrategia 2R: envases optimizados y reciclables. - Compromiso con la eficiencia energética. 	●		●	●	●
 <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Acción y Reducción de las Emisiones. - Optimización logística. - Sistema de Gestión Ambiental propio. - Medición de la huella de carbono. 			●	●	●
 <p>14 VIDA SUBMARINA</p>	<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. 	●		●	●	
 <p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cubiertas ajardinadas e integración en el entorno. - Metodología para la protección de las golondrinas y el avión común. - Colaboración con proveedores para poder realizar un análisis de impactos en sistemas de producción terrestre. - Campañas de recogida de alimentos para mascotas en tiendas. 	●		●	●	
 <p>17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con organizaciones sectoriales y sociales (AECOC, ASEDAS, CEOE, AVE, Foro Interalimentario, EuroCommerce, Fundación COTEC para la Innovación, Foro de Empresas Innovadoras, Fundación ÉTNOR, CIP, APED, Cámara de Comercio e Industria Luso-española, Pacto Portugués para los Plásticos, Forética, Fundación Seres...) para avanzar en el cumplimiento de los ODS. - Colaboración con entidades que fomentan la integración laboral de personas con discapacidad. - Trabajar de la mano de los proveedores para desarrollar medidas de reducción y control de impactos. 		●		●	

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



Materialidad y grupos de interés

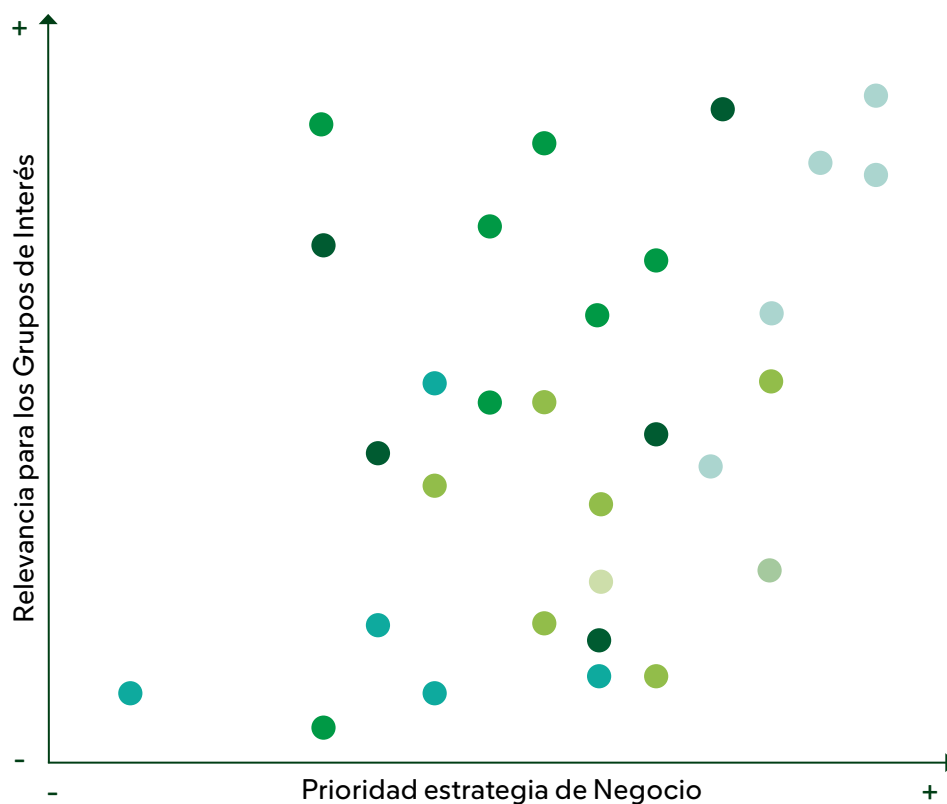
El modelo de gestión en el que se basa el Grupo Mercadona implica atenerse y exigir el cumplimiento de la legalidad vigente, así como llevar a cabo todas las acciones necesarias, más allá de la normativa, que aseguren la satisfacción de los diferentes grupos de interés de la empresa, integrados en los 5 componentes.

Siguiendo las recomendaciones de los estándares de Global Reporting Initiative (GRI), se ha llevado a cabo un análisis de materialidad a través del cual se ha conseguido identificar los asuntos relevantes para el negocio y para los grupos de interés: "Jefe", Trabajador, Proveedor, Sociedad y Capital.

Los procesos de identificación y priorización de los temas materiales se han llevado a cabo teniendo en cuenta *inputs* internos. Para ello, ha sido relevante un proceso previo de análisis completo y exhaustivo, en el que ha participado activamente el conjunto de responsables implicados y que ha servido para identificar y actualizar los temas relevantes para la compañía.

Asimismo, se han abordado *inputs* externos, lo que ha permitido realizar un análisis de tendencias gracias a la participación de otros grupos de interés vinculados con la sociedad (economistas, expertos del sector de la distribución y otros), que han posibilitado captar nuevos temas materiales, expectativas y valoraciones.

Como resultado, se ha desarrollado una matriz de materialidad en la que se han identificado 30 aspectos materiales agrupados en tres categorías principales de sostenibilidad: medioambiental, social y gobernanza.



Temas Materiales

Medioambiental	1	Gestión del desperdicio alimentario
	2	Reciclaje y economía circular
	3	Logística sostenible
	4	Mejora de la eficiencia energética y digitalización
	5	Clima y descarbonización
	6	Criterios ASG* en la cadena
Social	7	Atracción y retención del talento
	8	Conciliación
	9	Formación
	10	Salario competitivo
	11	Igualdad y diversidad
	12	Salud y seguridad
	13	Canales internos de información
	14	Comunicación corporativa
	15	Relación con proveedores
	16	Seguridad alimentaria
	17	Calidad
	18	Atención al cliente/servicio
	19	Surtido eficiente
	20	Precio competitivo
	21	Donaciones de alimentos y acción social
	22	Integración en la comunidad
	23	Desarrollo económico en el entorno
	24	Fomento y apoyo al emprendimiento
	25	Mecenazgo deportivo
Gobernanza	26	Buenas prácticas de gobierno corporativo
	27	Prevención del fraude y corrupción
	28	Aportación tributaria y transparencia fiscal
	29	Rentabilidad y solvencia financiera
	30	Seguridad y protección de datos

* ASG: Ambientales, Sociales y de Gobernanza.

Principales riesgos y estrategias

Componentes	Riesgos
"El Jefe"	Calidad
	Cambio de hábitos de consumo
	Transformación digital
	Protección de datos
El Trabajador	Estrategias remuneratorias y de compromiso de la plantilla
	Conciliación
	Igualdad y diversidad
	Prevención de riesgos laborales
	Protección de datos
El Proveedor	Buenas prácticas comerciales
	Protección de datos
La Sociedad	Movilidad sostenible en las ciudades
	Uso responsable de los recursos
	Relación con comunidades locales
	Medioambiente y cambio climático
	Protección de datos
	Legalidad inherente a los distintos aspectos de la actividad (sanidad, comercio, consumo, industria, trabajo, hacienda, medioambiente...)
El Capital	Rentabilidad y sostenibilidad

Políticas y estrategias

- Modelo de calidad con seguridad alimentaria	∞
- Contrataciones de productos, superficies y procesos	✓
- Simulacros "Accidentes Muy Muy Graves MMG"	✓
- 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	∞
- Servicio de Atención al Cliente	✓
- Innovación transversal	✓
- Mercadona Online	∞
- Automatización de procesos	∞
- Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
- Puestos de trabajo fijos	✓
- Sueldos por encima de la media del sector actualizados anualmente en base a una política de tramos y a la variación interanual del IPC	✓
- Prima por objetivos	✓
- Formación, transparencia y promoción interna	✓
- 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	✓
- Principio de equidad	✓
- Plan de Igualdad y gestión de la diversidad	✓
- Servicio médico a disposición de las trabajadoras y trabajadores	✓
- Servicio sanitario de atención telefónica	✓
- Equipo técnico especializado en prevención de riesgos laborales	✓
- Garantizar y hacer que se garanticen (cada uno en la parte que nos toca) los protocolos de protección establecidos por la empresa para cada proceso	✓
- Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
- Código de Buenas Prácticas Mercantiles	✓
- Pautas de Conducta Ética para Proveedores	✓
- Cadena agroalimentaria sostenible	∞
- Generación de tejido industrial	✓
- Política de Bienestar Animal	∞
- Política de Compra de Productos de la Pesca	✓
- Coinnovación con proveedores	✓
- Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
- Modelo de Logística Sostenible	∞
- Sistema de Gestión Ambiental propio	∞
- Estrategia de prevención del desperdicio alimentario	✓
- Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8)	∞
- Gestión responsable de residuos	∞
- Gestión circular de envases comerciales	∞
- Diálogo y transparencia	✓
- Modelo de relación con las comunidades locales, ONG, entidades sociales, asociaciones de consumidores y asociaciones de intolerantes y alérgicos	✓
- Impulsar el emprendimiento	✓
- Gestión Proactiva de Vecinos para detectar y eliminar posibles focos de riesgo y molestias	✓
- Gestión para solucionar de forma rápida y eficaz los <i>inputs</i> , sugerencias y quejas de la vecindad	✓
- Sistema de Gestión Ambiental propio	∞
- Estrategias para mejorar la sostenibilidad de nuestra actividad en el entorno y en la cadena de suministro	∞
- Plan de acción y reducción de las emisiones en logística	∞
- Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8)	∞
- Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
- Políticas de prevención de delitos y anticorrupción	✓
- Actualización de la legislación y adaptación a los procesos internos para su cumplimiento	✓
- Políticas de gestión de riesgo financiero	✓
- Reinversión y visión a largo plazo	✓
- Generación de riqueza y crecimiento compartido	✓
- Capital consciente	✓
- Revisión constante de los procesos internos	✓

Irmãdona: Mercadona en Portugal

Irmãdona, la “hermana de Mercadona”, que desarrolla su actividad como una empresa portuguesa de origen español y cuya sede está en Vila Nova de Gaia, ha seguido impulsando su crecimiento en el país luso gracias a la consolidación del Modelo de Calidad Total de Mercadona. Un modelo de gestión sobre el que se ha asentado el proceso de internacionalización en Portugal desde su inicio, en 2016, que acumula una inversión total de 874 millones de euros y que cuenta con una plantilla de alto rendimiento y cohesionada de 5.300 personas, totalmente comprometidas con el proyecto, tras haber creado a lo largo del año 1.800 nuevos puestos de trabajo, todos ellos de calidad.

Para continuar impulsando su internacionalización en Portugal, Mercadona ha seguido creciendo en 2023. Y, concretamente, durante estos doce meses ha logrado inaugurar diez nuevos supermercados, lo que le ha permitido cerrar el año con una red de 49 tiendas y una mayor penetración en el mercado portugués, donde ya cuenta con presencia en diez distritos: Porto, Braga, Aveiro, Viana do Castelo, Setúbal, Santarém, Viseu, Leiria, Lisboa y, desde 2023, también Coimbra.

Paralelamente, y con el objetivo de seguir creciendo y garantizando un servicio más eficiente a sus “Chefes”, la compañía ha continuado reforzando su red logística con los avances en la construcción del nuevo bloque logístico en Almeirim (Santarém), que prevé esté operativo en 2024. Con una superficie de 120.000 metros cuadrados, estas nuevas infraestructuras, que una vez a pleno rendimiento generarán 500 nuevos puestos de trabajo, requerirán una inversión total de 256 millones de euros y apostarán por la sostenibilidad, como refleja el hecho, por ejemplo, de que el 25 % de sus necesidades energéticas provendrán de fuentes renovables.

De esta manera, Irmãdona no ha parado de crecer en estos siete años, apostando por la creación de riqueza y generación de valor. Una contribución que se ha traducido, de acuerdo con un estudio realizado por el Núcleo de Investigação em Políticas Económicas e Em-

presariais da Universidade do Minho y por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie), en un impacto económico tanto directo como indirecto e inducido de 4.422 millones de euros entre 2019 y 2022 en toda la cadena de valor.

Según los datos de este estudio, que se ha realizado por primera vez, la actividad de la cadena de supermercados durante estas mismas fechas supuso una aportación de 1.296,8 millones de euros a la economía portuguesa, periodo en el que se generaron 726,5 millones de euros en impuestos y se crearon 55.655 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos. De hecho, solo en 2022 la actividad de Mercadona en Portugal generó 480,9 millones de euros de renta, 18.600 empleos y 263,2 millones de euros de ingresos públicos; mientras que el volumen de ventas generado en el sector productivo portugués en 2022 ascendió a 1.477 millones de euros.

Este proyecto empresarial continúa avanzando y colabora, además, con proveedores locales, con unas compras que en 2023 han superado los 1.178 millones de euros. Un proyecto sostenible y eficiente, de presente y de futuro, que en 2023 alcanzó una facturación de 1.403 millones de euros y cuya clave sigue siendo el compromiso de los 5 componentes para poder consolidar una empresa que la sociedad portuguesa quiera que exista y sienta orgullo de ella.



Fachada del supermercado de Hospital en Gondomar, Porto.

“El Jefe”

01

Escuchar, la clave para satisfacer a “El Jefe”

02

Mejorar la experiencia de compra de “El Jefe”





Escuchar a los “Jefes” ha sido la clave para seguir avanzando en 2023. Fruto de esa escucha, la compañía **ha bajado el Carro Menú manteniendo su calidad contundente**, hecho que ha contribuido a que más clientes acudan a nuestras tiendas y nos compren más

María, “Jefa” en el supermercado de Príncipe de Vergara en Madrid.

Escuchar, la clave para satisfacer a “El Jefe”

Desde la fundación de Mercadona, hace más de 40 años, escuchar las opiniones y sugerencias de los “Jefes” ha sido clave para cumplir el propósito principal de satisfacer a los clientes que cada día deciden entrar en alguna de sus tiendas para conformarse su Carro Menú con una calidad contundente a un precio imbatible.

Ante un contexto inflacionista, el de 2023, en que el IPC general (+3,1 % en España y +1,4 % en Portugal) y muy especialmente el de la alimentación general (+7,3 % en España y +1,7 % en Portugal) han seguido subiendo, Mercadona, impulsada por sus clientes, se ha adelantado a la reducción de costes para bajar sus precios de venta en más de 500 productos en el conjunto del año. Gracias a ello, y a través de la optimización de procesos, ha proporcionado a los “Jefes” unos ahorros anuales de hasta 150 euros en sus cestas de la compra. A lo largo del ejercicio también se ha visto obligada a subir los precios de varias referencias, como consecuencia de ese aumento de los precios de coste, pero siempre tratando de repercutir lo mínimo al bolsillo de sus clientes.

Comprometidos con la calidad y la innovación

Mercadona cuenta con dos requisitos indispensables para seguir desarrollando su brutal transformación: la calidad y la innovación. Para continuar asumiendo esta condición de calidad contundente que piden sus clientes, a lo largo de 2023 la compañía ha puesto en marcha diversas iniciativas. Entre ellas, destaca la reorganización de su departamento de compras, que desde el pasado mes de septiembre se ha concentrado en dos direcciones generales: Compras y Prescripción Secos, y Compras Mar, Fruta, Verdura, Horno y Listo para Comer. Esta nueva estructura, en colaboración con los más de 3.000 proveedores e interproveedores especialistas, trabaja continuamente con el objetivo de ofrecer a “El Jefe” un surtido eficiente, de máxima calidad y a un precio imbatible. En definitiva, un surtido vivo, desarrollado producto a producto desde “El Jefe” hacia atrás en el marco de su estrategia SPB (Siempre Precios Bajos), que da respuesta a las necesidades de los clientes en alimentación, bebidas, limpieza del hogar, higiene personal y cuidado de mascotas.

Para lograr este objetivo, además, Mercadona cuenta con un Modelo de Coinnovación que consiste en compartir con los “Jefes” experiencias y formas de consumo para, a través de la



detección de las necesidades, gustos y costumbres concretas, trasladar toda esa información a los proveedores e impulsar, de este modo, una colaboración directa en el desarrollo de mejoras, innovaciones y nuevos productos.

Un Modelo de Coinnovación que se desarrolla, entre otras estrategias, a través de los 23 centros de coinnovación repartidos entre España y Portugal. En 2023, la compañía ha inaugurado tres nuevos, concretamente en Arafo (Tenerife), en Sevilla y en Vila Franca de Xira (Lisboa). A lo largo del año, en estos 23 centros, en los que trabajan más de 200 especialistas, se han mantenido un total de 11.000 sesiones de trabajo, procesos de colaboración con los “Jefes” que han sido fundamentales para seguir mejorando y adaptando el surtido a los gustos y necesidades concretas, lo que se ha traducido en un total de 500 mejoras, 314 novedades y 20 innovaciones de producto.

Ejemplo de ello son el nuevo paquete de nuez natural troceada desarrollado por Importaco Casa Pons, primera referencia del sector de la distribución preparada de esta forma para que pueda ser utilizada en repostería o en otras re-

quetas; la barrita rellena de arándanos fabricada por el proveedor especialista Hellema, producto pionero en esta categoría al estar relleno de fruta; y el apio ya cortado, que el fabricante Pascual Marketing prepara específicamente para comer crudo y cuya variedad tiene un sabor más suave. Igualmente destacan la hamburguesa de carne de lomo de Elaborados Cárnicos Medina y las bandejas de *sushi* elaboradas por Koyasan Foods y Leroy Processing, que se ofrecen en la muralita de comida asiática.



Calidad con seguridad alimentaria



La calidad con seguridad alimentaria es una condición irrenunciable, por lo que, año tras año, Mercadona destina importantes recursos a garantizarla a través de un modelo propio, orientado a ofrecer el máximo nivel de calidad e inocuidad de todos sus productos y procesos.

El modelo, extensible a todos los proveedores y aplicado en todo el proceso de la cadena de montaje, está fundamentado en tres objetivos: cero riesgos, cero defectos y cero crisis. Y, también, en cuatro estrategias: preventiva, reactiva, contrastación y despliegue de sociedad.

En el ámbito preventivo, la compañía dispone de un sistema de gestión de Calidad

con Seguridad Alimentaria basado en los principios del Sistema de Gestión APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos), que en 2023, además, ha introducido como mejora la digitalización de la carpeta de registros derivados de este sistema de control. Asimismo, hace años creó la herramienta REMER (Riesgos Emergentes) para alimentación y no alimentación con la que se controlan posibles riesgos, al tiempo que dispone de herramientas para monitorizar los cambios legislativos que puedan afectar a su actividad.

Además, Mercadona e Irmãdona disponen desde hace años de sendos comités científicos. Estos paneles independientes de profesionales de reconocido prestigio, que en



Daniel, "Jefe" en el supermercado de Mercat del Olivar en Palma, Illes Balears.

el caso de España han incluido a cuatro nuevos expertos, contando con un total de diez, prestan su apoyo técnico para garantizar siempre la calidad con la seguridad alimentaria de todos sus productos. Junto al equipo interno de científicos especialistas, realizan una labor crucial para validar los procesos internos, fortalecer y acelerar el talento de la compañía en esta materia.

Asimismo, el equipo interno recibe constante formación por parte de especialistas en las distintas materias, centros tecnológicos y laboratorios, al tiempo que dispone de una amplia cartera de expertos externos especialistas y de laboratorios de referencia de reconocido prestigio como AINIA, CNTA, Aquimisa, Eurofins, Silliker y Anfaco, entre otros.

En el ámbito reactivo, y con el objetivo de re-actualizarse de los problemas de calidad con seguridad alimentaria de los productos, el Modelo de Mercadona cuenta con herramientas para captar información de otras fuentes, como autoridades sanitarias, redes de alerta, proveedores o redes sociales. Un ejemplo de ello es la mejora de digitalización de la gestión de actas de sanidad o la adaptación de la herramienta INTIE para captar la información de las inspecciones sanitarias realizadas por la administración.

Paralelamente, Mercadona e Irmãdona aprovechan un método de simulacros propio para contrastar el cumplimiento del Método interno de Gestión de accidentes Muy Muy Graves (MMG) en seguridad alimentaria. En colaboración con las Administraciones públicas, anualmente aborda estos escenarios simulados, tres en 2023, lo que le permite detectar puntos de mejora y reforzar las habilidades de quienes participan en estas

prácticas para enfrentarse con mayores garantías a posibles contingencias futuras.

Asimismo, cabe destacar la implicación de Mercadona en el ámbito de la seguridad alimentaria, tal y como pone de manifiesto su participación, y desde hace años, en los comités específicos de este campo de AECOC, ASEDAS, ENAC, AINIA, AVI, CNTA, SESAL, IFS y APED.



Tu cesta equilibrada



*Consejos
para una
alimentación
saludable*

Mercadona es consciente de que cada vez son más las personas que apuestan por invertir en una alimentación saludable, motivo por el cual trata de ayudar a sus “Jefes” con un surtido basado en su criterio de calidad de estar bueno y ser bueno. En 2023 ha seguido mejorando e introduciendo productos indispensables, alimentos que bien combinados y sumados a los buenos hábitos cotidianos son la clave de una alimentación saludable, rica, variada y equilibrada.

Bajo el concepto de “tu cesta equilibrada”, ha mantenido, a través de su web y de los distintos canales que mantiene abiertos en redes sociales, una comunicación activa con los clientes, por medio de la difusión de recetas sencillas que puedan incorporar a su día a día, propuestas de menús semanales, recomendación de productos concretos o, también, compartiendo trucos culinarios y alimenticios, consciente de que tan importante es conocer qué necesitamos comer, cómo podemos cocinarlo, en qué cantidad y con cuánta frecuencia hacerlo.

De igual forma, ha impulsado la conversación con sus trabajadores a través de su aplicación interna Activo2, en la que les ha ayudado a prescribir a los clientes distintos productos, recetas o formas de cocinado más saludables, como horneados o al vapor, y ha contado con voces expertas para explicarles de qué alimentos se compone una alimentación saludable y en qué cantidad y con cuánta frecuencia se deben consumir los distintos productos que la conforman.

Dentro de su estrategia de Saludable, Mercadona y los proveedores con los que colabora han seguido mejorando los ingredientes y reduciendo o sustituyendo aquellos que no aporten valor. Este es el caso del jamón cocido del proveedor Casa Tarradellas con un 90 % de porcentaje cárnico, o de los batidos de fruta y leche Caribe, fabricados por el pro-

veedor García Carrión, que incorporan más cantidad de fruta y han reducido, además, 1,4 gramos de azúcar añadido.

Asimismo, se han añadido más referencias de helados con un formato mini, fabricados por el especialista Helados Estiu, con el objetivo de definir un tamaño de ración acorde con la necesidad de los clientes. Se han introducido, también, nuevos productos aptos para prepararse en electrodomésticos como la freidora de aire, como los buñuelos de bacalao del proveedor Audens Foods de venta en España, las varitas de merluza sin gluten y los chipirones enharinados, ambos fabricados por Congalsa.

Todo este esfuerzo le ha permitido no solo contar con un surtido variado, eficiente y de calidad que permita a “El Jefe” disponer de una amplia gama de productos, tanto frescos como no perecederos. También, gracias a estos esfuerzos, ha estrechado su relación con los clientes, conociendo mejor sus necesidades para, con ello, poder ofrecerles las mejores opciones para que conformen su dieta saludable.

Mercadona se ha reunido en 2023 con asociaciones de consumidores, asociaciones de intolerantes y alérgicos y Administraciones públicas para explicarles su Estrategia Saludable





Kéfir sabor fresa y plátano fabricado por el proveedor Productes del Moianès en Moià, Barcelona.

Transparencia en el etiquetado

Para facilitar a sus “Jefes” la posibilidad de elaborar una dieta equilibrada, además de la variedad de su surtido, de los consejos, de las recetas y de la propia prescripción de las trabajadoras y trabajadores, la compañía ha introducido mejoras en el etiquetado que contribuyen a este mismo fin. Así, por ejemplo, durante estos meses ha replanteado el etiquetado de numerosos productos, aplicando unos criterios que facilitan la lectura, como es el caso del aumento del tamaño de la letra o la decisión de estandarizar las tablas nutricionales, que facilitan a los “Jefes” la elección del producto que mejor se adapte a sus necesidades. Asimismo, ha seguido trabajando en la mejora de elementos que informan o forman a los clientes sobre cada producto, no solo de los ingredientes o la información nutricional, sino, por ejemplo, de otros como la forma de preparación o el modo de conservación.

Todos estos movimientos, que facilitan las decisiones para mejorar los hábitos alimenticios de los “Jefes” de Mercadona, se enmarcan igualmente en su política de transparencia total que, desde hace años, fomenta en sus *packagings*. Una apuesta por un etiquetado transparente que, en el caso de los productos elaborados

bajo el paraguas de sus marcas propias (Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy), cuenta con un método propio según el cual, además de identificar al proveedor fabricante, ofrece al “Jefe” en el etiquetado toda la información relevante sobre cada producto, una información objetiva y de fácil acceso para que cada cliente pueda elegir, según sus hábitos, la mejor forma de conformar su cesta equilibrada.

Comprometidos con todos los “Jefes”

Desde hace años, Mercadona mantiene un compromiso responsable con aquellos “Jefes” que sufren intolerancias o alergias alimenticias, y trabaja para incorporar en los lineales productos aptos para sus dietas que, además, sean fácilmente identificables a través del etiquetado, condición que se ha mejorado mediante el aumento de letra.

De esta forma, y como ejemplo, en 2023 ha seguido incrementando el surtido sin gluten hasta alcanzar un total de 1.533 productos libres de esta proteína. En este sentido, se han sumado referencias como las varitas de merluza sin gluten, del proveedor Congalsa. Paralelamente, mantiene relación en España y Portugal con 29 asociaciones de intolerantes y alérgicos desde las cuales, a través de un diálogo constante, realiza acciones para ayudar a la sociedad a conocer las distintas necesidades de alimentación de los diferentes colectivos.

La compañía ha seguido trabajando también para cubrir las necesidades específicas en nutrición o alimentación de varios colectivos de “Jefes”, como las personas que optan por una dieta vegana, para quienes actualmente el surtido cuenta con nuevas referencias, como la bebida de avena sabor chocolate, elaborada por el proveedor Liquats Vegetals, o la bebida de avena 0 %, que fabrica Frías y que, además, es libre de azúcares y edulcorantes.









Marcas que Mercadona desarrolla desde 1996, y que están claramente identificadas en el etiquetado

Atención al cliente

Para Mercadona, la comunicación es clave en el desarrollo de su actividad, motivo por el cual mantiene una actitud de diálogo y transparencia con los “Jefes”, a los que facilita información de interés sobre la compañía, detecta posibles contingencias y ofrece soluciones ágiles y eficaces. Para lograr estos objetivos, la compañía dispone de un Servicio de Atención al Cliente (SAC) gratuito, tanto en España como en Portugal, en el que trabajan 94 personas (81 en España y 13 en Portugal) para reforzar la satisfacción de los clientes.

La dedicación del SAC de Mercadona permite atender y canalizar todas las dudas y cuestiones que se plantean, que se transmiten a los responsables implicados para que las estudien individualmente y busquen la mejor solución para “El Jefe”. En 2023, el Servicio de Atención al Cliente de Mercadona gestionó todas las consultas recibidas, un total de 256.440, de las cuales 233.500 se realizaron en España y 22.940 en Portugal.

Actualmente, la compañía dispone de perfiles en Facebook, X, Instagram, YouTube y LinkedIn. Por medio de estas redes sociales, Mercadona ha mantenido en 2023 un total de 598.700 conversaciones con los clientes, concretamente 476.000 en España y 122.700 en Portugal, datos que confirman la relevancia de estas como canal de comunicación.

Además, en dicho ejercicio, Carol, el asistente virtual operativo en España tanto vía WhatsApp como web, con un servicio 24 horas al día y siete días a la semana, ha mantenido un total de 91.000 conversaciones con los clientes. De igual forma, se ha incrementado el número de FAQ en la página web corporativa de Mercadona con el objetivo de resolver dudas de los clientes de una forma más ágil y sencilla.


Teléfono de atención al cliente



Presencia digital de Mercadona

España

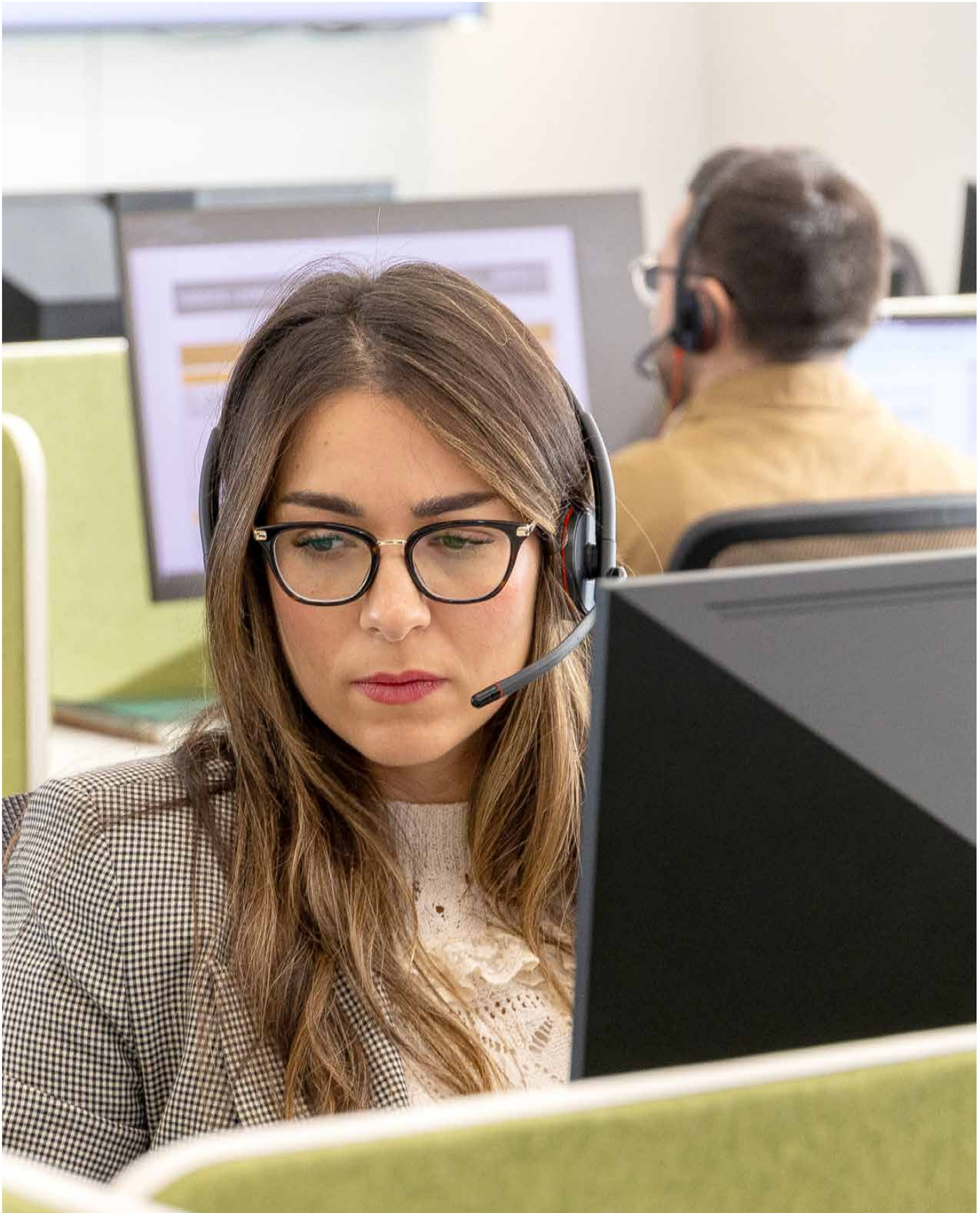
[info.mercadona.es](https://www.info.mercadona.es)

-  www.facebook.com/mercadona
-  www.x.com/mercadona
-  www.instagram.com/mercadona
-  www.youtube.com/mercadona
-  www.linkedin.com/company/mercadona

Portugal

www.mercadona.pt

-  www.facebook.com/mercadonaportugal
-  www.x.com/mercadona_pt
-  www.instagram.com/mercadona_portugal
-  www.youtube.com/mercadonaportugal
-  www.linkedin.com/company/mercadonaportugal



Beatriz, trabajadora del Servicio de Atención al Cliente de Mercadona.

Mejorar la experiencia de compra de “El Jefe”

En 2023, Mercadona ha vuelto a contar con el respaldo de sus “Jefes”, 5,8 millones de familias que a diario han depositado su confianza en la compañía. Y lo han hecho de dos formas: acudiendo a las 1.681 tiendas ubicadas en España y Portugal; o realizando sus pedidos a través de las plataformas online disponibles, por el momento, en España.

Una confianza que la compañía agradece y que trata de consolidar desarrollando y ofreciendo, con el esfuerzo conjunto de su plantilla y de los proveedores con los que colabora, productos y servicios de una calidad contundente a precios imbatibles. Todo ello incorporando de manera constante prácticas sostenibles y respetuosas con el medioambiente, fomentando una compra y consumo responsables e impulsando un proyecto que analiza cada detalle de su actividad para satisfacer plenamente a los 5 componentes de la compañía.

Red de supermercados

En 2023, Mercadona ha seguido reforzando su red de supermercados y apostando por su modernización para poder ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de compra. El esfuerzo realizado le ha permitido terminar el año con un total de 1.681 tiendas en España y Portugal, tras haber cerrado 49 tiendas que no se adaptaban a los estándares de calidad

de la cadena y haber abierto 54 nuevas, 44 en España y 10 en Portugal.

Para poder seguir impulsando su modelo diferencial, la compañía ha invertido a lo largo de estos doce meses un total de 650 millones de euros. De este total, 352 se han destinado a la apertura de los nuevos supermercados, 112 a la adquisición de terrenos y locales y 101 a actuaciones y equipamientos varios. Asimismo, un total de 85 millones de euros han permitido introducir mejoras en 24 tiendas de España para adaptarlas al Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), presente ya en 1.364 supermercados.

De esta manera, prácticamente el total de los supermercados de la cadena son más sostenibles. Este modelo de tienda propio y pionero, además de ser más respetuoso con el medioambiente, ofrece una mejor disposición y distribución del surtido, un confort también mayor y, en definitiva, una mejor experiencia de compra.

650 M€
invertidos



352 M€
en aperturas

85 M€
en reformas

101 M€
en actuaciones
y equipamiento

112 M€
en nuevos
terrenos y locales



Tiendas Eficientes

*La compañía ha
seguido adaptando
sus supermercados al
Nuevo Modelo de Tienda
Eficiente*

1.364
Tiendas 8

1	2
3	

1. Entrada del supermercado de Alday en Camargo, Cantabria.
2. Fachada del supermercado de Mercês en Sintra, Lisboa.
3. Fachada del supermercado de La Florida en Oviedo.

Seguir evolucionando con “El Jefe”



Una de las obsesiones de cuantos forman parte de Mercadona es desarrollar estrategias e introducir iniciativas que permitan mejorar el servicio a sus clientes, su experiencia de compra y su satisfacción. Con este objetivo, trata de adelantarse a sus necesidades, con soluciones específicas y de una calidad contundente que se adapten a sus hábitos de consumo.

Un claro ejemplo es el servicio Listo para Comer, “Pronto a Comer” en Portugal, propuesta de soluciones de platos variados y de calidad que la compañía inició en 2018. Desde esa fecha, el proyecto no ha parado de crecer, y al finalizar 2023 ya estaba presente en 1.110 tiendas, 1.061 de España y la totalidad de Portugal.

Igualmente, a lo largo de estos doce meses, ha introducido importantes mejoras de calidad en diferentes recetas, como el cuarto de

pollo con patatas, al que se le ha mejorado el marinado; o la ensalada de pasta, mejorando el punto de cocción de la pasta. Además, ha eliminado el gluten de todas las bandejas de *sushi*, permitiendo su consumo a las personas intolerantes o alérgicas a esta proteína.

En esta misma línea, la sección Listo para Comer ha incorporado platos surgidos a través de la coinnovación con los clientes, como las albóndigas guisadas con patatas y los espaguetis carbonara, en España; o el *sandes de leitão*, en Portugal. Igualmente, y para favorecer el uso de este servicio en la campaña de Navidad, la compañía ha contado con platos típicos de estas fiestas con una calidad espectacular, como, por ejemplo, el muslo de pollo relleno, cuyo tamaño se ha adaptado mejor al consumo real del “Jefe”; o la ensaladilla de marisco, novedad que se ha incorporado este año.



Valentina y María, “Jefas” del supermercado de Baricentro en Barberà del Vallès, Barcelona.



Paula, trabajadora del supermercado de Rua Filipa Borges en Barcelos, Braga.

Durante estos doce meses, además, Mercadona ha seguido reforzando el modelo de venta en libre servicio de la mayor parte del surtido. Esta decisión, que la compañía puso en marcha en 2022, ha dotado de una mayor agilidad a la venta de estos platos, con una clara reducción en los tiempos de espera para los “Jefes”. Un proyecto que ha seguido creciendo, tal y como demuestra la facturación total obtenida, que asciende a los 483 millones de euros.

Por otro lado, la compañía está estudiando la evolución de su sección de pescadería con el doble objetivo de acercar el producto cada vez más a los clientes y fomentar su consumo. Para ello, está adaptando el surtido a los nuevos hábitos de “El Jefe”, ofreciendo siempre la máxima calidad, frescura y servicio, factores irrenunciables.

Este modelo, que une la tradición con la innovación y modernización del libre servicio, se está probando en 77 supermercados de los 1.681 que tiene la compañía.

Igualmente, se está aprovechando la fase actual del proyecto para recoger las aportaciones y sugerencias, para conocer e identificar muy bien los procesos y detectar los productos en los que la preparación final en tienda añade valor.

Para el desarrollo de esta reingeniería de la sección de pescadería, Mercadona cuenta con el apoyo de empresas líderes y especialistas en el sector, como Profand y Piscifactorías Andaluzas, que están colaborando en la mejora del surtido y la adaptación a este nuevo formato.

1.110
tiendas con
Listo para
Comer

77
tiendas con la
reingeniería
del pescado



Pedro, trabajador del supermercado de Don Benito en Badajoz.



Mari Carmen, trabajadora del supermercado de Arroyo de la Encomienda en Valladolid.

Mercadona Online

En 2023, el servicio de compra online de Mercadona ha seguido creciendo y se consolida gradualmente. Así lo reflejan las ventas de 650 millones de euros obtenidas en este segmento, o el hecho de que los “Jefes” online hayan realizado más de 4 millones de pedidos a través de esta vía, lo que supone un aumento del 19 % respecto a 2022.

Para ofrecer el mejor servicio posible y satisfacer las necesidades de los “Jefes” que eligen este medio de compra, la compañía cuenta con seis Colmenas, almacenes que destina exclusivamente a la venta online y que están ubicados en Valencia, Barcelona, Madrid, Alicante y Sevilla. En dicho ejercicio, y para reforzar este

tipo de servicio, el pasado mes de agosto la compañía puso en marcha su sexta Colmena,

La nueva Colmena ubicada en Boadilla del Monte (Madrid) ha permitido aumentar el servicio a los “Jefes” de la Comunidad de Madrid



Preparación de pedidos en la Colmena de Boadilla del Monte, Madrid.

concretamente en la localidad madrileña de Boadilla del Monte.

Con esta iniciativa, que ha supuesto una inversión cercana a los 13 millones de euros, actualmente se da servicio a la zona oeste de la Comunidad de Madrid. En esta labor están involucrados los 180 gerentes que trabajan en esta pionera solución que da servicio a las localidades de Boadilla del Monte, Alcorcón, Villaviciosa de Odón, Leganés, Parla y Tres Cantos.

Por otra parte, y para satisfacer las necesidades de compra online de los “Jefes” de áreas con una menor densidad de pedidos, Mercadona también ha seguido trabajando en su modelo de preparación y reparto desde las tiendas físicas. Al finalizar 2023, la compañía mantenía estos servicios operativos en 59 tiendas en toda España como, por ejemplo, en Euskadi y Zaragoza, frente a las 18 de 2022. Gracias al esfuerzo realizado, se permite reducir el tiempo de preparación de los pedidos, se optimizan los recursos físicos y se minimizan los sobreesfuerzos del conjunto de la plantilla por medio del aprovechamiento de la experiencia, tecnología y parte de los procesos desarrollados en las Colmenas.

Asimismo, la compañía ha seguido mejorando su servicio, en este caso ampliando el surtido disponible a través de este canal con, por ejemplo, la entrada de algunos productos de Listo para Comer, como la tortilla o la ensaladilla rusa, que están teniendo una acogida favorable.

En el ámbito del transporte de los pedidos realizados por los “Jefes” online, dispone de una red de 720 furgonetas ECO que contribuyen a reducir el volumen de emisiones contaminantes derivadas de esta parte del proceso.

Mercadona Online cuenta con un equipo compuesto por más de 2.400 personas con empleo estable y de calidad y con una formación específica, tras haber sumado en el último ejercicio un total de 400 nuevas personas.



El Trabajador

01

Modelo de recursos humanos de Mercadona


02

Comprometidos con las personas

03

Seguridad y salud en el trabajo





La palabra que mejor define **la esencia del liderazgo es el ejemplo**. Los hechos son el único camino que impulsa a las 104.000 trabajadoras y trabajadores de Mercadona a actuar con un **alto nivel de compromiso y desempeño**

Brenda, trabajadora del supermercado de Avenida Fuerzas Armadas en Lorca, Murcia.

Modelo de recursos humanos de Mercadona

Mercadona apuesta fuertemente por el conjunto de las personas que componen su plantilla, uno de sus eslabones prioritarios y sin duda la causa del éxito de su proyecto empresarial. Y lo hace por medio de un lote de valor altamente competitivo, que promueve la estabilidad laboral, la defensa de la igualdad y la diversidad, la conciliación, la formación continua y retribuciones por encima de la media del sector. Unas condiciones que permiten a Mercadona captar y retener talento e incorporarlo a una estructura conjunta en la que la suma de las individualidades, a través de la cohesión, genera un factor multiplicador de un gran valor intangible.

104.000
trabajadoras y
trabajadores

Plantilla y creación de empleo

Un año más, Mercadona ha seguido incorporando talento para reforzar su proyecto y poder seguir abordando la brutal transformación en la que se encuentra desde 2016. De hecho, ha incrementado su plantilla en 5.000 personas respecto al pasado ejercicio y ha alcanzado un nuevo hito histórico al superar, en su conjunto, la cifra de 100.000 trabajadores con, concretamente, 104.000 personas altamente comprometidas, de las cuales 98.700 ejercen en España y las 5.300 restantes en Portugal.

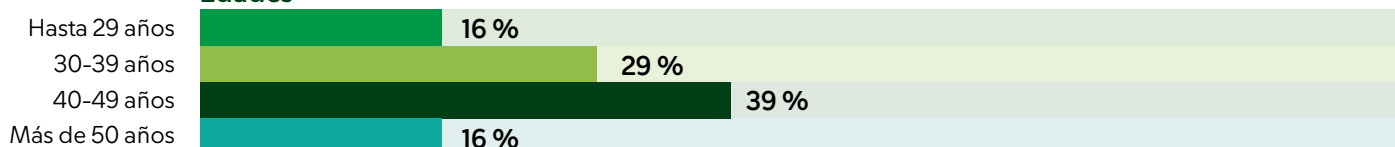
En el marco de la brutal transformación, Mercadona lleva años apostando por la captación de talento especializado en el ámbito tecnológico. De esta forma, ya cuenta con un equipo de más de 1.000 profesionales de referencia, de los cuales 165 fueron contratados en 2023, con los que sigue diseñando las mejores soluciones para digitalizar todos los procesos internos de la empresa: desde la logística a los

recursos humanos, pasando por las finanzas o la construcción.

Paralelamente, la compañía se ha seguido consolidando como una opción para el desarrollo de una vida laboral completa, tal y como acreditan las más de 100 personas que se jubilaron en 2023, la mayor parte de ellas tras haber estado vinculadas a la empresa durante décadas y cuyo esfuerzo e implicación la compañía reconoce y agradece.

Así, Mercadona es una empresa que dispone de una plantilla excepcional involucrada en lograr mediante su ejemplo la excelencia en su trabajo rutinario, y cuya implicación individual ha tenido su recompensa con el reparto de 600 millones de euros, provenientes de los beneficios, en concepto de prima por objetivos. La cifra de la prima por objetivos, a la que ha accedido casi el 100 % de la plantilla en 2023, supone un aumento del 50 % respecto al ejercicio anterior.

Edades



Área de actividad



Género





Jon, trabajador del supermercado de El Árbol en Santurtzi, Bizkaia.

Tablas de salarios personal base de Mercadona en 12 mensualidades¹

España				
Antigüedad	- de 1 año	2 años	3 años	+ de 4 años
Bruto/mes	*1.553 €	1.706 €	1.893 €	*2.102 €
Neto/mes	1.356 €	1.425 €	1.545 €	1.686 €

≈ 17% ↑
al Salario Mínimo Interprofesional

≈ 59% ↑
al Salario Mínimo Interprofesional

En vigor 01/01/2024. Incremento del IPC del 3,1 %.

* El salario mínimo de Mercadona en España es aproximadamente un 17 % superior al Salario Mínimo Interprofesional (1.323 € bruto/mes en 12 pagas), siendo en el último tramo un 59 % más (pagas extra incluidas).



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



Mª Jesús, trabajadora del supermercado de Carretera de Toledo en Ciudad Real.

Portugal				
Antigüedad	- de 1 año	2 años	3 años	+ de 4 años
Bruto/mes	** 1.149 €	1.276 €	1.416 €	** 1.572 €
Neto/mes	960 €	1.045 €	1.137 €	1.235 €

≈ **20% ↑**
al Salario Mínimo Nacional

≈ **64% ↑**
al Salario Mínimo Nacional

En vigor 01/01/2024. Incremento del IPC del 1,4 %.

** El salario mínimo de Mercadona en Portugal es aproximadamente un 20 % superior al Salario Mínimo Nacional (957 € bruto/mes en 12 pagas), siendo en el último tramo un 64 % más (pagas extra incluidas).

¹En 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. En 2023, la compañía ha entregado media prima más a su plantilla.



Cleidiane, trabajadora del supermercado de Avenida Dom João II en Vila Nova de Gaia, Porto.



André, trabajador del supermercado de Sousa Aroso en Matosinhos, Porto.

Comprometidos con las personas

Desde su fundación, el desarrollo de sus recursos humanos ha sido un factor prioritario para Mercadona, que ha apostado siempre tanto por el crecimiento profesional como personal del conjunto de su plantilla. Por ello, año tras año destina importantes recursos a consolidar un modelo de recursos humanos que escucha a las personas para poder ofrecerles lo que efectivamente necesitan para seguir creciendo y que impulsa iniciativas honestas en un contexto de igualdad de trato y oportunidades.

Igualdad, diversidad e integración



El Modelo de Calidad Total de Mercadona apuesta por el desarrollo de unas relaciones laborales basadas en la igualdad, la calidad en el empleo y el respeto por la diversidad. Es un modelo de gestión que cree en las personas y que considera que el respeto es un principio fundamental para consolidar un entorno laboral sano en el que se rechaza cualquier tipo de discriminación por razón de sexo, orientación sexual, discapacidad, edad, nacionalidad, afiliación sindical u otra índole.

La compañía cuenta desde 2010 con un Plan de Igualdad propio, actualmente en su cuarta edición y adaptado al reciente cambio normativo. Dicho Plan tiene por objeto seguir avanzando en igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres; continuar integrando la perspectiva de género en la gestión de la empresa; garantizar el ejercicio de derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los miembros de la plantilla; fomentar la corresponsabilidad entre mujeres y hombres en el ámbito de la empresa; y garantizar la equidad retributiva, basada en el principio de “a misma responsabilidad, mismo sueldo”.

En su compromiso con la lucha contra la desigualdad, la compañía puso en marcha en 2013 un protocolo de actuación de violencia de género. Dicho protocolo, que introduce mejoras constantemente y que también se mantiene vigente en Portugal,

se ha consolidado como una vía eficiente para ofrecer ayuda concreta, ya sea en forma de asistencia, consejo legal o asesoramiento psicológico.

Así, entre las medidas que la compañía respalda se encuentran, tanto en España como en Portugal, la excedencia con reserva de puesto de trabajo de tres años, el derecho a traslado, la reducción y adaptación de la jornada o, incluso, la suspensión del contrato con derecho a desempleo, a las que se suma, obviamente, un apoyo constante, con teléfonos internos directos, por parte del servicio médico y también jurídico.

En este contexto, en 2023 la compañía ha organizado, con motivo del 25N, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, campañas de sensibilización en España y Portugal, confirmando con ello el principio de tolerancia cero que a este respecto la compañía siempre ha mantenido.

Y es que, desde 2013, Mercadona pertenece en España al grupo de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género, mientras que en Portugal forma parte, desde 2020, del Pacto Empresarial contra la Violencia, un compromiso establecido con la Secretaría de Estado de la Igualdad y Migración (SEMI) y con la Comisión de Ciudadanía e Igualdad de Género (CIG).

Además de ello, la compañía mantiene activo desde 2009 en España un protocolo que

permite identificar posibles situaciones de acoso moral, sexual y por razón de sexo.

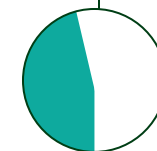
Su propósito es prevenirlas y preservar la salud y seguridad de su plantilla, siempre bajo los principios de celeridad, eficacia y confidencialidad. Paralelamente, en Portugal cuenta con un Código de Conducta destinado a prevenir el acoso laboral, guía de referencia de los principios éticos de la empresa que se aplica una vez se formula una denuncia interna de parte.

Todos estos compromisos se traducen en datos y cifras específicas, como refleja el hecho de que, en materia de igualdad o equidad, el 61 % de la plantilla de Mercadona esté com-

puesta por mujeres; que 2.155 trabajadoras, el 47 % del total, ocupen responsabilidades directivas o que 1.232 mujeres hayan accedido en 2023 a puestos de mayor responsabilidad dentro de la compañía.

Y, también, en reconocimientos, como el de haberse convertido por cuarto año consecutivo en la “Empresa Líder en Diversidad” del *ranking* Diversity Leaders del periódico Financial Times. Concretamente, es la quinta mejor empresa en este ámbito de las 33 que han participado en España y la 136 de las 850 de este *ranking* mundial. Además, la compañía ocupa la posición 12 en la categoría del comercio minorista, en la que únicamente han entrado cuatro empresas españolas.

2.155
mujeres
directivas



47 %



Laura, Caty, Rubén y José Eduardo, trabajadores del supermercado de Avenida Europa en La Vall d'Uixó, Castellón.



Nuevo Convenio Colectivo

En diciembre de 2023, Mercadona y los representantes de la Unión General de Trabajadores (UGT), de Comisiones Obreras (CC.OO.) y del Sindicato Independiente (S.I.) firmaron el nuevo Convenio Colectivo de Empresa para España. En vigor desde el primer día del año 2024, el nuevo convenio refuerza la importancia del crecimiento compartido y sostenible, por lo que una de sus primeras medidas es haber garantizado el poder adquisitivo de la plantilla por medio de la vinculación del incremento del salario base al IPC, hasta un 2,5 %, y, en caso de ser superior, hasta un máximo del 6 % vinculado a los objetivos del beneficio de la empresa.

La compañía, que destaca por ofrecer unos salarios muy por encima de los existentes en su sector, garantiza un sueldo mínimo de entrada en España de 1.553 euros brutos/mes, (un 17 % más que el Salario Mínimo Interprofesional), al que se suman, entre otros, los complementos propios de la política retributiva de la compañía, que suponen incrementos de un 11 % anual hasta el último tramo de antigüedad y que representan un 59 % más sobre el Salario Mínimo Interprofesional.

Por su parte, en Portugal, se aplica el Convenio Colectivo APED (Asociación Portuguesa de Empresas de Distribución), que cubre a la totalidad de trabajadoras y trabajadores del sector, y que en el caso de Mercadona se traslada a las 5.300 personas con empleo estable y de calidad que conforman la plantilla. En esta línea, Mercadona garantiza en el país luso un salario mínimo de inicio de 1.149 euros brutos/mes en 12 pagas, cifra que se encuentra un

20 % por encima del Salario Mínimo Nacional, y que evoluciona hasta los 1.572 euros brutos/mes al alcanzar una antigüedad de más de 4 años, siendo un 64 % superior al Salario Mínimo Nacional.

En línea con el fomento de la conciliación que distingue a la compañía desde hace años para impulsar la corresponsabilidad y el reparto equilibrado de las cargas familiares, en el reciente convenio firmado en España, Mercadona ha adquirido nuevos compromisos en este ámbito. Así, por ejemplo, y al igual que hasta ahora lo hacía el personal de tiendas, los trabajadores de las Colmenas (almacenes exclusivos para preparación y expedición de pedidos online) y de los bloques logísticos también podrán descansar ocho fines de semana al año, iniciativa que entrará en vigor de forma progresiva en 2024 y finalizará en 2025.

Además de ello, seguirán vigentes todas las medidas que en este sentido se promovían ya desde hace años. Gracias a ello, las trabajadoras y trabajadores que han sido madres y padres en 2023 han podido ampliar un mes el permiso de nacimiento estipulado por ley, disponiendo así de 20 semanas para el cuidado del bebé, tal y como en 2023 han hecho un total de 1.826 personas; o se les ha ofrecido la posibilidad de disfrutar de una excedencia por cuidado de hijas o hijos, opción que han disfrutado 1.103 personas. Todos ellos, además, han tenido la posibilidad de solicitar una excedencia para cuidado de hijos o hijas de hasta 12 años de edad o, en este caso durante cinco años, para el cuidado de un familiar consanguíneo.

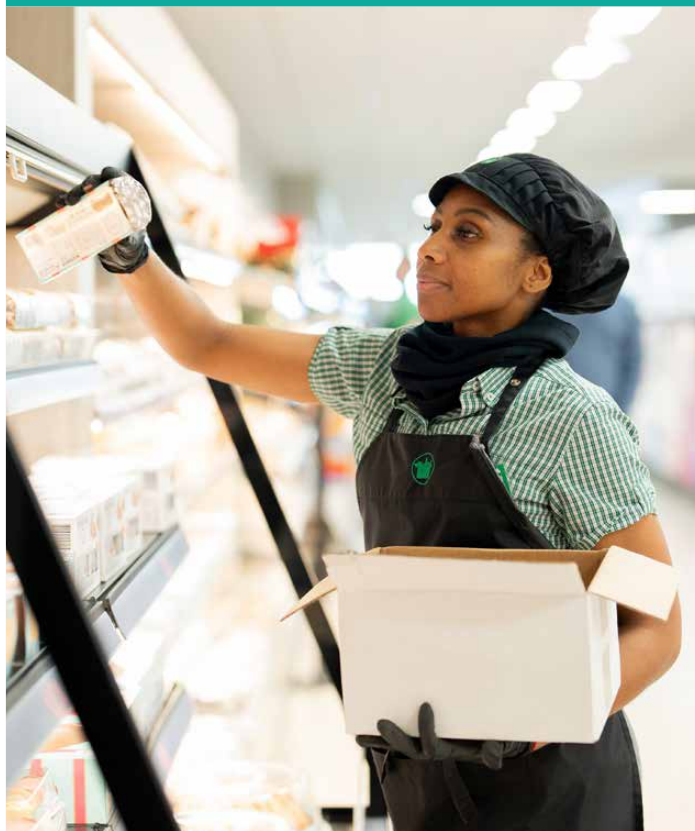
Apuesta por la conciliación

3.208

personas han tenido permisos de nacimiento

14.211

trabajadores han disfrutado de jornadas reducidas



1
2 3

1. Anabel, trabajadora del supermercado de Mercat de Moncada en Moncada, Valencia.
2. Sónia, trabajadora del supermercado de Corroios en Seixal, Setúbal
3. Pablo, trabajador del departamento de informática de Mercadona.



Apuesta por la formación

Mercadona es consciente de que las personas que componen su plantilla son los principales responsables del éxito de la compañía y de que su ejemplo, esfuerzo y talento son indispensables para poder, como es su objetivo, satisfacer plenamente a “El Jefe”. Por ello, invierte en su formación para mejorar su capacitación y aprovechar sus habilidades, y confirma año tras año que este esfuerzo, además, se traduce en el desarrollo de un equipo mucho más cualificado, cohesionado y motivado.

La compañía mantiene esta filosofía desde el primer momento, motivo por el que la formación de las nuevas incorporaciones se inicia con el Plan de Acogida en el primer día, donde además de la bienvenida se aborda un plan de formación en Prevención de Riesgos Laborales y, además, en Seguridad Alimentaria.

El proceso de formación inicial, que se lleva a cabo durante los primeros seis meses tras la incorporación, no solamente se ciñe a facilitar los conocimientos necesarios para desarrollar el trabajo rutinario de cada puesto, sino que incluye también módulos específicos para explicar y profundizar en los principios elementales de su cultura corporativa, de su Modelo de Calidad Total.

Además de ello, y a lo largo de toda su vida laboral, las personas que forman parte de la plantilla de Mercadona reciben formación específica vinculada a la mejora de procesos o puesta en marcha de nuevas herramientas, lo que les permite mantenerse permanentemente actualizadas; o de carácter general, más transversal, en las que se transmiten los movimientos llevados a cabo y los resultados conseguidos, lo que propicia un alineamiento conjunto de la plantilla, incrementando



Trabajadores durante un curso de formación de “Jamón al Corte” en el centro de innovación de Lisboa.

así su orgullo de pertenencia. Y en el caso de precisar de una especialización muy específica y concreta, recurre a servicios de capacitación externos.

En 2023, la compañía ha destinado un total de 111 millones de euros a formación, lo que se ha traducido en 3,4 millones de horas y en una clara optimización de los recursos personales y mejora de las habilidades del conjunto de la plantilla. En dicho ejercicio se ha finalizado, además, la implantación del Portal de Formación con el objetivo de que la plantilla pueda acceder digitalmente a contenidos didácticos y completarlos de manera autónoma. Así, se ha conseguido formar a más de 70.000 personas a través de 200.000 sesiones.

Además, y gracias a esta apuesta por la formación, así como a la valía y esfuerzo de las personas que forman parte de su plantilla, un total de 2.221 trabajadoras y trabajadores han sido promocionados a puestos de mayor responsabilidad en España y Portugal, confirmando, un año más, que el Proyecto Mercadona es un proyecto que apuesta por el talento de los trabajadores y en el que las personas, además, tienen oportunidades constantes para seguir creciendo personal y profesionalmente.

Activo2, plataforma de diálogo

Activo2, *app* interna de desarrollo propio, se ha seguido consolidando como una herramienta colaborativa clave para informar a la plantilla de la evolución de la empresa a tiempo real, así como de los objetivos que, poco a poco, se iban logrando. En 2023, Activo2 ha registrado un total de 205 publicaciones relacionadas con el día a día de la compañía y con los cambios que se iban produciendo, y más de 300 ejemplos difundidos. Además, se han alcanzado más de 12 millones visualizaciones, que han suscitado hasta 19.500 comentarios de muy diversa índole, lo que pone de manifiesto que este canal de comunicación interna es un canal vivo, en pleno proceso de desarrollo y que permite detectar, a través del diálogo, oportunidades de mejora y ponerlas en marcha con una mayor agilidad.

En este sentido, durante estos doce meses la compañía, a través de este canal, ha podido implementar algunas, como por ejemplo la posibilidad para los trabajadores de Portugal de imprimir personalmente certificados laborales que necesitan para cualquier tipo de gestión administrativa; o, para el conjunto de trabajadores de tiendas y Colmenas, la opción de solicitar sus vacaciones a través de esta plataforma.

<p>111 M€ invertidos en formación</p>	<p>1.068 € inversión media por trabajador</p>
<p>3,4 millones de horas en formación</p>	<p>2.221 personas promocionadas</p>

Seguridad y salud en el trabajo

Velar por la seguridad y la salud de todas las personas que forman parte del Proyecto Mercadona es una responsabilidad prioritaria para la compañía y un compromiso irrenunciable. Por ello, año tras año se destinan importantes recursos a favorecer la prevención, a introducir avances y cambios en los procesos y a dotar al conjunto de la plantilla, independientemente de su puesto de trabajo específico o de su desempeño concreto, de mayores y mejores medidas de seguridad laboral y ergonomía.

Plan de prevención y servicio médico



Mercadona dispone de un Sistema de Prevención propio compuesto por un equipo de personas especializadas que a lo largo del año desarrolla una labor de concienciación continua y transversal, tanto en España como en Portugal, centrada en definir cómo actuar para evitar comportamientos inseguros, detectar condiciones de trabajo peligrosas y proceder en situaciones de emergencia.

A través de él, y gracias al equipo de mujeres y hombres especializados en diferentes responsabilidades médicas y técnicas que lo integran, Mercadona, por un lado, aborda la prevención de los accidentes laborales y enfermedades profesionales por medio de acciones preventivas. Y por otro, mejora dichas condiciones de trabajo con la integración de la seguridad y salud en la concepción de los puestos de trabajo, como por ejemplo ha sucedido en 2023 con la integración desde el principio de importantes avances en seguridad y ergonomía en el nuevo modelo de venta de la sección de pescadería.

Este servicio de prevención cuenta con el apoyo y asesoría de expertos externos en la

materia, como los servicios de prevención ajenos de Quirón Prevención, Previs, Preving y Cualtis, que han contribuido en el ámbito de la vigilancia de la salud, de la formación, de la prescripción de criterios, del desarrollo de nuevos procesos y de la implementación de distintos protocolos e iniciativas para minimizar los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales.

En 2023, Mercadona ha prestado atención a su plantilla en esta materia mediante su 3C (Call Center Consulta) integrado por 92 sanitarios, formados específicamente para poder dar respuesta, 24 horas al día y 7 días a la semana, a cualquier consulta o tema relacionado con la salud. Un equipo que a lo largo del año ha recibido un total de 391.677 consultas, con una media de 1.073 llamadas diarias. Además, Mercadona ha mantenido su vigilancia de manera presencial gracias al trabajo de su servicio médico, compuesto por 94 médicos y médicas que atienden a diario a los trabajadores en sus puestos, lo que contribuye igualmente a detectar de forma precoz cualquier posible problema de salud relacionado o no con su desempeño.

79 evaluaciones de riesgos realizadas	29,42 % * incidencia de accidentes de trabajo
44 días de duración media de la baja	27,6 M€ de inversión en prevención de riesgos laborales

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

Oficinas de Albalat dels Sorells

Tras inaugurar en 2022 las nuevas oficinas corporativas, ubicadas en Albalat dels Sorells (Valencia), con la llegada de 250 personas, en 2023 Mercadona ha continuado con el traslado de personal de oficinas a estas vanguardistas instalaciones, cuyo diseño está a cargo del estudio ERRE Arquitectura.

De hecho, al cierre del año, un total de 1.400 personas se encontraban trabajando desde este nuevo entorno laboral 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.

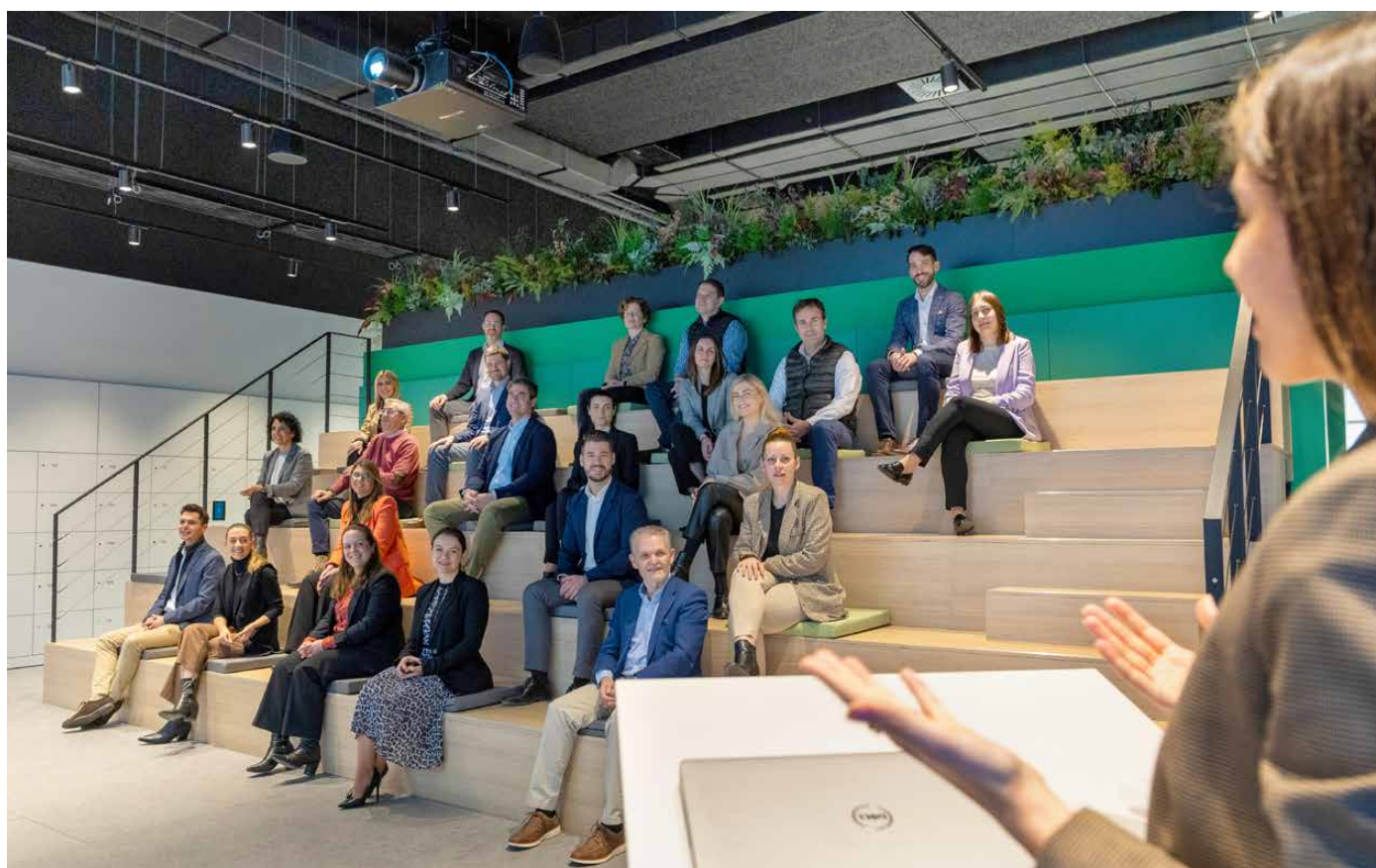
Actualmente en su última fase de desarrollo, que culminará en 2025 con la construcción de un nuevo centro de innovación, las nuevas oficinas apuestan también por la eficiencia y la sostenibilidad.

Para ello cuentan, por ejemplo, con patios ajardinados internos que contribuyen a absorber la contaminación y producir oxígeno, con 380 placas fotovoltaicas y con un sistema de gestión inteligente del edificio para garantizar el uso eficiente y racional de los recursos.

1.400
personas
trabajando en
las oficinas de
Albalat dels
Sorells



54 %



Trabajadoras y trabajadores de Mercadona en la nueva plaza del Ágora de las oficinas de Albalat dels Sorells, Valencia.

El Proveedor

01

Un objetivo común: acertar

02

Un modelo responsable

03

Red logística

04

Ejemplos de eficiencia
y sostenibilidad





Crear un clima de **confianza mutua y liderazgo compartido** con los proveedores e interproveedores especialistas es el camino por el que debemos transitar, combinando nuestras fortalezas, para **avanzar hacia Totaler Radical**

Paco, trabajador del proveedor Vicasol en uno de sus invernaderos en Almería.

Un objetivo común: acertar

Para poder satisfacer plenamente a “El Jefe” con un surtido eficaz, de calidad contundente y a un precio imbatible, Mercadona mantiene una colaboración estrecha y constante con cada uno de los proveedores e interproveedores especialistas. Una colaboración basada en la confianza y en la especialización en cada producto, que persigue ser capaces de ofrecer a los clientes la posibilidad de acertar o, lo que es lo mismo, de disponer de la mejor opción tanto en calidad como en precio para cubrir cualquiera de sus necesidades en materia de alimentación, bebida, higiene personal, cuidado del hogar y cuidado de sus mascotas.

Estrategias en 2023

El proveedor ocupa un lugar esencial en el proceso de brutal transformación, con los objetivos claros de consolidarse como Totaler Radical y, a través de un surtido eficaz, ser capaz de satisfacer a “El Jefe” siempre y de darle la posibilidad de acertar. Para continuar fortaleciendo su relación con los proveedores y contribuir a consolidar una ventaja competitiva única fundamentada en la especialización, el liderazgo compartido y la confianza, en 2023 ha decidido reorganizar su departamento de compras, que ahora gestiona la relación con los proveedores e interproveedores especialistas desde dos direcciones generales.

De esta manera, y tras cinco años durante los que se ha trabajado en colaboración con los proveedores para dar el salto de calidad que el Modelo de Mercadona exige y para continuar avanzando hacia una cadena de suministro ágil, eficiente y sostenible que tanto proveedores como clientes demandan, Mercadona dispone de un equipo cohesionado que está asumiendo la responsabilidad de ofrecer la mejor solución, con una calidad contundente, para que “El Jefe” pueda acertar siempre.

Además, Mercadona, fiel a su compromiso anunciado en marzo de 2022 de repercutir la caída de los costes a los precios de venta al público, ha bajado a lo largo del año el precio de 500 productos. En la mayoría de los casos, esta medida ha afectado a alimentos de consumo diario como frescos, lácteos, carnes y productos de limpieza, entre otros, y se ha llevado a cabo sin alterar en ningún caso la calidad contundente y garantizando la sostenibilidad del conjunto de la cadena. Asimismo, el esfuerzo realizado ha permitido generar un ahorro superior a los 250 millones de euros en 2023, año

en que el margen comercial de la compañía ha caído un punto, dato que evidencia el esfuerzo que la compañía viene realizando desde 2020 para amortiguar en la medida de lo posible el impacto de la inflación en la cesta de la compra.

Mercadona ha colaborado con proveedores e interproveedores especialistas para seguir mejorando su surtido eliminando productos que no aportaban valor. Y también, mejorando la calidad de algunos ya asentados, como la mermelada de melocotón del proveedor Alcornia y la de fresa, fabricada por Iberfruta, que han aumentado la cantidad de fruta y mejorado el sabor; o el queso *provolone* fabricado por el especialista Latteria Soresina, que ha ganado calidad en la textura y en el sabor. E incluso recuperando algunas referencias que “El Jefe” echaba de menos porque ninguna otra respondía mejor a sus necesidades, como la bebida de soja sabor café sin azúcares añadidos del proveedor Gelasa o el limpiador de ollas y cacerolas del especialista SPB.

Mercadona agradece a Guillermo Pérez, Teresa Pol, Francis Alonso y Marga Santos, anteriormente directores generales de compras, su dedicación a lo largo de todos estos años, pues han sido, siguen siendo y serán piezas fundamentales en este proceso de transición

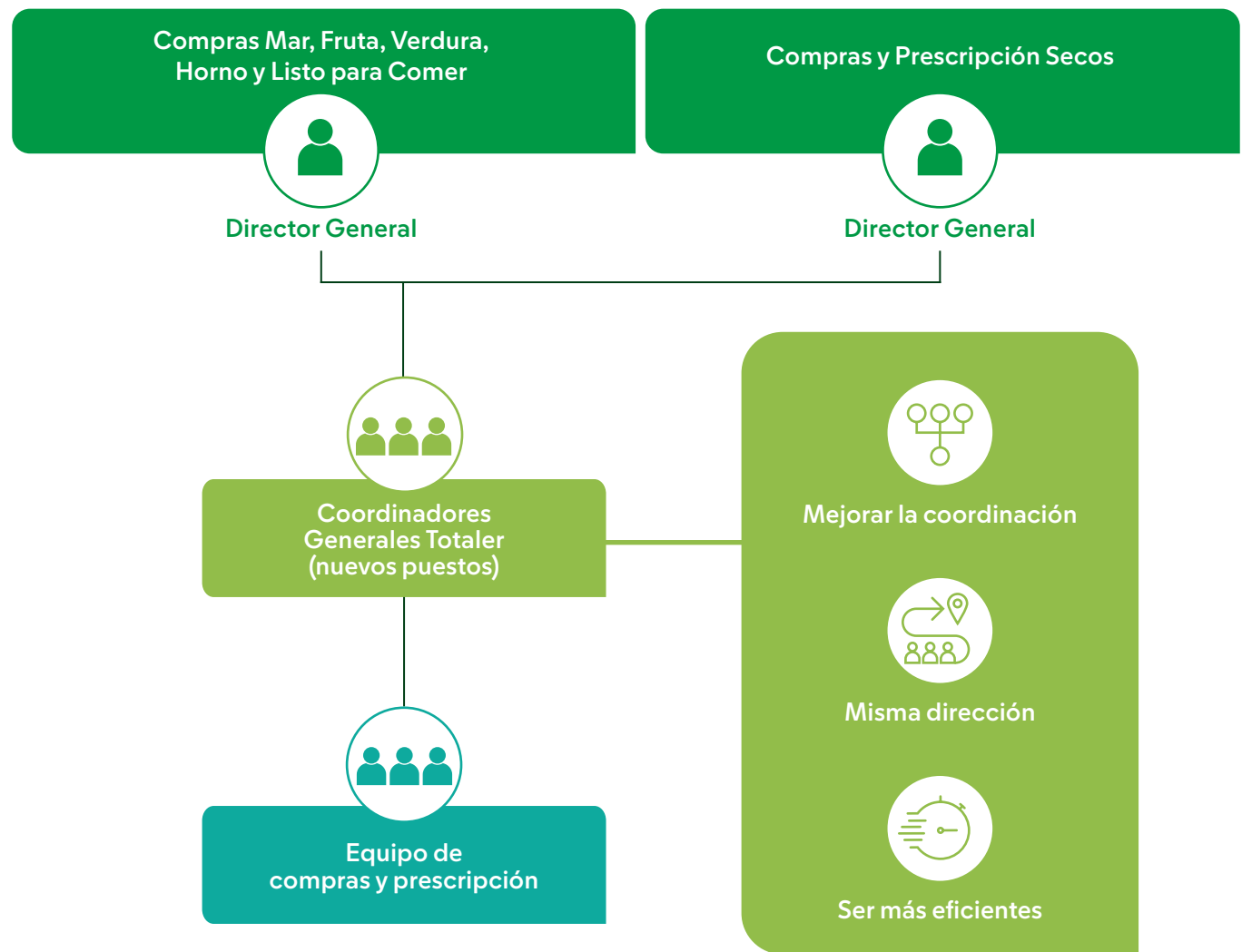
Reorganización del departamento de compras

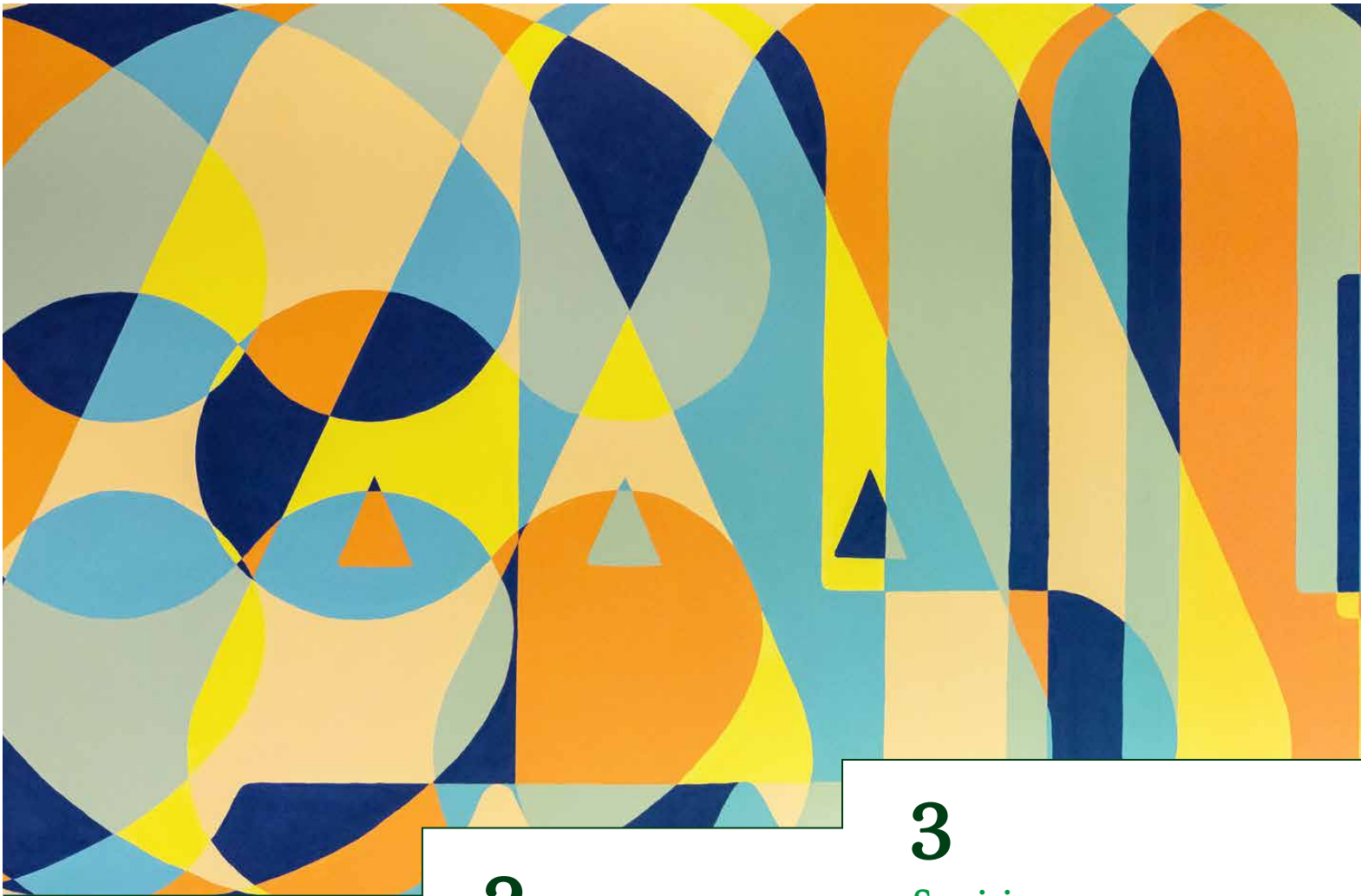
DE 7 DIRECCIONES GENERALES



A 2 DIRECCIONES GENERALES

PARA GANAR AGILIDAD Y ORGANIZARNOS INTERNAMENTE Y CON LOS PROVEEDORES





1

Surtido

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

2

Calidad

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

3

Servicio

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

OBJETIVO





4

Precio

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

5

Rentabilidad

***Ganar - Ganar** para Mercadona y el proveedor*

6

Mejora continua

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

3.000

proveedores e interproveedores especialistas de producto

TOTALER RADICAL

Productos Totaler

Avanzar hacia **Totaler Radical** con los proveedores e interproveedores especialistas, donde radical significa hacerlo siempre para tener un **Surtido Eficaz** con una **calidad contundente**

Mural de los artistas Miguel Fons y Yasmina Olivas (Bandàliks) premiado por la Fundación Hortensia Herrero y Mercadona, ubicado en las oficinas de Albalat dels Sorells, Valencia.

Un modelo responsable

Mercadona mantiene con los proveedores e interproveedores especialistas un modelo de relación responsable. Por eso, no solo centra su interés en la calidad contundente, la seguridad alimentaria y el precio imbatible. También sitúa en el mismo nivel de exigencia la ética en su actividad, lo que implica mantener unos criterios de producción sostenibles, orientados hacia la responsabilidad social y ambiental, un compromiso total con la defensa de los derechos humanos, una apuesta por las buenas prácticas en el ámbito del bienestar animal, la pesca y la agricultura sostenibles, y unas estrategias comunes que persiguen el crecimiento compartido y la generación de valor para la sociedad.

Derechos humanos y buenas prácticas



*Pautas de
Conducta Ética
para Proveedores*

Mercadona mantiene un firme compromiso con el respeto a los derechos humanos a lo largo de toda su cadena de valor. Consciente de los posibles impactos que puede generar su actividad, asume como responsabilidad la apuesta por garantizar un trabajo digno, libre de discriminación y de explotación en todos los eslabones de su cadena de valor.

Fruto de este compromiso, la compañía exige el cumplimiento de unas Pautas de Conducta Ética para Proveedores, que comparte con todos los proveedores con los que colabora. Estas pautas están alineadas con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y con los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y 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, así como la promoción de la igualdad en cualquier país que opere. En caso de incumplimiento, Mercadona se reserva el derecho a finalizar la relación comercial de manera inmediata, previa comunicación por escrito al proveedor.

Asimismo, Mercadona trabaja en una estrategia global para seguir avanzando en el conocimiento, prevención, mitigación y respuesta ante los riesgos e impactos de derechos humanos sobre su cadena de valor.

En este ámbito cabe destacar, además, la adhesión de la compañía, desde hace años, al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria. Por medio de este

acuerdo voluntario impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que se enmarca en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria en España, Mercadona refuerza su compromiso con la introducción y consolidación de prácticas comerciales justas en el sector agroalimentario, objetivo para el que colabora con numerosas asociaciones del conjunto de la cadena agroalimentaria en dicho país.

Desde 2019, además, Mercadona mantiene en Portugal un compromiso similar, en este caso a través del Código de Buenas Prácticas en la Cadena Agroalimentaria, del que es firmante. Gracias a ello, colabora con el resto de participantes para introducir mejoras en la relación comercial entre los agentes económicos, objetivo clave 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.

Bienestar animal

Mercadona dispone de una Política de Bienestar Animal propia que se fundamenta en los principios de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) sobre Bienestar Animal. Con ella persigue garantizar el cumplimiento de las “cinco libertades fundamentales” de los derechos de los animales: libres de sed, hambre y malnutrición; de estrés físico o térmico; de miedo o angustias; para expresar pautas normales de comportamiento; y de dolor, lesiones o enfermedades.

Bajo este marco de actuación, desde hace años la compañía, tanto a través de Mercadona como de Irmãdona, garantiza que toda su carne fresca, huevos y leche procede de proveedores certificados en estándares reconocidos y avalados de bienestar animal, tanto en la fase de granja, como durante el transporte y posterior sacrificio.

Mercadona, además, trabaja para introducir mejoras constantes en este ámbito, como, por ejemplo, el compromiso firmado para 2025 con el que logrará que el 100 % de los huevos frescos sea de gallinas libres de jaulas criadas en sistemas no combinados. Un paso más en una política sostenible con la que actualmente ya es capaz de ofrecer referencias de huevos de gallinas libres de jaula, concretamente camperas y de suelo, en toda la cadena.

El compromiso con el bienestar animal que mantiene Mercadona se ve respaldado igualmente por la responsabilidad que en este sentido asumen sus proveedores. En el caso de los de carne y de leche, llevan años involucrados en los Planes Nacionales de Resistencia de Antibióticos (PRAN) impulsados por la Agencia Española del Medicamento y por el Ministerio de Sanidad; mientras que los proveedores con centros de sacrificio cuentan con sistemas de grabación y almacenamiento de imágenes en sus instalaciones con el fin de asegurar las buenas prácticas. Además de ello, los proveedores de cosméticos de marca Deliplus también promueven el bienestar animal, lo que aplicado a su actividad se traduce en diferentes medidas, como garantizar que ninguno de sus productos se haya testado en animales.



*Política de
Bienestar
Animal*



Vacas pastando en uno de los prados del proveedor Covap en Pozoblanco, Córdoba.

Agricultura sostenible



Mercadona dispone de un sistema de gestión responsable de la agricultura basado en una mayor sostenibilidad y cuidado del medioambiente, así como en la consecución de una economía circular rentable. Consciente de que la agricultura sostenible es una demanda ética, social, económica y medioambiental irrenunciable, colabora estrechamente con los proveedores de este sector no solo para garantizar la seguridad alimentaria en estos productos, sino para, además, promover ecosistemas saludables y apoyar la gestión sostenible de la tierra, del agua y de los recursos naturales.

De esta forma, y con el objetivo de mejorar la sostenibilidad de los productos agrícolas que ofrece a sus clientes en sus supermercados,

el sistema de gestión responsable de la agricultura de Mercadona está alineado con los requisitos normativos europeos que promueven procesos de fabricación eficientes y contrastados mediante sistemas de certificación reconocidos internacionalmente.

Gracias a esta defensa de la sostenibilidad, la cadena agroalimentaria de Mercadona se fortalece año tras año en el sector agrícola tanto en España como en Portugal, con iniciativas concretas que han demostrado ser garantía de futuro. Tal es el caso, por ejemplo, de Surfruit, que colabora desde 2021 con la compañía. Su apuesta por la calidad y su compromiso con el respeto al medioambiente, a través del desarrollo de un plan integral de sostenibilidad avalado



Viñedo del proveedor Sociedade dos Vinhos Borges en Felgueiras, Porto.

por las principales certificaciones en su segmento, con las que ya cuenta, han convertido a este proveedor en un operador estratégico muy importante para la evolución del pomelo y del aguacate en España, con el ambicioso objetivo de llegar a convertirse en el principal productor de esta fruta de toda Europa.

En el caso de Portugal, destaca, por ejemplo, el trabajo realizado por el proveedor Vinhos Borges, que produce cinco caldos exclusivos para el surtido de vinos de la compañía: Castelo de Moinhos Vinho Verde y Vinos Espumosos Secos, Semisecos, Brut y Rosados. Desde 2019, año en que inició su colaboración con Mercadona, este fabricante especialista con sede en Felgueiras (Porto) no ha parado de crecer. Y con ello, no solo está dando la oportunidad a los “Chefes” de disfrutar de una variedad de vinos frescos y vibrantes que se consumen principalmente durante las épocas calurosas del año, sino que, gracias a la relación basada en el largo plazo, se está convirtiendo también en un motor social y económico de las regiones portuguesas en las que está presente, al tener asociaciones con decenas de agricultores locales a los que, en virtud de un modelo de estabilidad y compromiso, adquiere las uvas para la producción de sus diversos vinos.

Pesca sostenible

Mercadona es socia del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas desde 2011 y trabaja para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que impactan en su actividad. En el caso de la pesca, y consciente de cómo afecta el cambio climático a la biodiversidad y a los océanos, fomenta desde hace años la sostenibilidad tanto en el ámbito de la pesca extractiva como en el de la acuicultura, lo que se traduce en una colaboración estrecha y directa con los proveedores e interproveedores especialistas para garantizar el

cumplimiento de la legislación vigente y de la Política de Compra de Productos de la Pesca (PCPP).

En este sentido, impulsa numerosas medidas de carácter sostenible, como, por ejemplo, el establecimiento de un sistema de monitorización de la trazabilidad desde el punto de captura hasta su venta o la creación de protocolos de medidas de control que respeten tallas mínimas, paros biológicos y vedas. Además, Mercadona fomenta productos de acuicultura sostenible a través de estándares de buenas prácticas reconocidos internacionalmente, lo que implica, entre otros factores, la eliminación de su surtido de especies amenazadas, en peligro de extinción o provenientes de ecosistemas seriamente amenazados.

Un ejemplo claro de su compromiso con la pesca sostenible es la colaboración que Mercadona mantiene con el proveedor Ecurís y con la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF), con la que se garantiza la total procedencia del atún en conserva Hacendado de caladeros responsables y sostenibles. Asimismo, y gracias al trabajo desarrollado con el especialista Leroy Seafood, la compañía garantiza que el salmón fresco que se vende en su sección de pescadería proviene de piscifactorías que han sido certificadas en seguridad alimentaria, medioambiente y bienestar animal.

En este sentido, también Irmadona apuesta por la sostenibilidad de la pesca, tal y como demuestra el hecho de permanecer adherida, desde 2022, a la iniciativa “Comprobante Compra en Lonja”. Creado en 2010 por Docapesca, este proyecto promueve la implementación de medidas que propicien una retribución más justa al pescador y, paralelamente, una alimentación saludable con productos frescos y de proximidad.



*Política de Compra
de Productos
de la Pesca*



Crecimiento compartido

El Proyecto Mercadona es una realidad que año tras año genera importantes retornos para toda la cadena de montaje, para el conjunto de la sociedad y, muy especialmente, para aquellos entornos en los que desarrolla su actividad y tiene presencia directa.

Una realidad que, en lo que al proveedor se refiere, se ha traducido en la consolidación de un ecosistema que es motor de crecimiento y desarrollo, y en la creación e impulso de un potente *clúster* industrial de referencia en el sector de la distribución generalista: un ecosistema emprendedor en el que tanto la calidad como la seguridad alimentaria son factores indispensables; que apuesta por la innovación y el intercambio de conocimiento como motores de transformación y crecimiento; que desarrolla su actividad de una manera sostenible y comprometida medioambientalmente; y que está centrado en ofrecer la mejor solución a “El Jefe” para que pueda acertar siempre.

Y todo ello, además, bajo una filosofía de trabajo colaborativa basada en relaciones de confianza y que se orienta hacia el crecimiento conjunto, en un entorno en el que todos los eslabones salen siempre ganando.

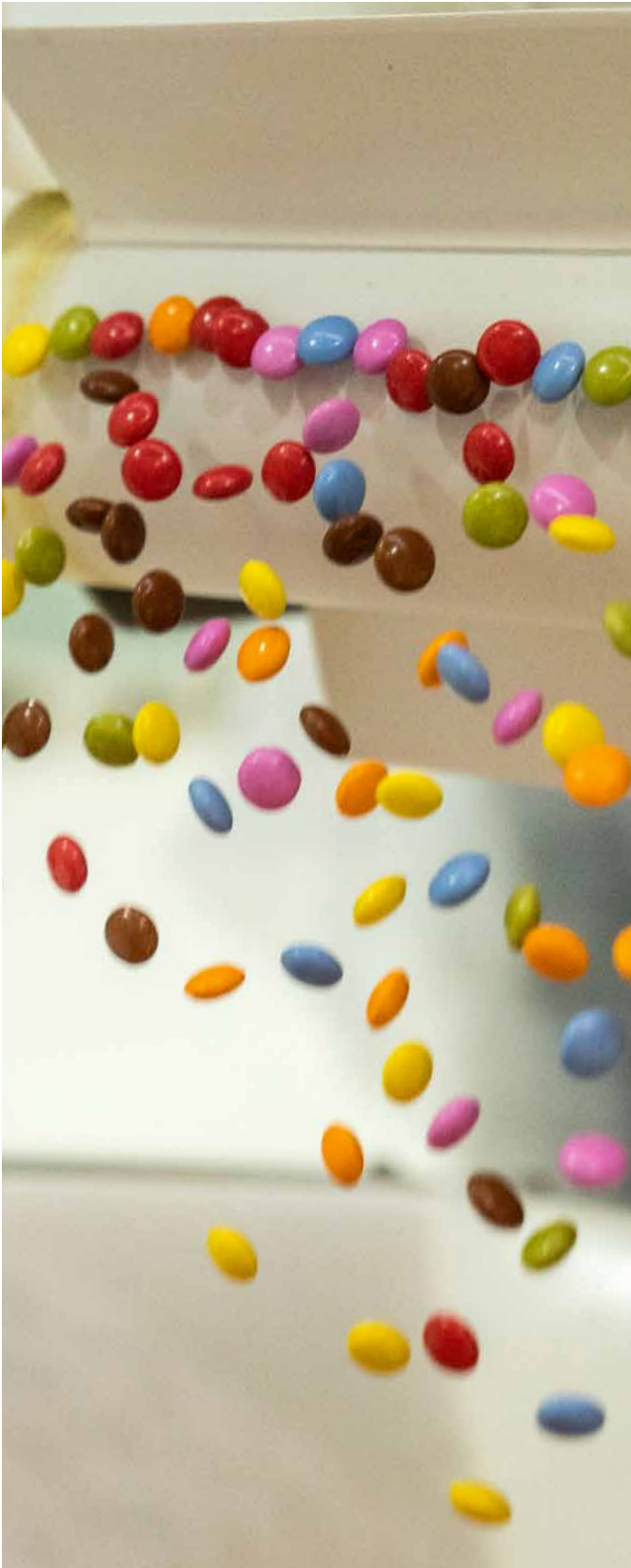
En este contexto, en 2023 Mercadona ha colaborado con 3.000 proveedores de producto y más de 14.000 proveedores no comerciales y de servicios, entre los que se encuentran 350 transportistas. Gracias a la colaboración y compromisos adquiridos entre todos, se ha logrado seguir impulsando un proyecto que continúa creciendo, que apuesta por el largo plazo y que durante estos doce meses ha generado un volumen total de compras en España y Por-

tugal de 28.320 millones de euros, 27.142 a proveedores españoles y 1.178 a portugueses, cifra global que supone un aumento del 22 % respecto a 2022.

La compañía, paralelamente, y con el objetivo de disponer siempre de la mejor opción para sus “Jefes”, tiene presencia en 13 países, además de España y Portugal. En ellos, 37 personas, desde el origen, trabajan con los mejores proveedores e interproveedores especialistas para reforzar el surtido y servicio de Mercadona.

Igualmente, mantiene abierta una delegación permanente en Bruselas, lo que le permite tener una mayor visibilidad y poder compartir y explicar mejor ante las instituciones europeas, y en primera persona, tanto su modelo de negocio como su forma diferencial de entender la distribución.

Mercadona ha aumentado un 22 % el volumen de compras realizadas a los proveedores con los que colabora, alcanzando los 28.320 millones de euros



“Pintarolas” del proveedor Imperial en su fábrica en Vila do Conde, Porto.



Línea de producción del proveedor Huevos Guillén en su centro de clasificación y envasado de Perales del Alfambra, Teruel.

Red logística

Mercadona dispone de una red logística eficiente de 1,4 millones de metros cuadrados repartidos entre 17 bloques logísticos, uno en construcción en Almeirim (Santarém), 2 almacenes satélites, 2 almacenes reguladores y 1 almacén de material. A través de ella, abastece a los 1.681 supermercados que la compañía tiene (1.632 en España y 49 en Portugal), gracias a la implicación y trabajo de un equipo de más de 13.000 personas, cuya especialización y profesionalidad son indispensables para poder garantizar a diario la eficiencia y estabilidad de la cadena de suministro.

17
bloques
logísticos
(1 en construcción)

1,4
millones
de metros
cuadrados

La compañía, consciente del impacto que genera una actividad logística de tanto volumen y capilaridad como la que realiza, mantiene un compromiso constante con la eficiencia y la sostenibilidad. Esto implica la búsqueda constante de medidas que prioricen la optimización y que minimicen el consumo de recursos. Esta labor, a su vez, se traduce en la puesta en marcha de medidas pioneras de economía circular, la incorporación de nuevos procesos de automatización, el ensayo y aplicación de iniciativas “verdes” o la estrecha colaboración con los proveedores logísticos para impulsar estrategias que permitan conjugar la eficiencia con el respeto medioambiental y la convivencia con sus vecinos.

Para poder abordar todos estos retos, Mercadona año tras año destina importantes recursos a la modernización de su red logística. En 2023, en concreto, ha invertido un total de 276 millones de euros, que se han destinado tanto a la dotación de equipamientos como a la incorporación de mejoras o a la adquisición de terrenos.

Así, por ejemplo, durante estos doce meses el mayor esfuerzo inversor se ha realizado en el bloque logístico de Almeirim, activo ubicado en el distrito portugués de Santarém, en una parcela de más de 440.000 metros cuadrados, y al que se han destinado 155 millones de euros. Gracias a ello, se ha seguido avanzando, junto con los 25 proveedores especialistas portugueses involucrados en el proyecto, en la construcción de los almacenes de secos, refrigerado, perecederos, congelado y de los edificios destinados a servicios generales y oficinas.

Asimismo, la compañía ha realizado importantes avances en su bloque de Guadix, en Granada, donde tras invertir 24,8 millones de euros en 2023 ha continuado con las obras de la nave para productos refrigerados, iniciadas en 2022. De la inversión, destaca la instalación de 30.000 metros cuadrados de placas fotovoltaicas con 4,3 MW de potencia, cifra que ha supuesto un ahorro del 25 % del consumo eléctrico de este bloque logístico y una reducción de las emisiones de CO₂ de 680 toneladas.

Otro de los bloques logísticos que ha experimentado mejoras a lo largo del año ha sido el ubicado en Vitoria-Gasteiz, donde se han invertido 4 millones de euros en la ampliación de la nave de pescado. Por otro lado, el despliegue de fotovoltaica se está realizando en gran parte de los bloques logísticos desde 2023. En concreto, en las provincias de Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza, León y Vitoria-Gasteiz.

Dentro de la estrategia de transformación digital de Mercadona, se está llevando a cabo la actualización de los programas de gestión logística de todos los almacenes y se han renovado los equipos físicos de los bloques logísticos de Antequera (Málaga) y Huévar (Sevilla). Estas acciones han supuesto una inversión de 1,4 millones de euros y contribuyen a evitar la obsolescencia en el ámbito informático.

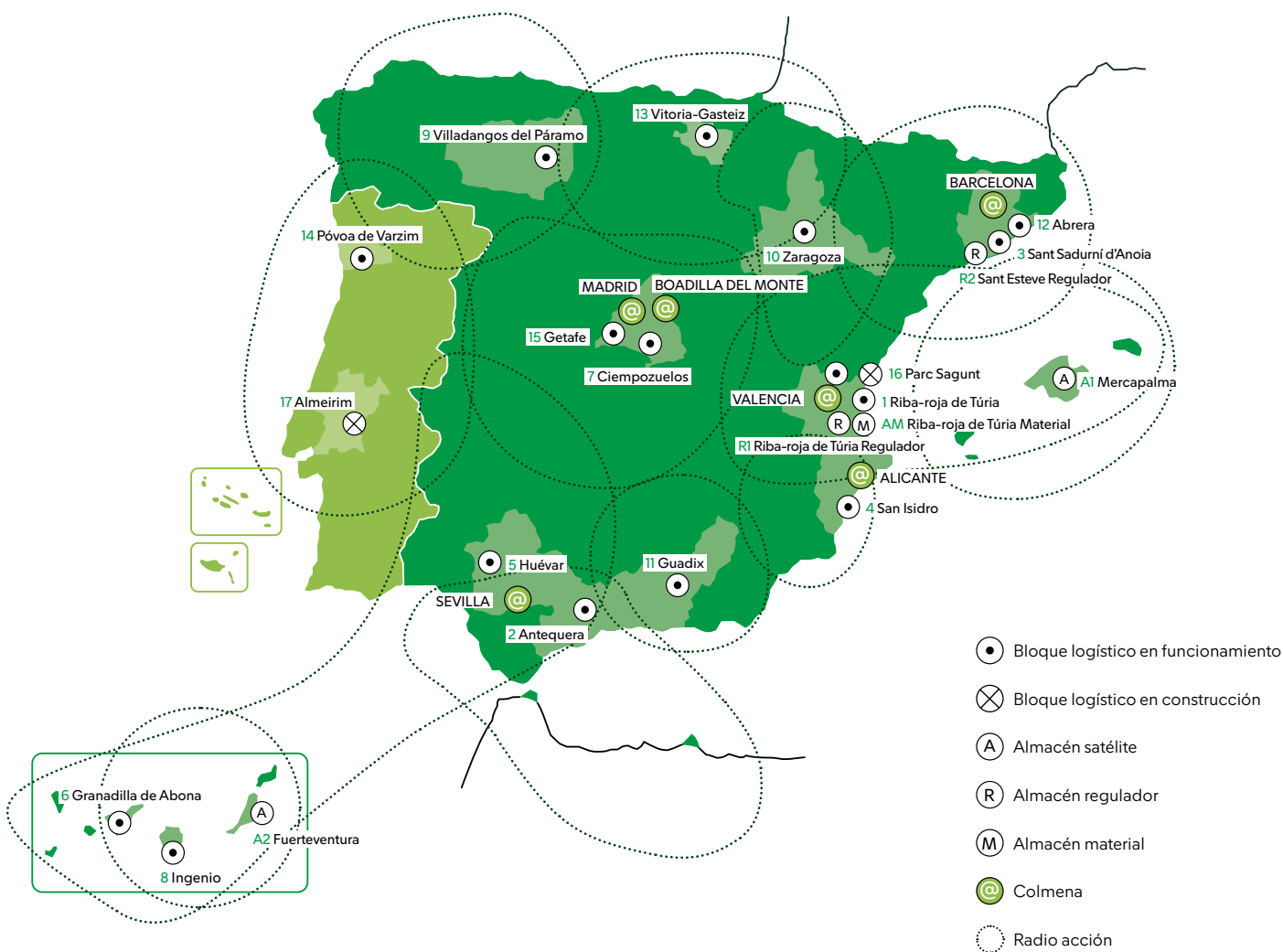
Por otro lado, cabe recordar la labor realizada por las trabajadoras y trabajadores del bloque logístico de Riba-roja de Túria (Valencia), en cuyas instalaciones se produjo un incendio el pasado mes de julio. A pesar de la gravedad

del siniestro, que requirió de la movilización de varios efectivos, de siete dotaciones del Consorcio Provincial de Bomberos y de tres unidades de mandos, se consiguió controlar el fuego y realizar las labores de vigilancia pertinentes para evitar que se propagase, permitiendo así que el resto de las naves anexas pudieran mantener el servicio. La compañía agradece el esfuerzo y dedicación tanto de los cuerpos de bomberos y de seguridad como del equipo de salud laboral de la compañía, dado que su profesionalidad y ágil respuesta permitieron abordar una rápida evacuación de todos los trabajadores y, con ello, evitar daños personales. Gracias al esfuerzo de toda la plantilla de este almacén, así como al de toda la cadena de montaje implicada, se consiguió minimizar el impacto en los “Jefes”.

Mercadona ha invertido en 2023 un total de 276 millones de euros en actuaciones, equipamiento y adquisición de terrenos para sus almacenes



El compromiso de todas las personas del bloque logístico de Riba-roja de Túria, en Valencia, permitió minimizar el impacto del incendio en el almacén de secos del pasado 5 de julio de 2023.



- 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
- AM ALMACÉN MATERIAL RIBA-ROJA DE TÚRIA, Valencia

COLMENAS (almacén online)

- VALENCIA
- BARCELONA
- MADRID
- ALICANTE
- SEVILLA
- BOADILLA DEL MONTE, Madrid



Vista aérea del bloque logístico de Almeirim, Santarém, en construcción.

Ejemplos de eficiencia y sostenibilidad

En su apuesta por la eficiencia y la sostenibilidad, Mercadona colabora estrechamente con todos sus proveedores e interproveedores especialistas para buscar fórmulas que permitan reducir todo lo posible el impacto de su actividad, a través de iniciativas basadas en la filosofía



Bloques logísticos

Gracias a la inversión para optimizar la red logística se ha reducido el *stock* en dos días.

Línea de higiene para bebés

Eliminación de la anilla de seguridad, que ha supuesto un ahorro de 1,6 toneladas de plástico al año.



Tarrinas de helado

Sustitución de las tapas de plástico por tapas de cartón, movimiento que ha supuesto un ahorro de 90 toneladas de plástico.

Papel higiénico

Se ha incorporado plástico reciclado en el *film* agrupador, lo que ha permitido ahorrar 421 toneladas anuales de plástico virgen.



de “producir más con menos recursos”. Ello implica un trabajo constante en la optimización de procesos y el aprovechamiento de las capacidades para generar, en las distintas áreas, la mayor eficiencia.

Cítricos y fruta de hueso

El proveedor especialista Martinavarro ha desarrollado un nuevo sistema de reaprovechamiento de agua con el que ha logrado ahorrar un 11 % de consumo de agua.



Combinado de frutos secos, frutas desecadas y semillas de calabaza

Se ha pasado de un envase en formato bote a formato bolsa, lo que supone un ahorro de 56 toneladas de plástico anuales.

Gelatinas

Se ha reducido el tamaño de las cajas de toda la gama de productos, disminuyendo el volumen de cartón en 19 toneladas.



Bote de chicles

Ajuste del tamaño del bote al contenido del producto, con el que se ha logrado reducir 40 toneladas de plástico al año y 1 camión a la semana en el proceso de transporte del producto.

La Sociedad

01

Gestión medioambiental

02

Compromisos con la sociedad

03

Reconocimientos





Mercadona se implica con La Sociedad para crear y construir un modelo de negocio que incremente el **impacto positivo** en el entorno y en el planeta. Solo así la sociedad valorará la necesidad de **tener cada día más y mejores empresas**

Entrada del supermercado de Baena, Córdoba.

Gestión medioambiental

Mercadona considera al medioambiente como un subcomponente más dentro de su modelo empresarial y realiza, a través de su Sistema de Gestión Ambiental, constantes esfuerzos para optimizar el uso de los recursos naturales y reducir al mínimo el impacto que su actividad genera en los diferentes entornos en los que tiene presencia. Gracias al trabajo de un equipo formado por unos 50 profesionales en el que, además, está implicada de forma transversal el resto de la empresa, tiene identificados y analizados sus posibles focos de riesgo y centra sus esfuerzos en minimizar las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua, el vertido de aguas residuales, la generación de residuos y el consumo de materias primas. Igualmente, continúa avanzando en la implantación de sistemas de prevención y gestión de dichos impactos para lograr su compromiso de “seguir dando el sí a cuidar el planeta”, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la Organización de Naciones Unidas (ONU).

Contaminación y cambio climático



En 2023 Mercadona ha realizado el cálculo de su huella de carbono según el estándar ISO 14064. Así, ha logrado certificar una reducción de emisiones del 38 % desde 2015 hasta 2022 tanto para las emisiones y remociones directas de gases de efecto invernadero como para las emisiones indirectas por energía importada. Asimismo, y al tiempo que la compañía incrementaba su actividad durante estos doce meses, con un crecimiento del 5 % en *kilitros*, ha seguido trabajando para minimizar su impacto, que en el caso de las emisiones se ha traducido en una reducción neta del 1 % respecto al año anterior.

Para todo ello, la compañía ha trabajado en distintos ámbitos, como en la reducción de la fuga de gases refrigerantes a la atmósfera, de las emisiones derivadas del transporte de mercancías o de las del consumo de electricidad. Para el primero de los casos, por ejemplo, ha trabajado durante los últimos años en implantar sistemas de frío industrial en tiendas con tecnologías basadas en gases refrigerantes respetuosos con el medioambiente, principalmente basados en CO₂ transcrito, y medidas de detección de fugas, que en su conjunto han propiciado desde 2015 una reducción de 226.055 tCO₂e.

Por su parte, en el caso de la reducción de las emisiones derivadas del transporte, Mercadona ha seguido apostando por “transportar más con menos recursos”. Para ello, la flota contratada está compuesta al 100 % por modelos EURO VI, más respetuosos con el medioambiente.

En concreto, la compañía tiene contratada una flota para la distribución a tiendas y carga en proveedores que, en 2023, contaba con 4 camiones eléctricos y 99 camiones de gas, de los cuales 81 son de gas natural licuado y los 18 restantes de gas natural comprimido. Igualmente, cuenta con el apoyo de 8 bitrailleurs y 40 megatrailleurs, así como las 11.500 cargas que durante estos doce meses se han realizado con tren, lo que sin duda ha contribuido a disminuir sus emisiones. Además de ello, la flota propia de furgonetas de reparto de los pedidos online y tele compra, disponibles en España, es bifuel, con lo que se reduce el consumo de combustible, y cuenta también con un total de 383 furgonetas microhíbridas.

Todas estas medidas han permitido a la compañía seguir avanzando en el Plan de Acción Lean&Green España, con resultados concretos que elevan a un total de 173.934 las toneladas de CO₂e dejadas de emitir desde el año 2015. Igualmente, en Portugal está adherida al proyecto de la Descarbonización del Sector de la Distribución, iniciativa desarrollada por la APED.

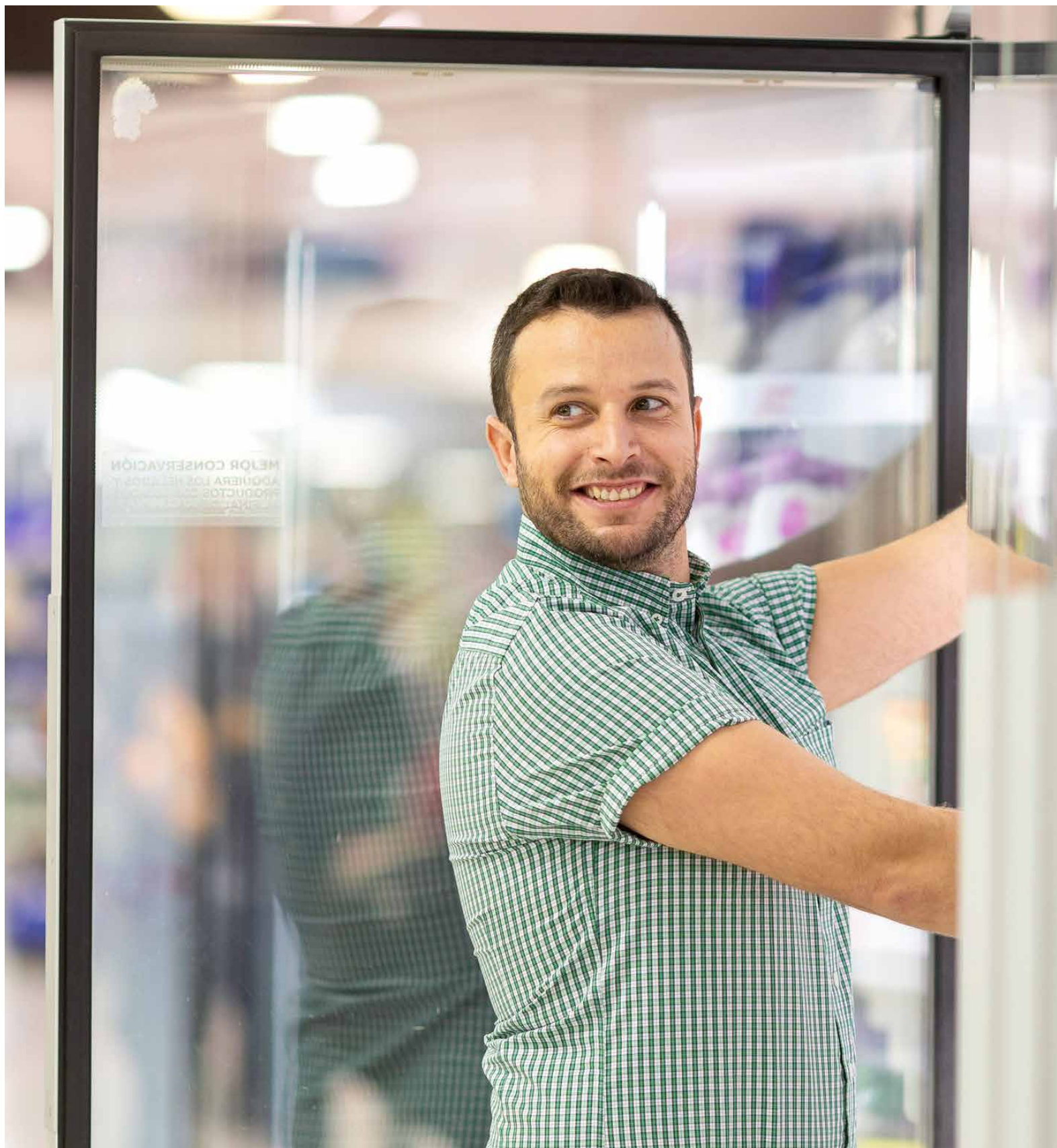
Para el tercero de los pilares, el de la reducción del consumo de electricidad, Mercadona ha seguido impulsando iniciativas de ahorro, como por ejemplo las derivadas de su apuesta por el Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), que incorpora numerosas medidas de eficiencia energética, tanto a través de los sistemas de refrigeración usados, mucho más eficientes, como por la estandarización del alumbrado LED, medida también implementada en los bloques logísticos, o por la gestión inteligente de los consumos y las mejoras en el aislamiento de los edificios. Además, durante estos doce meses, ha seguido apostando por las energías renovables, lo que le ha permitido evitar en el último año la emisión a la atmósfera de 267.947 tCO₂e.

En su apuesta por la protección y el respeto al medioambiente, Mercadona está inmersa en el desarrollo de su segundo plan de emisiones, que se enmarca en la estrategia hacia la descarbonización de los procesos de la compañía fijada para 2050. Tras alcanzar una reducción del 38 % en 2023 desde el año 2015, tiene como meta conseguir un 30 % adicional en procesos propios en el año 2030 a través de distintas iniciativas, como la instalación de placas fotovoltaicas en tiendas, medidas de eficiencia energética en las instalaciones, la eliminación progresiva de los HFCs como refrigerantes hasta la instalación de sistemas de generación de frío por CO₂ transcrito, la gestión inteligente de la flota de transporte o la compra de energía verde en los contratos de suministro eléctrico.

<p>99 camiones propulsados a gas</p>	<p>4 camiones eléctricos</p>	<p>11.500 cargas realizadas con tren</p>
-----------------------------------------------------	---------------------------------------------	---------------------------------------------------------



Detalle de un camión eléctrico del proveedor Disfrimur.



Javier, trabajador del supermercado de Paseo de las Delicias en Madrid.

2022*	2023**
Emisiones totales (toneladas de CO ₂)	
763.542	761.592
Variación anual de emisiones (toneladas de CO ₂)	
6.277	-1.950
Intensidad de las emisiones (tCO ₂ e/Mill. de KLT venta)	
58,88	55,89
Emisiones por fugas de gases fluorados (tCO ₂ e/Mill. de KLT venta)	
11,87	10,58
Emisiones directas por transporte de mercancías (KgCO ₂ e/m ³ servido a tienda)	
7,26	7,37
Emisiones de sustancias que agotan el ozono	
La compañía no utiliza sustancias que agotan el ozono	

* Datos 2022 verificados bajo la norma ISO14064.

** Datos 2023 provisionales, pendientes de verificar.



Economía circular



*Más información
sobre medioambiente*

Mercadona realiza importantes esfuerzos para impulsar un modelo de gestión basado en la producción y el consumo responsables, que pasa por la optimización de sus procesos, maximizando el valor de los productos, materiales y recursos, con el objetivo de poder mantenerlos en el circuito de la economía durante el mayor tiempo posible y, con ello, garantizar su máximo aprovechamiento. Igualmente, persigue reducir la generación de residuos siempre que sea posible. Y cuando no lo es, busca soluciones diferenciales e innovadoras que permitan recuperarlos y volver a introducirlos en el ciclo productivo.

La compañía aplica las diferentes estrategias de economía circular teniendo en cuenta la viabilidad y la especificidad para cada flujo de materiales relevante: desperdicio alimentario, envases (domésticos y comerciales) y residuos en general.

Dado el volumen de su actividad, Mercadona tiene estrategias para reducir el desperdicio alimentario, que se han traducido en que el 99,5 % del volumen total del producto de alimentación en 2023 haya sido aprovechado. Para ello, la compañía desarrolla iniciativas de sensibilización y de formación para trabajadores y clientes, en el primer caso con formación específica en manipulación durante los procesos internos, y en el segundo, a través de la difusión en canales de comunicación propios de recetas para el mejor aprovechamiento de la comida.

En este mismo sentido, destaca también el compromiso que Mercadona mantiene con el proyecto coordinado por AECOC “La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala”, en el que participa desde su puesta en marcha en 2012, en colaboración con más de 500 empresas; o su implicación, desde la primera edición, en la “Semana contra el desperdicio alimentario”, que también lidera AECOC y que sirve para concienciar de la importancia de los

alimentos y de la necesidad de aprovecharlos al máximo. Del mismo modo, en Portugal, la compañía ha colaborado en la campaña de sensibilización y concienciación para evitar el desperdicio alimentario del “Movimento Unidos Contra o Desperdício”, al que la empresa está adherida desde su creación, en 2020.

Además de ello, y en el marco de la prevención, cabe destacar la aportación de la política comercial SPB (Siempre Precios Bajos) de la compañía, que garantiza el carro de la compra con la mayor calidad al menor precio posible, pero sin ofertas ni promociones, fomentando así el consumo responsable y evitando que los “Jefes” compren más de lo necesario y lo almacenen.

Al mismo tiempo, Mercadona impulsa la modulación de los pedidos diarios por parte de las tiendas a los bloques logísticos en función de la previsión de venta; el ajuste de precios a los productos con fecha de caducidad próxima, principalmente en las secciones de perecederos; la donación diaria de los excedentes de productos no vendidos, pero que son aptos para el consumo, en colaboración con más de 760 entidades sociales tanto en España como en Portugal; o la entrega de productos no aptos para el consumo humano a gestores autorizados para su transformación en ingredientes de alimentos destinados a comida de animales de compañía.

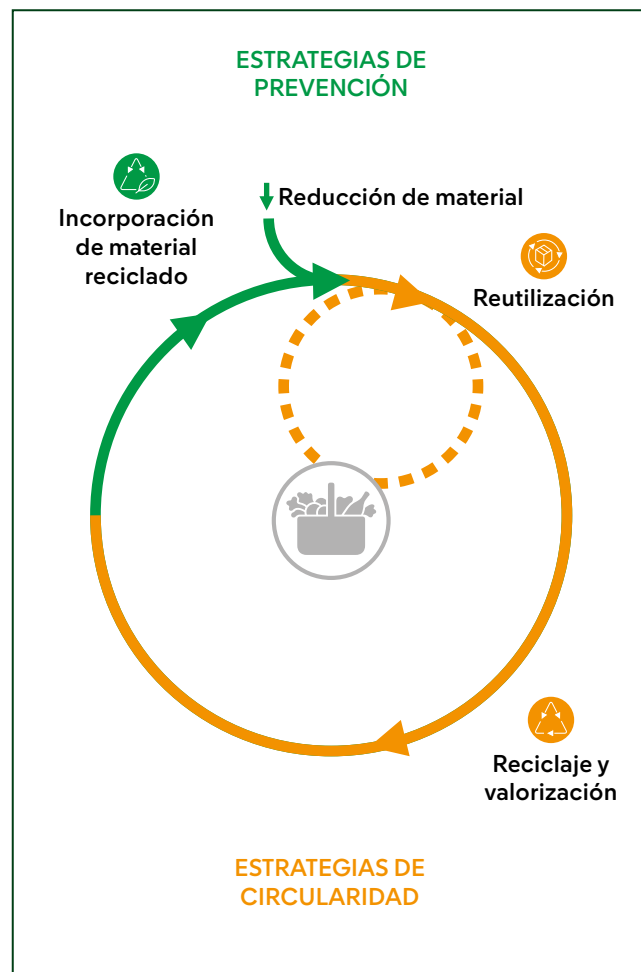
En el marco de la optimización del consumo de los envases, Mercadona lleva a cabo la separación de los envases comerciales y de sus residuos, tanto en tiendas como en almacenes. Estos materiales, una vez segregados y convenientemente embalados, son transportados por logística inversa hasta los almacenes y plataformas logísticas de la compañía para ser compactados y entregados a recicladores. De este modo, se consigue que el *film* plástico vuelva ser introducido en la cadena, por ejemplo, en las bolsas puestas a disposición de los clientes de Mercadona para trans-

portar la compra, mientras que el cartón reciclado se incorpora en los procesos de fabricación de nuevos envases. Esto contribuye a que el 77 % de los envases comerciales de un solo uso contenga material reciclado.

Igualmente, la compañía apuesta por la reutilización de este tipo de envases a través de varios procesos. Este es el caso de las cajas del proveedor Logifruit, que tienen una vida media estimada de ocho años, lo que se traduce en la reutilización de cada una de estas cajas hasta 120 veces.

Respecto a los envases domésticos, aquellos que se utilizan y consumen en domicilios particulares, Mercadona asume su Responsabilidad Ampliada como Productor (RAP) para aquellos productos envasados que pone tanto en el mercado español como en el portugués, financiando el coste asociado a la gestión de los residuos de envases que dichos productos generan al final de su vida útil. Dicha responsabilidad queda satisfecha, de hecho, a través de los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP) de envases.

Estrategias de economía circular



Papeleras de reciclaje ubicadas en la entrada de los supermercados.



En este mismo marco, la compañía lleva años apostando por la incorporación de material reciclado en los casos en que es posible, lo que ha permitido que en 2023 el 24 % del material de los envases domésticos lo sea, con la reducción que ello implica en el uso de materias primas vírgenes. Además, la proporción de materiales renovables en envases domésticos ha sido del 20 % en 2023.

Asimismo, y para continuar reduciendo el consumo de materiales, como es el caso del papel, en 2023 Mercadona ha finalizado la implantación del *ticket* digital en las 1.632 tiendas que la compañía tiene en España. A través de esta iniciativa, los “Jefes” que utilizan la tarjeta como método de pago pueden recibir sus *tickets* por correo electrónico tras haberse dado de alta en un sencillo sistema a través de WhatsApp. Con esta medida, la compañía tiene previsto generar un ahorro anual de 100 toneladas de papel.

Mercadona ha seguido trabajando en el rediseño de los envases de marca propia con el doble objetivo de optimizar la cantidad de material utilizado y mejorar la reciclabilidad del residuo generado. Y en este último caso, y con la finalidad de fomentar la separación adecuada de los residuos en los hogares, ha continuado indicando, a través de pictogramas, el contenedor de destino del residuo en función del material que los conforma.

La compañía también sigue creando y aplicando medidas para prevenir la generación de residuos, buscando constantemente alternativas para hacer sus procesos más eficientes y reducir el consumo de materias primas allí donde sea posible. En el caso de los flujos de residuo generados por su actividad en sus diferentes instalaciones, Mercadona los gestiona y valoriza, siempre que es posible técnica y económicamente.

De esta manera, se encarga de separar y entregar, bien a una entidad municipal, bien a un gestor autorizado, aquellos residuos no peligrosos y asimilables a domésticos.

Asimismo, envía a recicladores la totalidad de los residuos de envases comerciales, principalmente cartón, plástico y madera, para poder darles una segunda “vida” y reintroducirlos en el ciclo de la economía circular. Por otra parte, la compañía también entrega a gestores autorizados los residuos clasificados como peligrosos, generándose su mayoría en los procesos de mantenimiento de las instalaciones de sus bloques logísticos. En dichas instalaciones cuenta con puntos limpios donde se almacenan de forma segura hasta ser retirados por un gestor autorizado.

En este mismo contexto, Mercadona realiza importantes esfuerzos para aprovechar al máximo los subproductos. Así, por ejemplo, destina todo el SANDACH (Subproducto Animal No Destinado A Consumo Humano), a través de operadores autorizados, a la fabricación de alimentos para mascotas; mientras que todo el subproducto panario generado en las líneas de fabricación de pan se aprovecha para alimentación animal. De igual forma, cuenta con contenedores en sus tiendas para recoger cápsulas de café. Estas cápsulas son entregadas a un reciclador, que separa el aluminio, el plástico y el marro de café, todos ellos materiales valorizables. Las pilas usadas siguen el mismo proceso, pues tras ser depositadas por “El Jefe” en los contenedores habilitados para tal fin en las tiendas, son entregadas a gestores autorizados para su posterior gestión y reciclado.



Rediseño de los envases

Los envases de marca propia están siendo rediseñados para optimizar la cantidad de material utilizado y mejorar la reciclabilidad del residuo generado. A través de pictogramas, se indica el contenedor de destino del residuo, en función del material que los conforma

1	2
3	

1. Isabel, trabajadora reciclando cartón en el supermercado de Ermesinde en Valongo, Porto.
2. Cristina, trabajadora con bolsa de plástico reciclado en el supermercado de Avenida Trigueiriza en Lalín, Pontevedra.
3. Envase rediseñado, con pictogramas informativos de reciclaje, de las galletas Divertidas del proveedor Seurodis.

Uso sostenible de los recursos



Mercadona fomenta el uso consciente de los recursos naturales y establece, a través de su Sistema de Gestión Ambiental, políticas y estrategias responsables que refuerzan, año tras año, la sostenibilidad de la compañía. De esta forma, la gestión ambiental pivota en torno a tres ejes principales: el uso de la energía, el uso del agua y la protección de la biodiversidad.

En el ámbito de la energía, la compañía apuesta por la eficiencia y el ahorro energético principalmente a través de su Modelo de Tiendas Ecoeficientes, que introduce mejoras de las envolventes mediante el incremento del espesor del aislamiento, la climatización por zonas con sistemas de recuperación de calor, la iluminación LED y la optimización

del consumo de ventilación. Igualmente, ha implantado un nuevo *software* de gestión de energía que automatiza el control de consumo en sus centros.

En su apuesta creciente por la descarbonización y el uso de energías renovables no contaminantes, la compañía ha incorporado en 2023 un total de 224 nuevas instalaciones fotovoltaicas, lo que ha supuesto un esfuerzo inversor de 42 millones de euros y ha contribuido a disponer de un total de 160.000 placas solares, de las cuales 120.000 se han instalado en dicho ejercicio. Durante los próximos años, Mercadona prevé continuar potenciando el uso de las energías limpias y más respetuosas con el medioambiente, con el objetivo de disponer de una potencia



Paneles solares instalados en el bloque logístico de Guadix, Granada.

fotovoltaica total de 250 MW, lo que supondría una capacidad de autoconsumo del 15 % de la energía total consumida anual.

Asimismo, en 2023 ha seguido expandiendo su infraestructura de puntos de recarga para vehículos eléctricos, con la ejecución de nuevas instalaciones en 396 tiendas y 14 centros de trabajo. A ello ha destinado una inversión conjunta de 6 millones de euros, lo que ha permitido a la compañía disponer de una de las mayores redes de recarga pública-privada, tal y como acreditan sus más de 3.800 puntos de recarga.

Además de todo ello, Mercadona ha cerrado sus contratos de suministro de energía para la próxima década, a través de la firma de cuatro contratos que han entrado en vigor el 1 de enero de 2024 y con los que gestionará toda la energía que consume la compañía tanto en España como en Portugal. Los acuerdos se han alcanzado con empresas de referencia como Iberdrola, Repsol, EDP y Statkraft, que disponen de activos propios de generación.

La compañía también ha seguido esforzándose para mejorar su huella hídrica mediante un grupo de trabajo que analiza pormenorizadamente el consumo general de agua con un sistema de telemedida ya implantado en la red de tiendas, lo que permite controlar los consumos, analizar la red de suministro y detectar posibles fugas o fallos. En 2023, el 100 % del agua consumida en las tiendas de la cadena ha provenido del abastecimiento municipal. Además, y en línea con su plan de prevención y control de vertidos de aguas residuales, mantiene estaciones depuradoras en los bloques logísticos de Riba-roja (Valencia), Huévar (Sevilla), Ingenio (Gran Canaria), Parc Sagunt (Valencia), Vitoria-Gasteiz (Araña/Álava), Mercapalma (Palma), Villadangos

del Páramo (León), Antequera (Málaga), Póvoa de Varzim (Porto), San Isidro (Alicante), Ciempozuelos (Madrid), Abrera (Barcelona) y Guadix (Granada), con el objetivo de devolver al medio las aguas libres de contaminantes para que prosigan su ciclo hidrológico, reduciendo de esta manera el impacto medioambiental.

La compañía es consciente también de que, como empresa de distribución, tiene un rol relevante a la hora de fomentar iniciativas que contribuyan a adaptar sus procesos productivos para mitigar el impacto que puedan generar y contribuir, con ello, a preservar la biodiversidad. Por ello, ha sido la primera empresa del sector que se ha adherido a la Iniciativa Española de Empresa y Biodiversidad (IEEB) del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITERD), y ha continuado impulsando medidas específicas en algunas tiendas para preservar o restaurar la biodiversidad e impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.

Este es el caso de la integración de cubiertas ajardinadas en patios de manzana y de los jardines verticales en las fachadas, iniciativas que contribuyen a combatir el efecto “isla de calor”, a ayudar a conservar la biodiversidad o a capturar CO₂. En esta línea, Mercadona mantiene desde hace años una estrecha relación con SEO/Birdlife que se concreta en un proyecto de protección de la biodiversidad a través de la instalación de cajas nido, comederos para aves, bebederos y dos hoteles para insectos en la cubierta ajardinada del supermercado de la Glorieta de Quevedo, en Madrid. Adicionalmente, la compañía dispone de políticas de compra de productos de la pesca cuyo objetivo es mantener la biodiversidad y proteger los ecosistemas que nos rodean.

160.000

placas solares

3.800

puntos de recarga

Compromisos con la sociedad

Mercadona mantiene activo un Plan de Acción Social propio con el que, año tras año, refuerza sus vínculos con la sociedad a través de valores que considera irrenunciables, como el diálogo, la transparencia y la escucha activa. Mediante ellos, construye relaciones estables en las zonas en las que tiene presencia, apuesta por la cercanía y la proximidad y estrecha los vínculos para detectar sus necesidades específicas y aportar soluciones concretas fruto del consenso y del entendimiento mutuo.

Firmante del Pacto Mundial



Desde 2011 Mercadona es socia en España del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, foro que cuenta con la participación de 24.257 entidades de 167 países distintos.

Con su adhesión, la compañía, que es reconocida como Socio Prescriptor Bronce, se compromete a defender los valores fundamentales en materia de derechos humanos, normas laborales y lucha contra la corrupción. Este foro cuenta, además, con 62 redes locales, entre ellas la del Pacto Mundial de la ONU en España, apoyadas por 1.673 entidades. Durante estos doce meses, Mercadona, al amparo del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, ha seguido trabajando además para avanzar como empresa en la búsqueda de soluciones y respuestas a las necesidades planteadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Consumidores

En 2023, Mercadona ha seguido reforzando sus vínculos con las asociaciones de consumidores, consciente de la relevancia de la labor que estas realizan y del rol de interlocución que desempeñan en representación de los “Jefes”.

Por medio de estos encuentros, la compañía es capaz de explicar en mayor profundidad, y con detalle, no solo los hitos que año tras año alcanza, sino los proyectos específicos que impulsa para dar respuesta a las necesidades de los “Jefes” y adaptarse a los nuevos hábitos de compra y consumo, así como su forma de comportarse con la sociedad, basada en la transparencia y el crecimiento compartido y en un principio, el de la honestidad, que la

compañía considera fundamental en su relación con los consumidores.

Por ello, a lo largo del año ha impulsado el diálogo en España con un total de 134 entidades diferentes, concretamente con 86 asociaciones de consumidores, 28 de intolerancias y alergias y, además del Ministerio de Consumo, con 19 direcciones generales de Consumo. En Portugal ha colaborado con las asociaciones de consumidores, DECO y DECO PROTeste, y una de intolerancias y alergias, APC, al tiempo que ha seguido reforzando su relación con los consumidores en Bruselas, en este caso a través de la colaboración con una asociación de consumidores y cuatro entidades institucionales.

Asimismo, Mercadona impulsa desde 2014, junto a las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios FUCI, UNAE, AVACU y UCAUCE, la “Mesa de Participación” (MPAC). Este foro de debate analiza, a través de la realización de su encuesta anual de “Hábitos de Consumo”, los cambios que se producen en las pautas de alimentación de la sociedad española.

En 2023, la compañía ha reforzado esta colaboración y ha seguido consolidando a la MPAC como un referente en esta materia y como una entidad clave para anticipar comportamientos y analizar qué posibles respuestas, soluciones y consecuencias pueden generar las conductas detectadas. Un trabajo en el que lleva implicada casi una década y cuyos retornos son fundamentales para poder entender mejor el comportamiento de los consumidores y dar respuesta a sus necesidades reales.

Acciones concretas



Ricardo, "Jefe" del supermercado de Massamagrell, Valencia.

141

asociaciones de consumidores, asociaciones de intolerancias y alergias, y administraciones de consumo nacionales y europeas con las que se mantiene relación

27

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

198

interacciones con asociaciones de consumidores y de intolerancias y alergias

60

participaciones en congresos y jornadas del sector

Donaciones a entidades sociales



Mercadona ha seguido afianzando su compromiso con los colectivos más vulnerables a través de diferentes iniciativas solidarias de relevante calado social, como demuestra la incorporación en 2023 de 215 nuevas entidades sociales con las que la compañía ha empezado a colaborar.

Durante estos doce meses, ha cooperado en España con un total de 713 comedores sociales, 54 bancos de alimentos y otras entidades a través de la donación de más de 21.900 toneladas de alimentos y productos. Además, la compañía ha continuado apoyando otras iniciativas solidarias y ha participado en campañas de captación, como la de la Gran Recogida de noviembre o la Operación Kilo de primavera, recaudando a favor de los bancos de alimentos ayudas directas de los “Jefes” por un valor conjunto de 3,5 millones de euros, a los que Mercadona ha sumado una aportación directa de más de 300.000 euros.

Este compromiso también ha seguido creciendo en Portugal, con la colaboración

con 49 Comedores Sociales, 10 Bancos de Alimentos y otras entidades sociales. Gracias a ello, ha logrado donar más de 1.200 toneladas de alimentos y productos. A esta contribución ha de sumarse la realizada a través de su participación en otras iniciativas en el país luso, como la “Recolha de Alimentos do Banco Alimentar Contra a Fome” de mayo y noviembre, la campaña de captación “Shop for Goodness” de la “Cruz Vermelha Portuguesa” o la campaña de recogida de alimentos para mascotas de Animalife, cuya aportación en valor ha superado, en su conjunto, los 174.000 euros en 2023.

En el marco de la Gran Recogida 2023, Mercadona puso en marcha un proyecto piloto de voluntariado corporativo en determinadas zonas de España y Portugal. En él, trabajadoras y trabajadores de distintas áreas participaron aportando su tiempo para informar a los “Jefes” sobre la donación en caja y solicitar su colaboración a favor de los Bancos de Alimentos.



Rita, trabajadora de Mercadona, junto a Nuno, voluntario, durante una donación a la “Cruz Vermelha Portuguesa” en Braga.



Rosa, trabajadora y voluntaria; y José Antonio, “Jefe”, durante la Gran Recogida 2023.

Apoyo al emprendimiento

En el marco de su compromiso con la sociedad, Mercadona participa en iniciativas que fomentan el conocimiento, que invierten en el talento de las personas y que contribuyen a consolidar la educación. Este es el caso de la vinculación que mantiene con Marina de Empresas, polo del ecosistema emprendedor de Europa compuesto por tres ejes.

El primero, EDEM, está centrado en la formación a través de los diferentes cursos preuniversitarios, grados, másters y programas Executive y de Alta Dirección, como en el que el propio presidente de Mercadona, Juan Roig, ha colaborado a través de la 18ª edición del curso “15x15”. Además, ha convocado la segunda edición del Premio Hortensia Roig de literatura infantil, a la que presentaron relatos 22 trabajadoras y trabajadores de Mercadona. El galardón, que tiene como objetivo promover las disciplinas científico-técnicas entre las mujeres, lo recibió Eva Escudero por su obra “Los coleccionistas de ceros”, siendo finalista Lucía Álvarez, trabajadora del supermercado Mercadona de La Florida en Oviedo, Asturias.

El segundo de los ejes de Marina de Empresas, Lanzadera, ha logrado acelerar más de 1.300 empresas, tras las 300 incorporaciones de 2023, entre las que se encuentran varias de origen portugués. Y el tercero, Angels, que invierte en líderes emprendedores para desarrollar empresas sostenibles y conectarlos con inversores, ha seguido reforzando su plataforma Angels Conecta, que permite establecer contactos directos entre inversores y emprendedores, y ha vuelto a celebrar su IDAY anual, Día de los Inversores.

De igual modo, Mercadona, junto a EDEM y AVE (Asociación Valenciana de Empresarios), patrocina la categoría “Premio al Emprendedor” de los Premios Rei Jaume I. En esta última edición, el galardón ha recaído en Alfonso Jiménez, presidente de Cascajares, empresa basada en la transformación de productos agroalimentarios, y figura clave en el desarrollo de la innovación del sector de la alimentación y en el impulso de la economía circular desde la fase de producción hasta la distribución final.



Alumnos del MBA Junior de EDEM, en los pasillos de sus instalaciones en Valencia.



Emprendedores durante una jornada de formación en Lanzadera.



Gestión con la vecindad

Mercadona mantiene una relación de respeto hacia sus vecinos, consciente del rol que ha de desempeñar diariamente para fomentar la convivencia y dar respuesta a las necesidades de los barrios y zonas en los que tiene presencia. Por ello, apuesta por el diálogo y el entendimiento mutuo y mantiene un importante compromiso con este colectivo, en línea con los valores fundamentales de su ética empresarial.

En el marco de este compromiso, la compañía lleva impulsando desde 2014 el proyecto de Gestión Proactiva con los Vecinos, mediante el cual realiza constantemente chequeos en sus instalaciones para adelantarse a posibles contingencias. En 2023, se ha concretado en la inspección de un total de 20.561 procesos de carga y descarga en sus tiendas y de 5.386 procesos internos en sus instalaciones. Además, durante estos doce meses ha atendido 359 sugerencias, lo que le ha permitido, tras analizar en profundidad las propuestas recibidas, resolver satisfactoriamente el 75 % en menos de 30 días naturales.

Mercadona impulsa medidas específicas para mejorar la convivencia con sus vecinos. En 2023 destacan las actuaciones acometidas en la tienda ubicada en la Quinta de Santa Bárbara, Braga, en la que se apostó por la recuperación del antiguo granero que, al ser reconstruido, se ha convertido en un centro de educación medioambiental. Actualmente está al servicio de toda la comunidad para mostrar las tradiciones de sus antepasados del Minho en relación con diferentes actividades, como la ganadería, la agricultura o la labor vinícola.

La compañía, además, siempre ha defendido y fomentado la convivencia de distintos forma-

tos comerciales como elemento dinamizador de la actividad de los diversos barrios. De hecho, lleva décadas contribuyendo a revitalizar mercados municipales, tal y como acredita el hecho de que haya colaborado con 35 tiendas alojadas en este tipo de entorno, donde conviven con comercios tradicionales.

Este modelo de relación tiene también visibilidad en las propias tiendas de la cadena. De esta forma, la Tienda 8 se adapta a las estrategias de accesibilidad que recomienda el Comité Español Representante de Personas con Discapacidad (CERMI) para facilitar el proceso de compra a las personas con discapacidad. La zona de aparcamiento dispone de plazas para “Jefes” con movilidad reducida con itinerario peatonal señalizado, los pasillos aportan una mayor comodidad, al tener una anchura mínima de 1,80 metros, y los baños están adaptados a personas con movilidad reducida. Asimismo, todas las tiendas ponen a disposición de los clientes la solicitud de carros adaptados a su tipo de discapacidad física con el objetivo de facilitar su proceso de compra habitual.

Mercadona ha resuelto satisfactoriamente el 75 % de las quejas y sugerencias recibidas por los vecinos de los entornos en los que tiene presencia



Vista aérea del supermercado de Quinta de Santa Bárbara en Braga, junto a una casa recuperada típica de Minho. Además, se ha recuperado un granero y trasladado a la Quinta Pedagógica de Braga.

Reconocimientos

En un contexto económico y social complejo, como lo ha sido el de 2023, Mercadona ha mantenido una relación estrecha con la sociedad no solo para ser capaz de detectar sus necesidades y satisfacerlas, sino para, en la medida de sus posibilidades, contribuir a su desarrollo y bienestar.

Este compromiso, centrado en devolver a la sociedad parte de lo mucho que de ella recibe, así como las acciones solidarias que la compañía ha realizado durante estos doce meses, han sido reconocidos por la sociedad en España y en Portugal, siendo un aliciente para seguir estrechando su colaboración.

Así, la Orden Hospitalaria San Juan de Dios de Córdoba otorgó a Mercadona el Premio “Hermano Bonifacio” por el apoyo a su comedor social; al tiempo que el Banco de Alimentos de Valencia reconocía la labor solidaria de la compañía con la entrega del galardón de los Premios Humanitarios 2023 en su segunda edición; y la Diputación Foral de Gipuzkoa y el Banco de Alimentos de Gipuzkoa, la relevancia de las donaciones diarias de alimentos, denominadas “último minuto”, realizadas por la empresa. Mercadona ha sido igualmente reconocida por parte del Ayuntamiento de la Villa de La Orotava, en Tenerife, que quiso agradecer públicamente la implicación y entrega en los momentos y días posteriores al incendio que tuvo lugar en agosto, el más grave de la isla en los últimos 40 años.

En Portugal, la Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão com Deficiência Mental (APPACDM) de Santarém, el Grupo de Ação Social Cristã (GASP) de Barcelos y la Associação de Solidariedade de S. Tiago de Fraião también han reconocido a Mercadona la labor realizada a lo largo del año a través de las donaciones diarias realizadas desde sus tiendas.

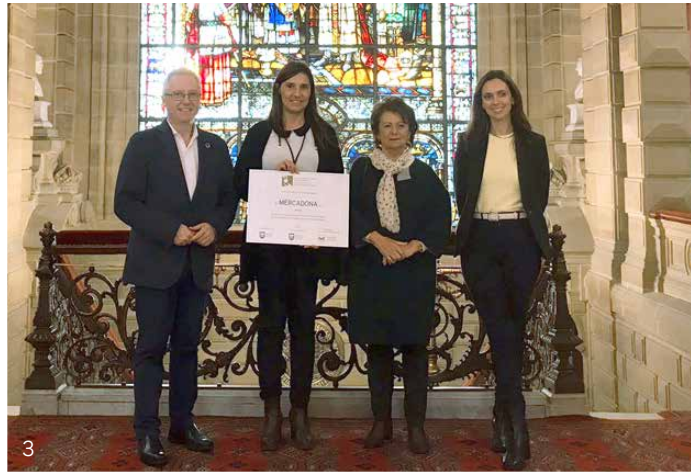
En 2023 destaca también la elección de Mercadona, un año más, como la empresa con mejor reputación de su sector y la segunda a nivel general, de acuerdo con las valoracio-

nes obtenidas por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco). Este mismo monitor, en este caso por quinta vez consecutiva, ha vuelto a situar al presidente de la compañía, Juan Roig, como líder con mayor reputación del “Ranking General de Líderes 2023”.

En el caso de Portugal, este monitor, que incluyó por primera vez en su historia a Mercadona dentro de su *ranking* de mejores empresas en Portugal en 2022, ha visto cómo la compañía lusa en tan solo doce meses ha ascendido once puestos, hasta situarse en octavo lugar de las empresas con mejor reputación de Portugal. En esta línea, el periódico regional portugués *Mirante* ha distinguido a Mercadona con el galardón de “Excelência Empresarial”, al reconocer a la compañía como ejemplo nacional de descentralización de la economía y su relevante papel social.

Por otro lado, ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), de la que Mercadona es miembro, rindió homenaje a los consumidores de la distribución minorista y mayorista en la gala “Estamos porque estás”, celebrada en el pasado mes de noviembre en Madrid. En ella, se les agradeció la confianza mostrada aún en los momentos más difíciles que se han vivido en los últimos años.

La familia Gómez, accionista de Mercadona, ha vuelto a reconocer la labor de las fuerzas de seguridad ciudadana por medio de la IV Edición de los Premios Juan Manuel Gómez Serrano, así como los valores y la entrega de la atención sanitaria en Antequera, Málaga, a través de la VII Edición de los Premios Patrocinio Gómez.



1. Representantes de ASEDAS y premiados de la gala “Estamos porque estás”, en la que se homenajeó a los consumidores. 2. Entrega de la distinción “Hermano Bonifacio” a Mercadona por la labor realizada a través de las donaciones diarias desde el supermercado de Barriada Chinales en Córdoba. 3. Reconocimiento por parte de la Diputación Foral de Gipuzkoa y por el Banco de Alimentos de Gipuzkoa a las donaciones diarias realizadas por Mercadona. 4. Ganadores de los premios Patrocinio Gómez, impulsados por la familia Gómez, accionistas de Mercadona.

El Capital

01

Inversión como base de la
brutal transformación

02

Coyuntura socioeconómica y
repercusión en márgenes


03

Crecimiento
sostenible y compartido

04

Resultados 2023





La **decisión estratégica** de los accionistas de la compañía, tomada hace siete años, de que el **beneficio** para todos los que formamos Mercadona en el **largo plazo** es la **inversión**, es la causa de los excelentes resultados de Mercadona en 2023



La aplicación del Modelo de Mercadona, sumada al esfuerzo de la plantilla y a la implicación de los proveedores e interproveedores especialistas, ha permitido alcanzar los objetivos de venta y beneficio marcados para 2023, así como recuperar la pérdida de rentabilidad del año anterior y equipararla a la del año 2016, momento en el que la compañía inició su brutal transformación. Unos resultados que se han logrado tras satisfacer secuencialmente al resto de componentes, a “El Jefe”, El Trabajador, El Proveedor y La Sociedad; y que han sido posibles gracias a un modelo de gestión que siempre apuesta por el largo plazo y que cuida a las personas.

El Grupo Mercadona está compuesto, principalmente, por Mercadona S.A., domiciliada en España (Tavernes Blanques, Valencia), e Irmãdona Supermercados, Unipessoal, Lda., 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, cuenta, además, con el apoyo de una serie de filiales, sucursales y oficinas de representación en 13 países distintos en los que operan 37 trabajadoras y trabajadores. Gracias a esta red comercial, la compañía canaliza las compras internacionales, que realiza en cuatro continentes, y garantiza a sus clientes 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 1.632 supermercados en España y 49 en Portugal al finalizar 2023. Todos estos supermercados, de los cuales 1.364 están ya adaptados al Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), se abastecen por medio de una red logística propia compuesta por 17 bloques logísticos (uno de ellos en construcción), 2 almacenes satélite y 2 almacenes reguladores.

Junto a esta estructura de tiendas y centros logísticos, dispone de un modelo propio de

almacenes, denominados Colmenas y dedicados a la gestión y preparación de forma exclusiva de pedidos online para dar servicio a los clientes que en España optan por el canal de venta digital, y que actualmente está en funcionamiento en Valencia, Barcelona, Madrid, Alicante y Sevilla.

De igual modo, Mercadona dispone de 23 centros de coinnovación en los que, gracias al trabajo de más de 200 especialistas, desarrolla novedades e incorpora mejoras en el surtido de la mano de los “Jefes”.

Todo este esfuerzo ha permitido a la compañía en 2023 seguir creciendo y construyendo un proyecto diferencial liderado por las 104.000 personas que comprometen a diario su dedicación y esfuerzo para satisfacer a los clientes.

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 2023, 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.



Entrada del supermercado de Mercado Central en Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas.

Decisión estratégica tomada por el Comité de Dirección y respaldada por los accionistas en 2016:

El beneficio para los 5 componentes en
el largo plazo es la inversión



Tienda Eficiente (Tienda 8)

En 2016 Mercadona inició la renovación de los supermercados con el Nuevo Modelo de Tienda Eficiente, que incorpora los proyectos de Frescos Global y Listo para Comer, y que ya está presente en 1.364 tiendas cuya rentabilidad es hoy superior a la de una tienda convencional.

Proyecto Portugal

La internacionalización de Mercadona se ha desarrollado a lo largo de la brutal transformación hasta contar con una red de 49 supermercados, 2 bloques logísticos (1 en construcción) y alcanzar una facturación de 1.403 millones de euros.

BRUTAL TRANSFORMACIÓN

+10.000 M€

invertidos entre 2016 y 2023



Optimización logística

Esfuerzo inversor para mejorar y optimizar la eficiencia, logrando reducir el *stock* en dos días. Entre 2016 y 2023 se han construido 8 bloques logísticos, 2 de ellos en Portugal, y reformado otros 6.

Mercadona Online

El negocio online, cuya transformación se inició en 2018 con la apertura de la primera Colmena en Valencia, no ha dejado de crecer a lo largo de estos años y ya es rentable y productivo.

Digitalización/organización

El DPP (*Direct Product Profit*) y el ADT (Aporte Directo Tiendas), calculan la rentabilidad del surtido y las tiendas. El MOT (Modelo de Organización de Tiendas) y las oficinas de Albalat dels Sorells han mejorado la organización.

Coyuntura socioeconómica y repercusión en márgenes

2023 se inició con un escenario complejo debido al contexto inflacionista, que provocó un impacto directo en los gastos de Mercadona de más de 500 millones de euros (alrededor del 8 %), tanto de costes fijos como variables, entre los que se incluyen alquileres, personal, energía y transportes, entre otros.

En esta misma línea, el primer trimestre del año estuvo especialmente marcado por una subida generalizada de los precios en origen, que consecuentemente repercutió en los precios de venta de los productos. Mercadona, adelantándose a la estabilización y posterior bajada de los precios de coste, se comprometió en marzo de 2023 a bajar sus precios de venta. Y así lo ha hecho a lo largo del año en 500 referencias de su surtido, al mismo tiempo que ha realizado importantes esfuerzos para no repercutir en sus precios de venta los diversos incrementos de precios en origen que los proveedores han trasladado a los precios de compra de Mercadona.

El resultado ha sido satisfactorio, de modo que, a lo largo del año, Mercadona ha ido incrementado su cuota de mercado. En concreto, ha crecido una media de 200 clientes tienda día; ampliado los *kilitros* movidos un 5 % y aumentado las ventas en euros un 15 %, todo ello a costa de reducir el margen comercial un punto, consciente de que en un sector tan competitivo no solo sirve reducir el margen para satisfacer al cliente, sino que también es necesario mejorar de forma continua la calidad, la oferta y el servicio.

Este incremento de la actividad, junto a unos ingresos de 100 millones de euros que no existían en el ejercicio 2022, derivados de la retribución de los excedentes de tesorería, y a las medidas de ahorro en todos los procesos de la empresa, han permitido a la compañía absorber el mayor gasto y, a pesar de la reducción de márgenes, incrementar su beneficio neto, alcanzando el 3,1 % sobre ventas.

De acuerdo con el Modelo de Mercadona, cuando el proceso es más eficiente, todos los componentes de la empresa deben verse beneficiados. Por este motivo, en 2023 se ha tomado la decisión extraordinaria, aplicable a las trabajadoras y trabajadores que cumplan los criterios, de incrementar la retribución variable o prima por objetivos en media mensualidad adicional, lo que ha provocado que el importe total por este concepto haya alcanzado los 600 millones de euros. Esta decisión refuerza su política de compartir el beneficio, en un año que, gracias al esfuerzo de toda la plantilla y al acierto de las estrategias implantadas se ha logrado incrementar la cuota de mercado, la cifra de ventas y los beneficios.

Además de ello, los buenos resultados obtenidos por la compañía también han tenido su repercusión en la sociedad, en línea con un modelo de empresa, el de Mercadona, que promueve la prosperidad sostenible y compartida, tal y como algunas de sus cifras avalan, como por ejemplo su contribución tributaria, que ha alcanzado los 2.604 millones de euros, un 15 % más respecto a 2022.

Todas estas decisiones han estado cimentadas en un modelo de gestión basado en pensar y actuar, siempre, de forma secuencial, siguiendo el siguiente esquema: primero “El Jefe”, después, las ventas y, por último, el beneficio. Un modelo de éxito que ha podido seguir creciendo gracias a la confianza de los 5,8 millones de hogares que diariamente acuden a alguno de los 1.681 supermercados de la cadena a realizar sus compras.



Satisfacción de los 5 componentes

Mercadona ha seguido apostando por el crecimiento conjunto y sostenible con iniciativas como la bajada del precio de 500 productos, la prima por objetivos, el compromiso con los proveedores e interproveedores especialistas o el volumen histórico de su contribución tributaria

1	2
3	

1. Diana, "Jefa" del supermercado de Fraga, Huesca.
2. Ismael, trabajador del supermercado de Camas, Sevilla.
3. Invernaderos del proveedor Vegetales Línea Verde en Tudela, Navarra.

Crecimiento sostenible y compartido

El Modelo de Calidad Total apuesta por la creación de valor compartido entre sus 5 componentes: “El Jefe” (calidad y servicio contundente a precio imbatible), El Trabajador (prima), El Proveedor (crecimiento conjunto), La Sociedad (impuestos) y El Capital (dividendos para accionistas). Es, por tanto, un modelo de gestión que confirma que Mercadona es un proyecto empresarial sostenible y responsable, que apuesta por el largo plazo y que, para ello, destina una buena parte de sus recursos a la reinversión para seguir impulsando tanto su crecimiento como su continuidad.



Este modelo de crecimiento compartido se traduce, en el ámbito de El Trabajador, en unas condiciones laborales muy por encima de la media de su sector. Y en su filosofía de que “el éxito compartido sabe mejor”, en el reparto, a través de su política de retribución variable, del 25 % del beneficio entre el conjunto de la plantilla, como reconocimiento a aquellas trabajadoras y trabajadores que cuentan con más de un año de antigüedad y cuyo desempeño, implicación, esfuerzo, productividad y alto rendimiento hayan contribuido no solo a alcanzar sus objetivos individuales, sino a lograr las metas marcadas también para la empresa.

Una plantilla que, además, ha crecido durante estos doce meses en 5.000 personas, 3.200 en España y 1.800 en Portugal, lo que supone una media de 13 puestos de trabajo creados al día. De esta forma, Mercadona ha finalizado 2023 con 104.000 trabajadoras y trabajadores, todos ellos con trabajo estable y de calidad, y con salarios por encima de la media del sector.

A través de la contribución tributaria realizada a las Administraciones públicas, Mercadona comparte año tras año su prosperidad en aquellas áreas en las que desarrolla su actividad. En 2023, y en el caso de España, su contribución en concepto de tributos soportados ha sido de 1.409 millones de euros, de los que 342 millones corresponden al impuesto de sociedades, 172 millones al pago de diversos impuestos y tasas y 895 a la Seguridad Social. En el caso de Portugal, y a través de Irmãdona, la contribución ha sido

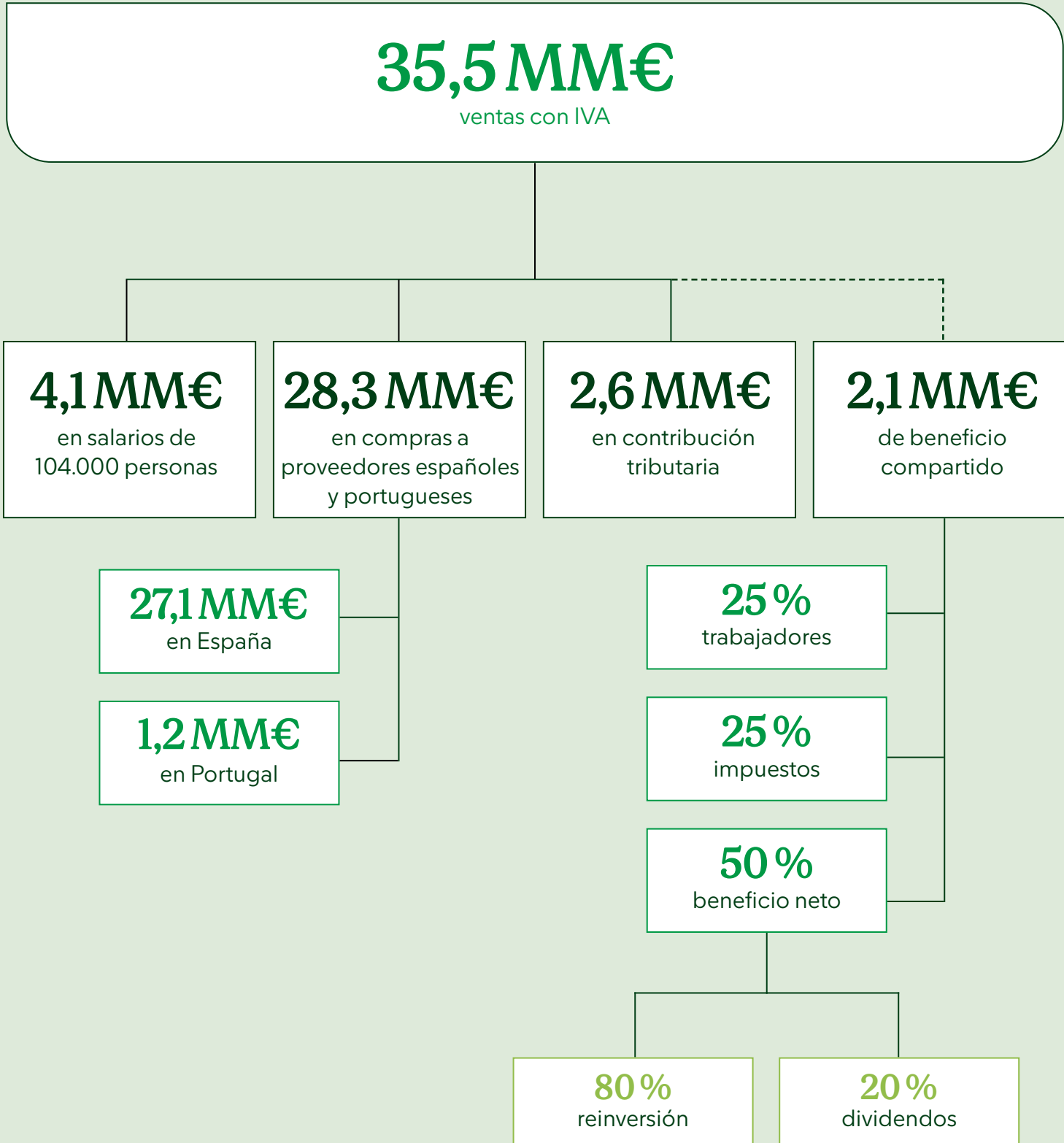
de 29 millones de euros en tributos soportados, de los que 20 corresponden a la Seguridad Social y 9 al pago de otros impuestos y tasas.

Asimismo, en 2023 la compañía ha seguido dando a la Sociedad parte de lo que de ella recibe. Así lo demuestra su aportación al PIB de España durante estos doce meses, que ha sido de 30.768 millones de euros, cifra que representa el 2,1 % del total nacional. O también la generación de puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos, que de acuerdo con los estudios del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) ha alcanzado los 725.947 empleos, que representa el 3,66 % del empleo total del país.

La actividad de Mercadona no solo genera riqueza a través su aportación al PIB y al empleo, sino que también ha tenido un impacto fiscal de 11.935 millones de euros durante 2023. Esto representa el 2,2 % de la recaudación total estimada de las Administraciones públicas españolas, incluyendo las cotizaciones a la Seguridad Social.

El conjunto de estas cifras ha supuesto el mayor impacto económico en la historia de la compañía, acreditando que el desarrollo de Mercadona incide directamente en el crecimiento de la sociedad y, nuevamente, que el Proyecto Mercadona, en su apuesta por el futuro, es un proyecto diferencial y socialmente responsable.

Impacto de la actividad económica de Mercadona



MM€: miles de millones de euros.

Resultados 2023

Unidades de venta (*kilitros*)

Las ventas del Grupo Mercadona en 2023 han ascendido a 13.625 millones de *kilitros*, cifra que supone un incremento del 5 % respecto al ejercicio anterior.

Evolución *kilitros* vendidos

millones de kilos-litros (*kilitros*)

2022	12.968
2023	13.625

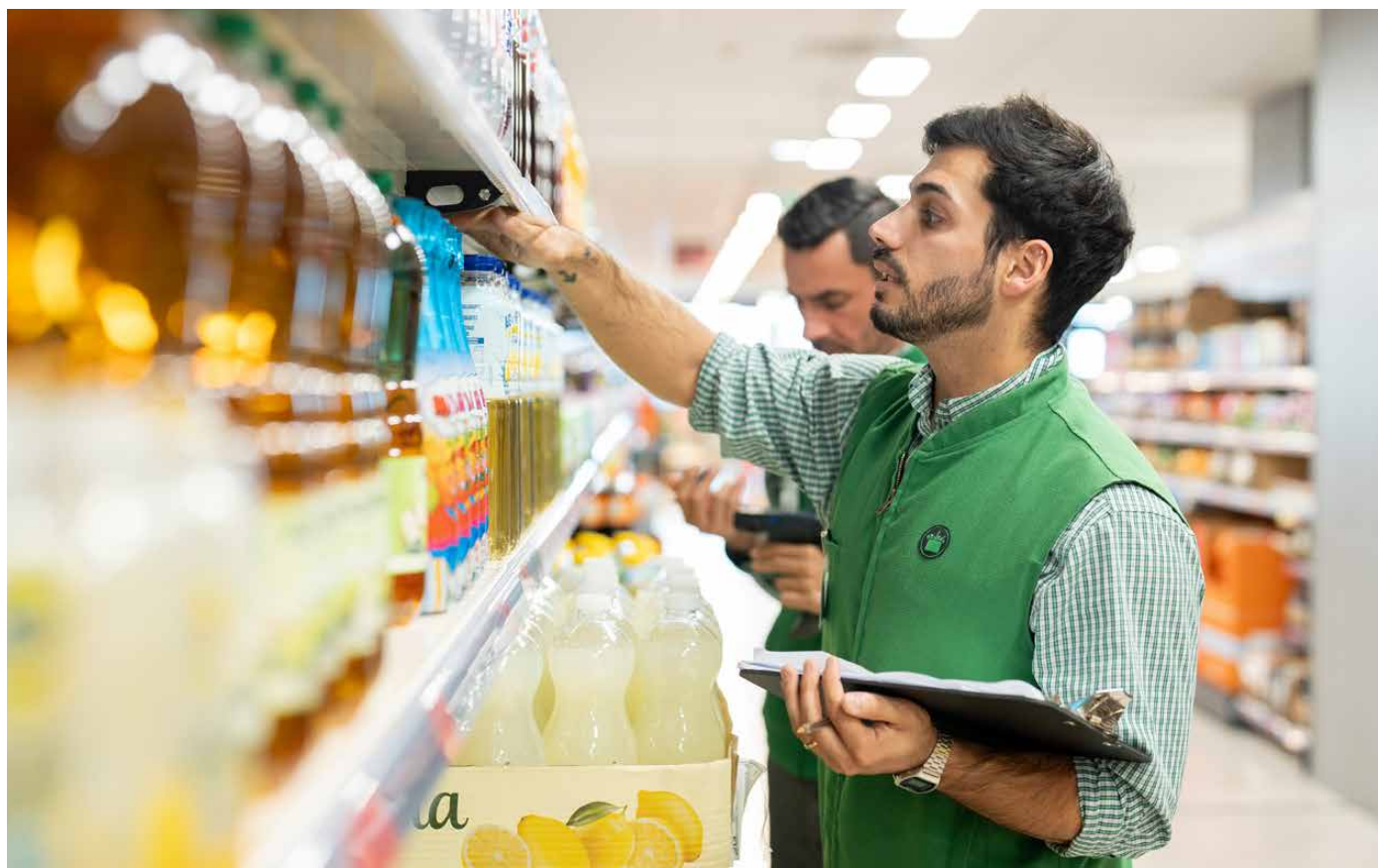
Ventas

El Grupo ha elevado su facturación hasta los 35.527 millones de euros, un 15 % más que en 2022, gracias a las ventas realizadas mediante los diferentes canales de compra (presencial y servicio online). Un hito que se ha completado gracias a la productividad, la eficiencia y la mejora de la gestión.

Evolución de las ventas brutas

millones de euros

2022	31.041
2023	35.527



Sandro y Bruno, trabajadores del supermercado de Corroios en Seixal, Setúbal.

Margen bruto

La situación del mercado y el encarecimiento de los productos han forzado a todo el sector de distribución a ajustar los márgenes al máximo. El margen ha sido del 24,5 %, con una reducción por segundo año consecutivo, lo que da una imagen de la competencia existente en el sector y del tremendo esfuerzo de la empresa por absorber parte del incremento de costes:

Evolución del margen bruto

2022	25,4 %
2023	24,5 %

Gastos

A pesar de los esfuerzos de contención de gastos, estos se han continuado incrementando a lo largo del año. Cabe destacar que el mayor aumento se ha producido en el gasto de personal, que supone más del 60 % de los gastos operativos, tras haber mantenido el compromiso de incrementar los salarios acorde al IPC y haber seguido aplicando la política retributiva de la empresa, lo que supone el incremento de tramos salariales de acuerdo con la experiencia contrastable en el puesto de trabajo, las primas por objetivos y el crecimiento de caudal para cubrir las necesidades de “El Jefe”:

Evolución del gasto de personal

millones de euros

2022	3.678
2023	4.115

Productividad

Las mejoras realizadas en todos los procesos de la empresa, así como la acertada estrategia comercial, ha provocado un aumento de la productividad, que ha podido absorber ese incremento del gasto:

% s/ventas del gasto de personal

2022	12,9 %
2023	12,5 %

Beneficio

El beneficio neto del Grupo ha sido de 1.009 millones de euros, un 3,1 % de la cifra de ventas. Este indicador pone de manifiesto el esfuerzo realizado para que el Proyecto Mercadona crezca de forma sostenida y sostenible poniendo el foco en la eficiencia, la productividad y la mejora de gestión.

Evolución del beneficio neto

millones de euros

2022	718
2023	1.009

EBITDA

El EBITDA del Grupo (definido como el Resultado de Explotación + Amortizaciones – Ingresos financieros) ha alcanzado los 1.910 millones de euros al cierre de 2023. 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 del EBITDA

millones de euros

2022	1.622
2023	1.910

Recursos propios

El beneficio obtenido en el ejercicio y la capitalización de la práctica totalidad de este han supuesto que, al cierre del ejercicio 2023, la cifra de recursos propios ascienda a 8.337 millones de euros, lo que pone de manifiesto la voluntad de reinversión de los beneficios 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

2022	7.529
2023	8.337

Inversiones

La compañía ha seguido apostando por invertir en todos aquellos movimientos necesarios para añadir valor a los 5 componentes. El esfuerzo inversor realizado ha sido de 1.062 millones de euros, que se han destinado a la transformación en la que está inmersa para poder afrontar los retos futuros.

Evolución de las inversiones

millones de euros

2022	923
2023	1.062

Otros Indicadores

Proveedores

El plazo medio de pago a proveedores ha sido de 45 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 6.037 millones de euros.

Flujos de Efectivo

La generación de Flujos de Efectivo, teniendo en cuenta las inversiones realizadas en el ejercicio 2023, ha sido la siguiente:

2.300 M€

Flujos de actividades de explotación

-1.120 M€

Flujos netos de actividades de inversión y financiación

1.180 M€

Variación neta del efectivo



Mari Carmen, "Jefa" del supermercado de Avenida Europa en La Vall d'Uixó, Castellón.

GRUPO MERCADONA

Balance de situación a 31 de diciembre de 2023*

(en miles de euros)

ACTIVO NO CORRIENTE	8.117.615
Inmovilizado intangible y material	7.685.612
Inversiones financieras y otros activos	432.003
ACTIVO CORRIENTE	5.411.541
Existencias	821.719
Inversiones financieras	204.630
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	4.385.192
TOTAL ACTIVO	13.529.156
PATRIMONIO NETO	8.336.659
Capital	15.921
Reservas	7.311.808
Resultado del ejercicio	1.008.930
PASIVO NO CORRIENTE	34.767
Pasivos por impuestos diferidos y provisiones	34.767
PASIVO CORRIENTE	5.157.730
Proveedores	3.570.137
Acreedores y deudas con Administraciones públicas	980.040
Personal	607.553
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	13.529.156

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

GRUPO MERCADONA

Cuenta de Pérdidas y Ganancias a 31 de diciembre de 2023*

(en miles de euros)

Importe de la cifra de negocios	32.861.621
Aprovisionamientos	(24.796.656)
Otros ingresos	42.828
Gastos de personal	(4.115.139)
Otros gastos	(2.083.780)
Amortización del inmovilizado	(691.839)
RESULTADO EXPLOTACIÓN	1.217.035
Ingresos y gastos financieros	96.230
Deterioros de instrumentos financieros	(7.914)
RESULTADO FINANCIERO	88.316
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	1.305.351
Impuesto sobre beneficios	(296.421)
RESULTADO DEL EJERCICIO	1.008.930

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

Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero

Desde 2012, Juan Roig y Hortensia Herrero mantienen vivo el sueño común de poner a disposición de la sociedad sus conocimientos para, a través de su apoyo económico altruista, devolverle parte de lo que de ella reciben mediante proyectos sostenibles en el ámbito de la cultura, del deporte y de la formación. Solo en 2023, han destinado 110 millones de euros de su patrimonio personal.

110
millones
de euros
invertidos

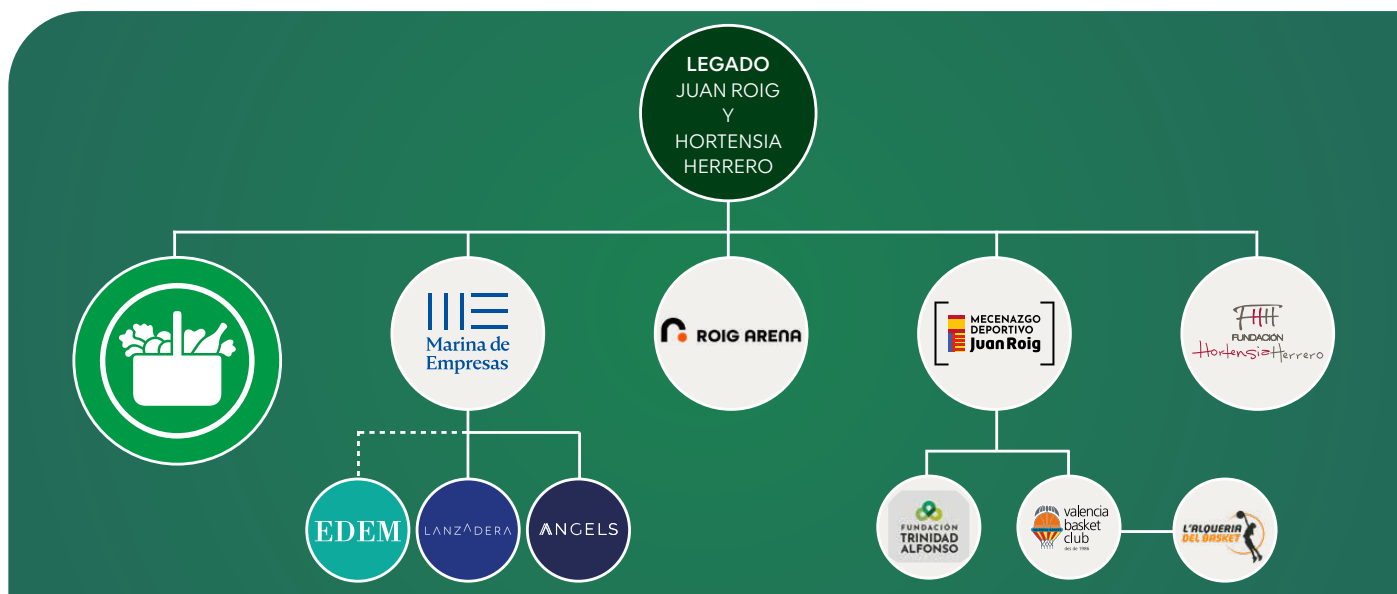
El apoyo al mecenazgo artístico se canaliza a través de la Fundación Hortensia Herrero, presidida por la vicepresidenta de Mercadona. En 2023 se han invertido 7,4 millones de euros, lo que eleva a 47,5 millones el esfuerzo realizado por esta fundación desde su creación, y se ha alcanzado el hito de la inauguración del Centro de Arte Hortensia Herrero, museo ya de referencia para el arte contemporáneo y que recoge más de 100 obras de 50 artistas, todas de la “Colección Hortensia Herrero”.

También se ha reforzado el compromiso con el fomento del deporte a través de la Fundación Trinidad Alfonso. En 2023, esta entidad ha invertido 10,2 millones de euros, consolidando además al Maratón de Valencia como el de más participantes de España y el cuarto más rápido del mundo. Asimismo, tanto Hortensia Herrero como Juan Roig han seguido apoyando a L'Alqueria del Basket y a los equipos masculino y femenino del Valencia Basket Club con un esfuerzo total en la temporada 2022-2023 de

15,85 millones de euros, temporada en la que el club *taronja* ha conquistado su primera Liga Femenina Endesa.

Paralelamente, en 2023 se ha seguido trabajando en la construcción del Roig Arena, un recinto multiusos y sostenible para celebrar eventos deportivos, culturales y de entretenimiento cuya inversión total asciende a 280 millones de euros procedentes del patrimonio personal de Juan Roig. De ellos, la mitad ya se ha desembolsado, y 56,7 millones, concretamente, en 2023.

Asimismo, el Proyecto Legado ha seguido apostando por el talento y la formación, factores esenciales para el desarrollo de cualquier sociedad. Lo ha hecho a través de la inversión de 14,5 millones de euros en Marina de Empresas, un gran polo de emprendimiento que cuenta con tres ejes: EDEM, centro universitario y escuela de negocios; Lanzadera, aceleradora de empresas; y Angels, sociedad que invierte en líderes emprendedores.





1. Juan Roig y Hortensia Herrero, junto a Fernando Roig, Trini Roig y Amparo Roig, en la presentación del Proyecto FER. 2. Sala del Centro de Arte Hortensia Herrero, ubicado en Valencia. 3. Juan Roig y Hortensia Herrero, en la inauguración del Centro de Arte Hortensia Herrero, junto a sus cuatro hijas, Carolina, Amparo, Hortensia y Juana. 4. Bailarines becados por la Fundación Hortensia Herrero en el Campus Internacional Valencia Danza 2023. 5. Jugadoras del primer equipo femenino del Valencia Basket Club, ganadoras de la Liga Femenina Endesa 2022-2023. 6. Tariku Novales, en el Maratón de Valencia, tras batir el récord de España masculino de la distancia. 7. Vista aérea del avance de las obras del Roig Arena en Valencia. 8. Estudiantes en la entrada de EDEM. 9. Naia Espinosa, CEO de la *startup* Dryfing, en las instalaciones de Lanzadera. 10. Ricardo García, emprendedor y CEO de la *startup* Flipflow, realizando una presentación durante el "Investors Day" impulsado por Angels.

Trayectoria Mercadona 1977-2023



1977

Inicia su actividad dentro del Grupo Cárnicas Roig, negocio impulsado por D. Francisco Roig Ballester (1912-2003) y D^a Trinidad Alfonso Mocholí (1911-2006).

1990

Juan Roig y Hortensia Herrero pasan a tener la mayoría del capital.

1981

Juan Roig y su esposa, Hortensia Herrero, junto a sus hermanos Fernando, Trinidad y Amparo, compran Mercadona a sus padres.

1996

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

1993

Implantación de la estrategia comercial SPB (Siempre Precios Bajos) y del Modelo de Calidad Total.

1999

Todos los miembros de la plantilla con contrato fijo: apuesta por empleo estable y de calidad.

1997

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

Mural de Juan Guarch Pérez (Juan Warx) premiado por la Fundación Hortensia Herrero, ubicado en las oficinas de Albalat dels Sorells, Valencia.

El Proyecto Mercadona sigue avanzando



2016

Inicio de la brutal transformación.
Aprueba la internacionalización en Portugal.
Inauguración de los dos primeros supermercados con el Nuevo Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8).

2008

Realineación de Mercadona con el Modelo de Calidad Total y Carro Menú (carro de la compra de mayor calidad y más barato del mercado).

2019

Inauguración de las 10 primeras tiendas en Portugal.

2018

Desarrollo de la estrategia Frescos Global.
Lanzamiento del nuevo servicio de venta online.
Implantación de la sección de Listo para Comer.

2022

Estrategia Totaler Radical: ofrecer a "El Jefe" la posibilidad de acertar con productos de una calidad contundente.

2021

Compromiso con la calidad contundente por parte de todos los departamentos.

2023

Más de 100.000 trabajadoras y trabajadores.
Desde 2016, Mercadona ha invertido más de 10.000 millones de euros en la brutal transformación.

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 07 de febrero de 2024, 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, 32-33	✓
3	Localización de la sede	Calle Valencia, 5 Tavernes Blanques, Valencia, España	✓
4	Localización de las operaciones	España y Portugal Págs. 4-5	✓
5	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Págs. 12-13, 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, 42-55 Mercadona cuenta con 104.000 empleados fijos (98.700 en España y 5.300 en Portugal) y no tiene subcontratistas en la actividad principal	✓
9	Cadena de suministro	Págs. 4-5, 56-67, 72-73	
10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Págs. 6-9, 14-15, 26-27, 58-61	✓
11	Información sobre cómo aborda la compañía el principio de precaución	Págs. 20-21	✓
12	Iniciativas externas	Págs. 28-29, 62-65, 86-91	
13	Relación con asociaciones de las que la organización es miembro	Págs. 17, 86-87	✓
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. 86-91	
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	Págs. 46-47 La compañía cuenta desde hace años con una Política Retributiva basada en el principio de “a igual responsabilidad, mismo sueldo”	✓
33	Procesos mediante los cuales se determina la remuneración	Págs. 44-47	✓
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. 50-51 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 2023 a 31 de diciembre de 2023	✓
44	Fecha del reporte más reciente	2022	✓
45	Ciclo de reporte	Anual	✓
46	Punto de contacto para preguntas y dudas sobre el reporte	Datos de contacto en la contraportada	

N°	Indicador	Página/Comentario	
47	Relación entre el salario inicial desglosado por género y salario mínimo en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Págs. 44-47 La política retributiva responde al principio de equidad: "a igual responsabilidad, mismo sueldo", sin hacer distinciones por género o cualquier otra diferenciación	
48	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Págs. 4-5, 66, 106	
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	7175.700 GJ	✓
54	Intensidad energética	526,64 GJ/MKilogramos venta	
55	Ahorro en consumo energético	144,70 millones de kWh	✓
56	Consumo de agua	Consumo total 3,66 hm ³ (de los que 2,25 hm ³ corresponden a tiendas y 1,41 hm ³ a bloques logísticos)	✓
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 fluorados	10,58 Tn CO ₂ eq/MKilogramos venta	✓
59	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero por consumo de energía	21,11 Tn CO ₂ eq/MKilogramos	✓
60	Emisiones directas de gases de efecto invernadero por transporte de mercancías	7,37 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía servida a tienda	✓
61	Intensidad de las emisiones totales de gases de efecto invernadero	55,89 Tn CO ₂ eq/ MKilogramos venta	✓
62	Variación anual de las emisiones de gases de efecto invernadero	-1.950 toneladas de CO ₂	✓
63	Emisiones de sustancias que agotan el ozono	La compañía no utiliza sustancias que agotan el ozono	

Nº	Indicador	Página/Comentario	
64	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	406.175 toneladas de residuos, de las cuales el 91 % va a reciclaje/valorización	✓
65	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	Mercadona exige a todos sus proveedores e interproveedores especialistas que estén certificados en algún estándar de buena gestión ambiental internacionalmente reconocido (ISO 14001, EMAS o equivalente)	
66	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, género y área de actividad	Pág. 44	✓
67	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad	No existe esta diferenciación	
68	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	Cualquier hecho relevante que pueda afectar a la plantilla se notifica a las trabajadoras y trabajadores y a sus representantes con antelación suficiente y siempre dentro de los plazos establecidos por la legislación vigente	
69	Porcentaje de trabajadores que están representados en comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud	Los comités existentes representan a todas las trabajadoras y trabajadores al mismo nivel y todos los acuerdos son confirmados por la Dirección	✓
70	Tasa de accidentes horas perdidas y absentismo	Incidencia accidentes de trabajo con baja: 29,42 % Horas perdidas: 9.988.254 Absentismo: 4,76 % Absentismo hombres: 1,46 % Absentismo mujeres: 3,30 %	✓
71	Trabajadores cuya profesión tiene una mayor incidencia o riesgo elevados de enfermedad	Con carácter general, no se identifican trabajadoras ni trabajadores implicados en actividades con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades específicas	✓
72	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos	Existen acuerdos en vigor con los sindicatos en los que se recogen aspectos como mejoras en el diseño de los puestos de trabajo y de la elección de equipos y métodos de producción para garantizar la seguridad en el trabajo, así como fomentar la información y formación necesarias para minimizar riesgos en cada puesto	✓
73	Promedio de horas de formación anuales por empleado, desglosado por género y categoría profesional	Por empleado: 26,6 horas de formación y 947,5 € invertidos de media por persona en España y 142 horas de formación y 3.303 € invertidos de media por persona en Portugal	✓

Nº	Indicador	Página/Comentario	
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. 52-53	✓
75	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones del desempeño de desarrollo profesional desglosado por género y categoría profesional	Pág. 44 Todas las trabajadoras y trabajadores son evaluados anualmente en el desempeño de sus funciones, tanto en sentido descendente como ascendente	
76	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y género, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Págs. 8-9, 44, 48-49	✓
77	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada remuneración mujeres vs. hombres	Págs. 44, 46-47 Aplica el principio de equidad “a misma responsabilidad, mismo sueldo” sin diferencia ninguna en cuanto a género	✓
78	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	En 2023, 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	✓
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. 76-91)	

Nº	Indicador	Página/Comentario		
85	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	Págs. 20-21, 90 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	Pág. 66 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 €.



MERCADONA
Supermercados de Confianza

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



**PRESENCIA DIGITAL DE MERCADONA
ESPAÑA**

info.mercadona.es
www.facebook.com/mercadona
www.x.com/mercadona
www.instagram.com/mercadona
www.youtube.com/mercadona
www.linkedin.com/company/mercadona

**PRESENCIA DIGITAL DE MERCADONA
PORTUGAL**

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