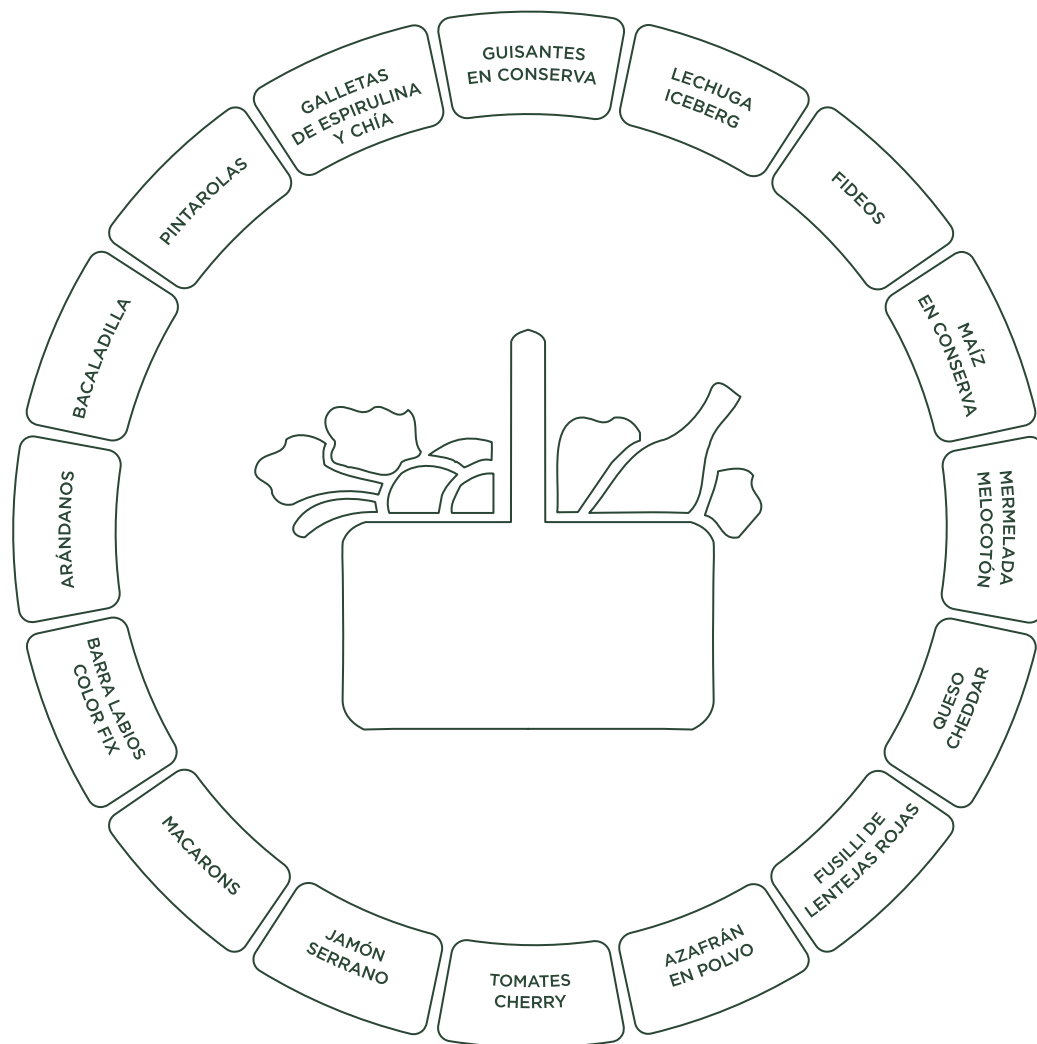


Mercadona

Un modelo de empresa
socialmente responsable

Memoria Anual 2019





Productos con los que se ha confeccionado el logo de la portada



MERCADONA

Memoria Anual 2019

“Mercadona es un proyecto que no deja de evolucionar y que, en su proceso de transformación constante, asume que tiene la responsabilidad de dar el sí a cuidar más el Planeta”



Memoria Anual 2019 y más información:
www.info.mercadona.es



LA MISIÓN

Llenar la tripa

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

... asegurando siempre Seguridad Alimentaria, Máxima Calidad, Máximo Servicio, Mínimo Presupuesto y Mínimo Tiempo”

LA VISIÓN

“Conseguir una Cadena Agroalimentaria Sostenible, que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella, liderada por Mercadona y teniendo a ‘El Jefe’ como faro”

BEM-VINDOS

ÍNDICE

2	Misión y Visión de Mercadona
4	Nuestros hechos más relevantes 2019 en España y Portugal
5	Datos consolidados España y Portugal
6	Mensaje del Presidente
10	El Modelo
12	Un modelo de empresa de prosperidad compartida
16	Desarrollo sostenible y prevención de posibles riesgos
18	Innovación: un valor esencial
20	Irmadona: Mercadona en Portugal
22	1. “El Jefe”
24	1.1 Supermercados más eficientes (Tienda 8)
28	1.2 Mercadona Online
30	1.3 Listo para Comer
32	1.4 Compra responsable
42	1.5 Coinnovación con “El Jefe”
44	2. El Trabajador
46	2.1 Un talento sostenible
56	2.2 Creación de empleo estable
58	2.3 Igualdad y diversidad
60	3. El Proveedor
62	3.1 Especialistas en productos
64	3.2 Una colaboración conjunta y sostenible
70	3.3 Código de Buenas Prácticas Mercantiles
70	3.4 El valor del sector primario
72	3.5 Logística eficiente
76	4. La Sociedad
78	4.1 Un impacto sostenible y compartido
80	4.2 Sistema de gestión medioambiental
86	4.3 Mercadona social
90	4.4 Relación con el entorno
98	5. El Capital
106	Proyecto Legado Juan Roig y Hortensia Herrero
108	Información adicional relevante
118	Trayectoria Mercadona

NUESTROS HECHOS MÁS RELEVANTES 2019 EN ESPAÑA Y PORTUGAL

1.626

tiendas

89.100

trabajadoras
y trabajadores

3.600

nuevos
empleos

19.970 M€

compras

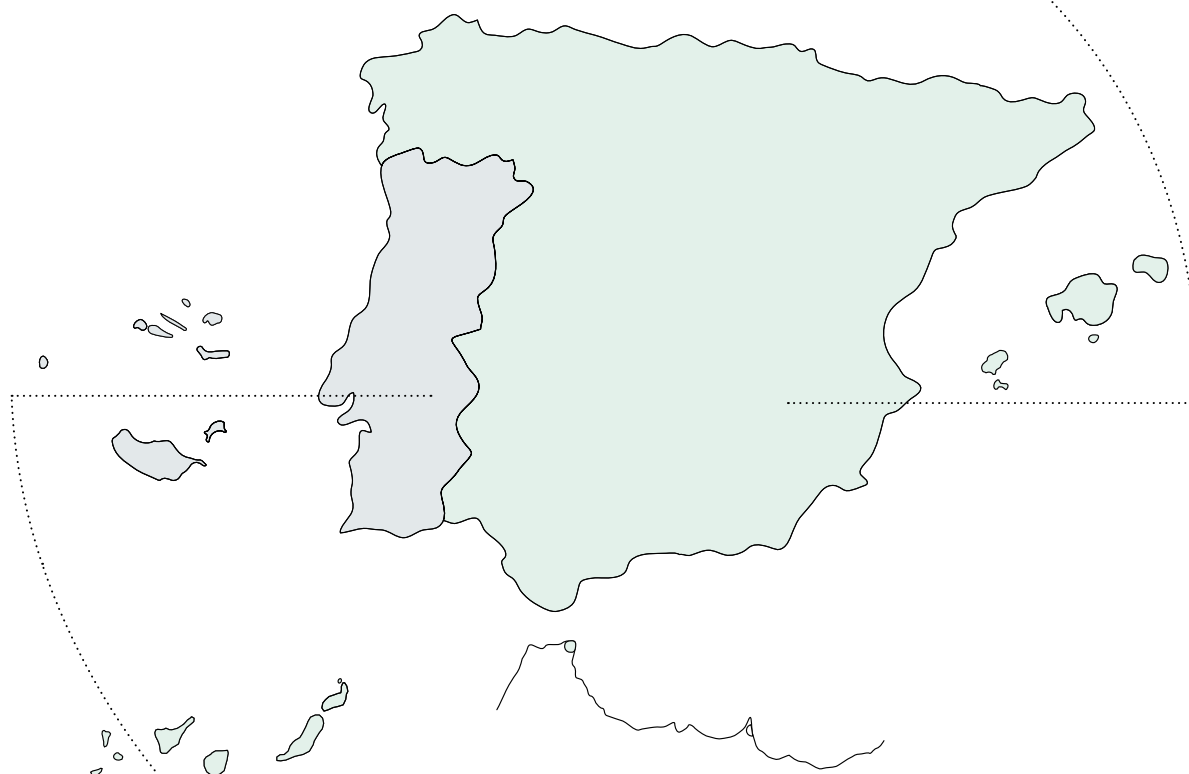
25.468 M€

facturación

2.050 M€

inversión

ESPAÑA



PORTUGAL

10

tiendas

900

trabajadoras
y trabajadores

600

nuevos
empleos

217 M€

compras

32 M€

facturación

150 M€

inversión

DATOS CONSOLIDADOS ESPAÑA Y PORTUGAL

“EL JEFE”

1.636
tiendas en 2019
46 aperturas
46 cierres

800
supermercados
con el Nuevo Modelo
de Tienda Eficiente
(Tienda 8)

325
novedades
en el surtido

5,4 M
de hogares
compran en
Mercadona

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

EL TRABAJADOR

90.000
trabajadoras y
trabajadores
con empleo
estable y
de calidad

4.200
nuevos
empleos fijos

106 M€
invertidos
en formación

340 M€
de prima
variable repartidos
entre la plantilla

849
personas
promocionadas a
puestos de mayor
responsabilidad

EL PROVEEDOR

1.400
Proveedores
Totaler

20.187 M€
compras en
España y Portugal
proveedores comerciales,
no comerciales, servicios
y transportistas

3.074
proveedores
comerciales

20.000
pymes y
productores
de materias primas

43
días de
plazo medio
de pago a los
Proveedores Totaler

LA SOCIEDAD

1,95 %
del PIB
de España

655.000
puestos de trabajo
directos, indirectos
e inducidos

9.218
toneladas
de alimentos
donadas a comedores
sociales y bancos de
alimentos

Colaboración con:
+210 comedores
sociales
+60 bancos de
alimentos

43,7 M€
de inversión
en protección al
medio ambiente

EL CAPITAL

25.500 M€
facturación

12.050 M
kilos-litros (*kilitros*)

2.200 M€
inversión

623 M€
beneficio neto

493 M€
destinados
a reforzar los
fondos propios

MENSAJE DEL PRESIDENTE



No es fácil resumir en unos párrafos lo que Mercadona ha llevado a cabo durante 2019 porque la compañía se encuentra inmersa en una *brutal transformación*. Y en ese proceso, todas las personas que formamos parte de este proyecto compartimos un mismo objetivo y cambiamos y vamos a seguir cambiando en lo que resulte necesario y añada valor para satisfacer cada día mejor las necesidades de nuestros clientes (*“El Jefe”, como lo denominamos internamente*) y de los otros componentes de la compañía: Trabajador, Proveedor, Sociedad y Capital.

La verdadera fuerza de nuestra transformación son las trabajadoras y trabajadores. Su talento, compromiso y capacidad de liderazgo compartido han hecho posible que Mercadona sea hoy también una empresa portuguesa en Portugal tras la apertura en el mes de julio de la primera tienda en Canidelo, en Vila Nova de Gaia, en el distrito de Porto. Una internacionalización que es un hito histórico de especial relevancia y que nos ha permitido, en estos meses, demostrarnos que nuestro modelo de empresa tiene la solidez necesaria para saltar fuera de nuestras fronteras de manera responsable, generando valor, compartiendo desarrollo y riqueza.

Nuestro modelo permanece en constante evolución. Y con “El Jefe” como faro, hemos centrado nuestros esfuerzos en dar el paso para avanzar en ser una em-

presa Totaler (*aquella que Prescribe a “El Jefe” las soluciones necesarias para cada necesidad y es la mejor opción*). Ahora toca pasar a la acción y practicarlo en nuestro día a día para conseguir, con este cambio radical, seguir abriendo nuevas oportunidades. Para ello, contamos con un liderazgo potente y grandes equipos en los Departamentos de Prescripción, Compras y Tiendas. Y también con la colaboración de los 1.400 Proveedores Totaler, cuya especialización nos permite ofrecer productos nacidos de la experiencia con el cliente (*a través de la coinnovación*) y con el reto de ofrecer siempre **calidad, calidad, calidad y, sobre todo, calidad** en todos ellos y todos los días. Porque solo a partir de ahí crearemos experiencias únicas y podremos continuar incrementado nuestra ventaja competitiva a través de la diferenciación y la satisfacción de “El Jefe”.

Esta nueva era, motivadora para todos nosotros y marcada por la capacidad de adaptación a las necesidades de nuestros clientes, nos ha hecho continuar apostando de forma firme y decidida por el proyecto de Mercadona Online, hoy presente en zonas de Valencia y Barcelona. Un proyecto que sin duda ha contribuido a que el Nuevo Modelo de Tienda Eficiente (*Tienda 8*), presente ya en más de 800 supermercados, mejore también con la digitalización. Este proceso de transformación constante nos ha hecho comprender que los métodos de venta en la tienda física han de evolucionar y adaptarse a las necesidades de los clientes, como por ejemplo hemos hecho con la apertura de la nueva sección de Listo para Comer que ya está disponible en más de 300 supermercados.

También en estos doce meses hemos seguido apostando por Frescos Global para incorporar importantes mejoras en nuestras secciones de frescos; consiguiendo una mayor adaptación al surtido local. Igualmente hemos implantado numerosas innovaciones en eficiencia, como el modelo de organización en tiendas o la optimización del espacio. Numerosas medidas que, en su conjunto, han llevado a Mercadona en 2019 a incrementar las ventas en superficie constante en un 5 %, hasta los 25.500 millones de euros.

Para llevar a cabo este proceso de transformación en el que estamos inmersos, la compañía igualmente ha incrementado su esfuerzo inversor un 46 %, hasta los 2.200 millones de euros. Un esfuerzo que nos ha permitido incorporar importantes avances en la modernización de nuestros procesos, como por ejemplo la automatización y eficiencia de nuestros bloques logísticos con el objetivo de incrementar la calidad de vida de las personas que trabajan diariamente en ellos, eliminando sobreesfuerzos.

La persecución de todos estos objetivos nos ha permitido alcanzar las metas marcadas y elevar nuestro beneficio neto en 2019 hasta los 623 millones de euros, fruto del nivel de esfuerzo e implicación del conjunto de cuantos formamos la compañía. Porque estamos construyendo entre todos la Mercadona del futuro, un modelo de empresa consciente e implicada en promover y mantener la prosperidad compartida. Por ello, también hemos vuelto a repartir entre la plantilla en concepto de prima por objetivos una cifra equivalente al 25 % de los beneficios totales generados por la compañía, 340 millones de euros.

Nuestro papel como empresa pasa también por contribuir a mejorar el entorno social y económico con el que nos relacionamos, produciendo de forma eficiente y responsable a través de prácticas empresariales que generen bienestar y que nos permitan avanzar día a día en el objetivo común de *ser una empresa que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella*.

Una empresa que evoluciona a través de sus hechos y sin perder nunca de vista que para que el modelo sea un éxito, debe centrarse en las personas. Porque sus propuestas e ideas son fuente de innovación; y su implicación y disciplina en aplicar en su trabajo diario los métodos y valores que conforman el Modelo de Calidad Total, son la principal causa del crecimiento de nuestra compañía. Para ello, contamos con el talento de más de 90.000 personas fijas en plantilla (*de ellas 900 en Portugal*), tras unirse al proyecto durante estos doce meses 4.200, todas con empleo estable y de calidad e igualmente convencidas de que la voluntad de liderazgo com-

“Nuestro papel como empresa pasa por contribuir a mejorar el entorno social y económico produciendo de forma eficiente y responsable para generar prosperidad compartida”

partido es clave para mejorar nuestra capacidad de adaptación y responder mejor a los retos que la sociedad nos demanda.

Debemos abordar juntos el rol que tenemos que desempeñar como empresa socialmente responsable. Sabemos que debemos producir de forma sostenible para lograr un impacto medioambiental más positivo. Aunque hoy separamos para reciclar más del 70 % de los residuos que generamos y aplicamos los principios de la Economía Circular en multitud de procesos; somos conscientes de que nos queda mucho que mejorar para dar respuesta a lo que la Sociedad y los “Jefes” nos están demandando. Y precisamente por ello, cuantos formamos Mercadona, empezando por su Presidente y Comité de Dirección, damos el paso de consolidar de forma clara y decidida la sostenibilidad y responsabilidad medioambiental en nuestro modelo de empresa.

En 2020 hemos de seguir avanzando en este sentido, consolidando un proyecto que no deja de evolucionar y que, en su proceso de transformación constante, asume que tiene la responsabilidad de *dar el sí a cuidar más el Planeta*. Una compañía que sea ejemplo de prácticas empresariales que generen desarrollo sostenible, eficiencia productiva y bienestar para los cinco componentes, porque seguimos convencidos de que debemos añadir valor conociendo lo que aporta cada mejora y su rentabilidad. Para ello, como ha sucedido a lo largo de la historia del Proyecto Mercadona, contamos con el apoyo de nuestros accionistas y de nuestro Consejo de Administración, convencido plenamente de que, para transformar Mercadona, nuestra principal inversión es seguir apostando por el beneficio a largo plazo de los cinco componentes de 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
y Prescripción Perecederos



David Cid
Director General de Compras
Derivados del Petróleo



Jose Miguel Fernández
Director General de Compras
Transformados del Campo



Pilar Sanz
Directora General de Compras
Horno en formación



Héctor Hernández
Director General Financiero
y Marina de Empresas



Patricia Cortizas
Directora General de Recursos
Humanos en formación



Juan Antonio Germán
Director General de Relaciones
Externas y Mecenazgo



Francisco Espert
 Director General de
 Prescripción Secos



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



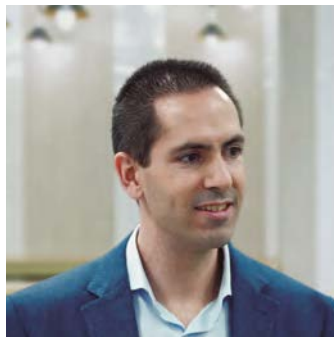
Guillermo Pérez
 Director General de Compras
 Leche y Derivados en formación



Rosa Aguado
 Directora General de
 Logística



Patricia Tobía
 Directora General de Obras
 y Expansión en formación



Aleix Juan
 Director General
 de Informática

Consejo de Administración

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

Presidente

Juan Roig Alfonso

Vicepresidenta

Hortensia M^ª Herrero Chacón

Secretaria del Consejo

Carolina Roig Herrero

Vocales

Hortensia Roig Herrero

Amparo Roig Herrero

Juana Roig Herrero

Rafael Gómez Gómez

Fernando Roig Alfonso

Comisión de Auditoría

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

Presidente

Rafael Gómez Gómez

Secretaria

Carolina Roig Herrero

Vocal

Juana Roig Herrero





EL MODELO

Mercadona es una empresa con un proyecto compartido, sostenible y en evolución continua. Iniciada como un sueño emprendedor impulsado por un modelo de empresa, el Modelo de Calidad Total, inspira y motiva a todos los que forman la compañía en su día a día a una transformación constante, consciente del impacto de la cadena en el entorno

Fundada en 1977, Mercadona es una empresa de capital familiar y una de las principales compañías de supermercados físicos y online. Tiene por objetivo asumir la responsabilidad de prescribirle a “El Jefe” (como internamente denomina al cliente) la mejor opción para satisfacer sus necesidades de alimentación, limpieza del hogar, higiene personal y cuidado de mascotas.

Dispone actualmente de 1.636 tiendas, de las cuales 10 se han inaugurado recientemente en Portugal, y de una plantilla de 90.000 personas que conforman un equipo cohesionado para perseguir la excelencia en el servicio. Una plantilla diferencial con la que, día tras día, ofrece soluciones a las necesidades de los más de 5,4 millones de hogares que depositan su confianza en la compañía. Un equipo comprometido con un proyecto que aporta valor y que tiene, siempre, a “El Jefe” como faro.

Un modelo de empresa de prosperidad compartida

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

Desarrollado sobre verdades universales y paradigmas, el Modelo de Mercadona es el marco de referencia en la toma de decisiones para cuantos forman parte de su proyecto. Ayuda a que todas las personas, motivadas por su propio impulso en obtener la satisfacción de “El Jefe”, vayan en

la misma dirección y permite decidir con agilidad cómo y cuándo se debe actuar ante una circunstancia determinada.

Mercadona es una empresa con un proyecto en evolución constante, impulsado por una cultura empresarial basada en el liderazgo y la responsabilidad. Para la compañía, el entorno y el respeto al medio ambiente en las zonas y lugares en los que tiene presencia son clave, motivo por el que siempre ha asumido el compromiso de impulsar las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y desarrollar su actividad de manera responsable, consciente de todo lo que queda por delante y de que su papel como empresa pasa por contribuir a mejorar el entorno social y económico con el que se relaciona.

MODELO DE CALIDAD TOTAL

Para Mercadona tener un Modelo y personas que lo aplican siempre, es sinónimo de tener un tesoro. Consciente de que el Modelo de Calidad Total no es el único modelo existente y de que hay otras opciones igualmente respetables, es el que ha elegido la compañía con el objetivo de satisfacer por igual y en este orden a los cinco componentes de la empresa: “El Jefe” (cliente), El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital. El reto es cumplirlo todos los días, siempre. Un modelo constantemente abierto a mejoras, que fomenta la cultura de la innovación y que aporta agilidad en el desarrollo de estrategias y en la toma de decisiones.





Fabio y Verónica, "Jefes" del supermercado de Santiago Madrigal en Salamanca.

COMPROMISOS CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En este proceso integrador y transparente, además, Mercadona es desde 2011 firmante del Pacto Mundial, iniciativa a través de la cual la Organización de Naciones Unidas promueve los distintos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



La implicación de la compañía se concreta en numerosas acciones con las que, a lo largo del año, ha trabajado para dar respuesta a las necesidades planteadas por aquellos ODS en los que más influye el impacto de su actividad.

1. Fin de la pobreza

Mercadona colabora con iniciativas y asociaciones cuyo objetivo es ayudar a reducir la pobreza entre los colectivos más desfavorecidos.

2. Hambre cero

La colaboración con comedores sociales y bancos de alimentos favorece la redistribución de alimentos facilitando el acceso a una alimentación saludable a personas en riesgo de exclusión.

3. Salud y bienestar

Para Mercadona y los Proveedores Totaler, lo más importante es ofrecer un amplio surtido de productos frescos y saludables y con la máxima seguridad alimentaria.

4. Educación de calidad

Mercadona potencia las habilidades y conocimientos de la plantilla constantemente y apuesta por la formación continua través de, por ejemplo, colaboraciones como la que mantiene con EDEM Escuela de Empresarios.

5. Igualdad de género

Se rige por el principio de equidad "misma responsabilidad, mismo sueldo" y ofrece las mismas oportunidades de promoción interna a toda la plantilla, tal y como se detalla en el Plan de Igualdad firmado con los sindicatos.

8. Trabajo decente y crecimiento económico

La plantilla de Mercadona tiene empleo estable y de calidad, con contratos fijos y salarios por encima de la media del sector.

9. Industria, innovación e infraestructura

Colabora con fabricantes y proveedores para fomentar un crecimiento compartido y sostenible que genera valor, a través de desarrollar conjuntamente novedades y mejoras en el surtido con un ratio de éxito del 82 %.

10. Reducción de las desigualdades

Mercadona ofrece igualdad de condiciones y oportunidades a toda la plantilla, sin ningún tipo de discriminación.

11. Ciudades y comunidades sostenibles

Mantiene un compromiso pleno con la protección del medio ambiente y el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales y la Economía Circular.

12. Producción y consumo responsables

Tanto Mercadona como los Proveedores Totaler que colaboran con ella aplican buenas prácticas y fomentan la producción responsable.

13. Acción por el clima

Mercadona dispone de un Sistema de Gestión Ambiental propio con el objetivo de optimizar sus procesos y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

14. Vida submarina

Trabaja conjuntamente con los proveedores para garantizar su compromiso con la sostenibilidad de los productos de pesca.

17. Alianzas para lograr los objetivos

Mercadona colabora estrechamente con diferentes entidades y asociaciones para fomentar el cumplimiento de los ODS.

ODS que influyen en el impacto de la actividad de Mercadona en cada uno de los cinco componentes



Objetivos de Desarrollo Sostenible

- 1 Fin de la pobreza
- 2 Hambre cero
- 3 Salud y bienestar
- 4 Educación de calidad
- 5 Igualdad de género
- 6 Agua limpia y saneamiento
- 7 Energía asequible y no contaminante
- 8 Trabajo decente y crecimiento económico

- 9 Industria, innovación e infraestructura
- 10 Reducción de las desigualdades
- 11 Ciudades y comunidades sostenibles
- 12 Producción y consumo responsables
- 13 Acción por el clima
- 14 Vida submarina
- 15 Vida de ecosistemas terrestres
- 16 Paz, justicia e instituciones sólidas
- 17 Alianzas para lograr los objetivos

Desarrollo sostenible y prevención de posibles riesgos

En su compromiso con el crecimiento sostenible, Mercadona mantiene un comportamiento socialmente responsable que fomenta la transparencia y el diálogo. Por ello, comparte su evolución y resultados con la plantilla, los proveedores y la sociedad a través de reuniones de diferente índole y varios canales como esta Memoria Anual, la Memoria de Medio Ambiente, el canal de comunicación interno Activo2, la página web y redes sociales o el portal de transparencia. La compañía dispone de estrategias, unas ya instauradas y otras en desarrollo, para garantizar la satisfacción de los cinco componentes. Además, el Comité de Dirección se encarga de incorporar los intereses de todos los agentes implicados y determina las políticas para identificar, prevenir y gestionar los riesgos inherentes a la actividad de Mercadona.

COMPONENTES	POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS	DESEMPEÑO 2019				
1. "EL JEFE" Nuestro objetivo principal es satisfacer totalmente a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de seguridad alimentaria Surtido Eficaz: máxima calidad, mínimo precio Surtido de alimentación saludable Estrategia Frescos Global Nuevo Modelo de Tienda Eficiente Listo para Comer Protección de datos de los consumidores Servicio de Atención al Cliente Innovación transversal Mercadona Online 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ∞ ∞ ∞ ∞ ∞ ✓ ✓ ✓ ∞ 				
	2. EL TRABAJADOR Quien satisface a "El Jefe" tiene que estar satisfecho al 100 %	<ul style="list-style-type: none"> Puestos de trabajo fijos/sueldos por encima de la media del sector Principio de equidad: misma responsabilidad, mismo sueldo Prima por objetivos Plan de Igualdad y diversidad Formación, transparencia (Activo2) y promoción interna Modelo de Organización de Tiendas Servicio médico Prevención de riesgos laborales Conciliación vida personal y laboral Clima social Protección de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ 			
		3. EL PROVEEDOR Los Proveedores Totaler vertebran la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona	<ul style="list-style-type: none"> Código de Buenas Prácticas Comerciales Pautas de conducta ética Cadena agroalimentaria sostenible Coinnovación con proveedores Generación de tejido industrial Política de Bienestar Animal Políticas de Pesca Sostenible Protección de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ∞ ✓ ✓ ∞ ✓ ✓ 		
			4. LA SOCIEDAD Contribuir al desarrollo económico sostenible y al progreso social del país es una obligación para la compañía	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de logística sostenible Programa de lucha contra la exclusión: donación de alimentos Diálogo y transparencia Modelo de relación con las comunidades locales y las ONG Gestión proactiva para detectar y eliminar posibles focos de riesgo de molestias a la vecindad, etc. Gestión para solucionar sugerencias de la vecindad Impulsar el emprendimiento Sistema de gestión medioambiental Sostenibilidad permanente e impacto de su actividad en el planeta Protección de datos de los vecinos Políticas de prevención de delitos y anticorrupción Actualización de la legislación y adaptación a los procesos internos para su cumplimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ∞ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ∞ ∞ ✓ ✓ ✓ 	
				5. EL CAPITAL El objetivo es obtener beneficio como consecuencia de hacer bien las cosas	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento y rentabilidad Políticas de gestión de riesgo financiero Reinversión y visión a largo plazo Generación de riqueza y valor compartido 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓

∞ Estrategia en desarrollo ✓ Estrategia consolidada



CONTROL Y PREVENCIÓN DE POSIBLES RIESGOS



“EL JEFE”

- Seguridad alimentaria
- Cambios de hábitos de consumo
 - Protección de datos
 - Transformación digital



EL TRABAJADOR

- Políticas de igualdad y diversidad
- Prevención de riesgos laborales
 - Conciliación
 - Protección de datos



EL PROVEEDOR

- Buenas prácticas comerciales
- Protección de datos



LA SOCIEDAD

- Ciudades y transporte sostenibles
- Uso responsable de los recursos
- Relación con comunidades locales
- Medio ambiente y cambio climático
 - Protección de datos
- Prevención de delitos y anticorrupción



EL CAPITAL

- Incremento precio materias primas
- Liquidez

Maximiliano, “Jefe” del supermercado del Centro Comercial Papagayo en A Coruña. / Catarina, trabajadora portuguesa durante su formación en el supermercado de Pago San José en Jerez de la Frontera, Cádiz. / Setas del Proveedor Totaler Delicious Mushrooms Produce, en sus instalaciones de Lleida. / Bolsas de papel reutilizables.

Innovación: un valor esencial

Para Mercadona, la innovación es un factor clave y diferencial que le permite evolucionar dentro de su modelo y ofrecer soluciones que se adapten a las nuevas necesidades. Integrada desde su fundación en el ADN de la compañía, se desarrolla de manera transversal y a través de procedimientos creativos y abiertos. Una palanca de crecimiento para cuantos forman parte de la compañía, proveedores y muy especialmente, para la satisfacción de “El Jefe”.

Gracias a ello, Mercadona aprovecha al máximo el talento interno y fomenta el conocimiento conjunto para desarrollar nuevos productos y servicios que se adelanten a las necesidades de sus clientes. Para ello, y en línea con las recientes actualizaciones del Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE y Eurostat) para la recogida y análisis de información relativa a la innovación, la compañía ha simplificado en 2019 su modelo, que se concreta en dos categorías: innovación de producto e innovación de proceso.

Además, dado el compromiso de Mercadona con los diferentes entornos en los que tiene presencia, igualmente aborda la innovación social y la innovación abierta de manera transversal. En la innovación social destacan proyectos como la consolidación de una herramienta propia para ajustar al máximo los pedidos diarios de productos frescos en las tiendas con el objetivo de reducir al máximo el desperdicio alimentario; o el desarrollo de un envase sostenible en el surtido de platos preparados, que permite ahorrar 170 toneladas de plástico al año.

Por otra parte, la compañía ha lanzado en 2019 un proyecto de innovación abierta. En colaboración con el programa Corporate de Lanzadera, la aceleradora de empresas impulsada por Juan Roig con su patrimonio personal, esta iniciativa persigue dar respuesta a cinco retos: la reducción y eliminación de plásticos, el ahorro de energía, la gestión de residuos, los productos saludables y la distribución urbana. Concretamente, se han incorporado dos empresas: Heura y Reevoolt. Heura es una marca de productos

EJES DE LA INNOVACIÓN

Innovación de producto

- 325 novedades y mejoras en el surtido con un ratio de éxito del 82 %.
- 19 centros de coinnovación en España y Portugal en los que se han realizado 12.500 sesiones con los “Jefes” para innovar conjuntamente.
- 3 naves de surtido: 1 en España y 2 en Portugal.
- 1 tienda piloto en el Centro de Coinnovación del Jarro, “Jarrods”, ubicado en Paterna (Valencia).
- 1 tienda piloto en Matosinhos, Porto, que permitió a la compañía adaptarse a los gustos y necesidades de “El Jefe” portugués durante los meses previos a la primera inauguración de sus tiendas en Portugal.



Eva Mª y Rosi, “Jefa” y trabajadora en el Centro de Coinnovación de Perfumería en Valencia.

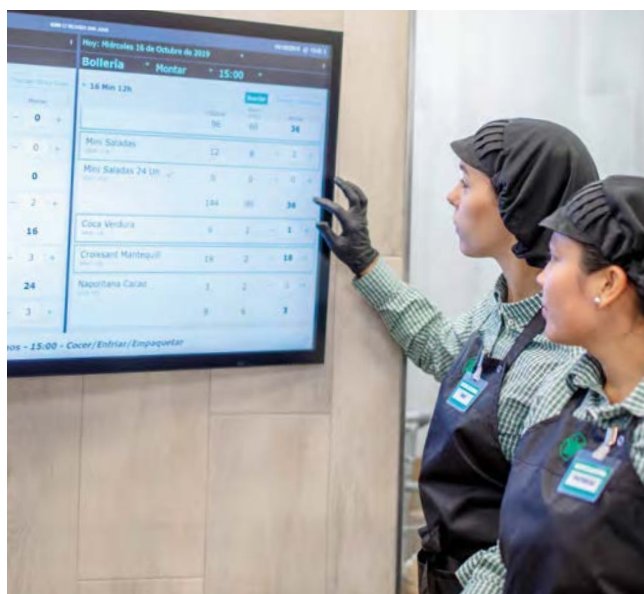
elaborados con vegetales desarrollados por la empresa Foods for Tomorrow. Cuenta con una gama de productos 100 % vegetales que ofrecen la experiencia de la carne animal, pero con los beneficios de los vegetales. Por su parte, Revoolt está especializada en logística de última milla en alimentación, bajo un modelo de cero emisiones y una mentalidad enfocada en reinventar la logística del futuro.

Todas estas iniciativas, y muchas más, han permitido a Mercadona reforzar su Modelo de Innovación. Y también, consolidar su desarrollo con nuevos reconocimientos, como el del Observatorio de Innovación en Gran Consumo, impulsado por el Instituto Cerdà, al Centro de Coinnovación del Jarro (“Jarrods”), distinguido como una de las mejores innovaciones del sector en ese año; o al lanzamiento de las Mini barritas de chocolate negro 70 % cacao con crujiente de semillas marca Hacendado, fabricadas por el Proveedor Totaler Dulces Olmedo, que igualmente es una de las novedades más destacadas del año por esta entidad. Estos reconocimientos, unidos

al premio otorgado por el Salón Internacional de la Logística a la eficiencia de la compañía en este tipo de procesos, confirman que el Modelo de Innovación de Mercadona es socialmente responsable y está en constante transformación, con el objetivo de seguir adaptándose a las necesidades de sus “Jefes”.

NUEVO CENTRO DE PROCESADO DE DATOS

En 2019, Mercadona ha finalizado la construcción de la infraestructura informática del nuevo Centro de Procesado de Datos (CPD) ubicado en Villadangos del Páramo (León) con una inversión de 44 millones de euros. Este se suma al centro de estas características que la compañía tiene en Albalat dels Sorells (Valencia) desde 2014. Unas instalaciones dotadas de las tecnologías más avanzadas y que permiten seguir avanzando en la eficiencia, productividad y seguridad de la información.



Iris y Patricia, trabajadoras del supermercado de Ricardo San Juan en Madrid.

Innovación de procesos

- Mejoras en procesos de fabricación y en sistemas logísticos para evitar sobreesfuerzos, costes innecesarios y reforzar la productividad.
- Desarrollo de la Teoría de la Contrastación, que define de forma científica el rol de cada persona en los procesos y métodos de la compañía, para poder medir con mayor concreción el esfuerzo y el resultado en la satisfacción de los cinco componentes de la compañía.
- Apertura de la segunda Colmena, almacén dedicado exclusivamente a gestionar y preparar los pedidos online, ubicada en el polígono industrial de Zona Franca, en Barcelona.

Irmãdona: Mercadona en Portugal

Mercadona mantiene un compromiso constante con la creación de valor a la sociedad de su entorno. En 2016, la compañía decidió reforzarlo y extenderlo con su proyecto de internacionalización, lo que le ha permitido aplicar su modelo en Portugal. Este país representa una clara oportunidad para la compañía, donde desarrolla su actividad como una empresa portuguesa con un Modelo de Calidad Total de origen español y cuya sede está en Valencia.

Después de tres años de mucho trabajo y esfuerzo, Mercadona ha abierto sus primeras 10 tiendas en Portugal y sigue avanzando a un ritmo constante y sostenible con un objetivo principal: hacer cuanto sea necesario para satisfacer “O Chefe”.

Gracias al trabajo de toda la compañía, y especialmente al esfuerzo de las 900 personas que conforman la plantilla en Portugal; y a la colaboración constante con los “fornecedores” lusos, el proyecto se ha convertido en una realidad. Una realidad que la compañía ha construido desde la convicción de que la entrada en Portugal debía realizarse con mentalidad portuguesa, siendo uno más, lo que llevó desde el inicio a la creación de la sociedad Irmãdona Supermercados S.A., que significa “hermana de Mercadona” y que tiene su sede en Porto.

Dentro del proceso de internacionalización de la compañía, 2019 ha sido un año clave que ha supuesto un importante punto de inflexión. Mercadona ha protagonizado uno de sus hitos históricos: la apertura de su primera tienda en otro país (Portugal), concretamente en Canidelo, en Vila Nova de Gaia, dentro del distrito de Porto. A ella se han sumado, posteriormente, 9 tiendas más, todas ellas eficientes, y ubicadas además de en Porto, en los distritos de Braga y Aveiro.

Tal y como destacó Juan Roig en sus palabras durante la visita institucional previa a la apertura de la primera tienda en el país luso, agradeciendo la pre-

sencia de todos los asistentes: “Para Mercadona es un orgullo que este hito histórico se haya producido en Portugal, un país con el que nos unen tantos vínculos culturales y afectivos, además de ser vecinos”. Asimismo, durante el acto definió a la compañía como “una empresa de Calidad Total portuguesa, de origen español y con sede en Valencia”; y formalizó el compromiso de la empresa de cara a “seguir apostando por el desarrollo del sector primario y la industria agroalimentaria portuguesa, innovando conjuntamente para contribuir a que la economía productiva de Portugal continúe avanzando”.

El desarrollo de este proyecto ha supuesto una inversión de 150 millones de euros en 2019. Además, la compañía prevé seguir consolidando su expansión, lo que se traducirá en 10 nuevas aperturas en 2020, que implicarán un esfuerzo inversor de 140 millones de euros.

LAS PRIMERAS 10 TIENDAS DE MERCADONA EN PORTUGAL

- 2 de julio: Canidelo (Vila Nova de Gaia, Porto)
- 9 de julio: Sousa Aroso (Matosinhos, Porto)
- 16 de julio: Vermoim (Maia, Porto)
- 23 de julio: Fânzeres (Gondomar, Porto)
- 26 de septiembre: Rua Filipa Borges (Barcelos, Braga)
- 29 de octubre: Domingos Sequeira (Porto, Porto)
- 21 de noviembre: Ovar (Ovar, Aveiro)
- 28 de noviembre: São João da Madeira (São João da Madeira, Aveiro)
- 3 de diciembre: Av. Dom João II (Vila Nova de Gaia, Porto)
- 12 de diciembre: Lamações (Braga, Braga)

PORTUGAL, UN HITO HISTÓRICO PARA MERCADONA



1, 2, 3, 4. El 1 de julio de 2019, Mercadona realizó una visita institucional a su primer supermercado en Portugal, ubicado en la zona de Canidelo, Vila Nova de Gaia, distrito de Porto. El Presidente de Mercadona, Juan Roig, y la Vicepresidenta, Hortensia Herrero; junto con los restantes miembros del Consejo de Administración y del Comité de Dirección de la compañía, acompañaron en el transcurso de la visita al Ministro Adjunto y de Economía, Pedro Siza Vieira; al Secretario de Estado de Agricultura y Alimentación, Luís Medeiros Vieira; al Secretario de Estado de Defensa del Consumidor, João Torres; y al Presidente de la Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, Eduardo Vítor Rodrigues; y otras autoridades.

5. Juan Roig y Hortensia Herrero, Presidente y Vicepresidenta de Mercadona, en la apertura del supermercado de Canidelo en Vila Nova de Gaia, Porto, el 2 de julio de 2019, dando la bienvenida a los primeros "Jefes" de los supermercados Mercadona en Portugal.

6. Juan Roig, Presidente de Mercadona; José Jordá, Director General de Tiendas y Prescripción Perecederos; Raquel Pérez, coordinadora de zona de las tiendas de Portugal; y António Silva, responsable del supermercado de Canidelo en Vila Nova de Gaia, Porto, junto con las trabajadoras y trabajadores de dicha tienda.

7 y 8. Esta tienda contó también con la presencia, una semana después, del Presidente de la República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa, quien quiso conocer de primera mano el proyecto que se ha hecho ya una realidad, junto al Presidente de Mercadona, Juan Roig, y el responsable de dicho supermercado, António Silva.



LISTO
PARA
Comer

MERCADONA



“EL JEFE”

Seguimos transformando la compañía con el objetivo compartido de asentar las bases del Mercadona del futuro y adelantarnos de forma eficiente, responsable y sostenible a las necesidades de “El Jefe”

El modelo empresarial de Mercadona está centrado en las personas y mantiene su compromiso con ofrecer calidad, calidad, calidad, y sobre todo, calidad, a través de productos y servicios nacidos de la experiencia con “El Jefe”, garantizando todos los días seguridad alimentaria y máxima calidad al mejor precio. Para ello, la compañía cuenta con un equipo de 1.000 personas en los Departamentos de Compras y Prescripción.

Con el objetivo de evolucionar ante las nuevas demandas de un consumidor más exigente y concienciado con aspectos como la alimentación saludable, el reaprovechamiento de los recursos o la apuesta

por productos locales y de proximidad, Mercadona coinnova y colabora de forma activa con clientes y proveedores. De hecho, estos retos se integran dentro de su trabajo diario, que impulsa y promueve para crear experiencias únicas y poder aumentar la ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Con la transformación digital, las nuevas tiendas eficientes y la estrategia Frescos Global, así como con servicios como Mercadona Online o Listo para Comer, la compañía aporta soluciones innovadoras que generan valor para “El Jefe” y para los diferentes procesos de cuantos forman parte del Proyecto Mercadona.

1.1 Supermercados más eficientes (Tienda 8)

En 2019, la red de supermercados de Mercadona ha continuado desarrollándose con el objetivo de ofrecer el mejor servicio a sus “Jefes”. Gracias a este proceso de una brutal y continua transformación, la compañía ha seguido adaptando sus supermercados al Modelo de Tienda Eficiente (internamente denominada Tienda 8) a lo largo del año, para lo que ha realizado 46 aperturas, 10 de ellas en Portugal, 351 reformas y cerrado 46 tiendas que no se adaptaban a los estándares actuales de la compañía, hasta terminar el ejercicio con un total de 1.636 supermercados. La inversión realizada en construcción y reformas ha ascendido a más de 1.100 millones de euros, a los que hay que sumar más de 170 millones de euros que, en este caso, se han destinado a la adquisición de nuevos terrenos y locales, así como al equipamiento y la dotación de las tiendas inauguradas durante 2019.

El Modelo de Tienda Eficiente es un concepto que no solo incorpora nuevas secciones, sino también presenta un diseño más cálido y espacioso que permite a los “Jefes” realizar su compra con mayor comodidad. Por su parte, las trabajadoras y trabajadores disponen de dependencias internas mejor equipadas y con más servicios.

Paralelamente, la Tienda 8 contribuye a reducir el consumo energético hasta en un 40 % en iluminación y refrigeración respecto a una tienda convencional gracias a medidas como la utilización de iluminación por LED, la colocación de puertas en las islas de congelado para reducir pérdidas de frío, la incorporación de condensación flotante en la insta-

lación frigorífica que permite una optimización del consumo, el sistema de climatización automatizada que se regula en función de la temperatura exterior, o el sistema de sobrepresionado y los vestíbulos en los accesos para evitar corrientes de aire. Además, las tiendas eficientes disponen de nuevos equipos de refrigeración que utilizan gases refrigerantes con menor potencial de calentamiento atmosférico y sistemas subcríticos que reducen la cantidad de gases fluorados que se consume.

Se ha incorporado también en todas las tiendas de la cadena un plan exhaustivo de revisión de puntos críticos de la instalación que ha supuesto una inversión de 10,2 millones de euros en 2019, con el objetivo de detectar y prevenir las fugas de gas refrigerante con la mayor brevedad posible. Así, se garantiza la calidad de los productos a través de la monitorización de las máquinas e instalaciones de los supermercados en tiempo real.



Alba, trabajadora del supermercado de Quintanar de la Orden en Toledo.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



9. Mercadona innova constantemente en la adaptación de sus infraestructuras a las necesidades de sus clientes. Ha continuado adaptando sus supermercados al Nuevo Modelo de Tienda Eficiente, cerrando el año con un total de 800 tiendas eficientes.

Mercadona ha continuado en 2019 el proceso de digitalización del puesto de trabajo iniciado años atrás, contribuyendo a aumentar la productividad de las trabajadoras y trabajadores. Un ejemplo de ello se enmarca en la sección de horno de las tiendas, en la que se han invertido 2,9 millones de euros en la instalación de pantallas y nuevas aplicaciones digitales destinadas a optimizar el proceso y elaboración de los productos y a facilitar el trabajo de las horneras y horneros de la compañía, además de contribuir positivamente al entorno mediante el consecuente ahorro de consumo de papel, así como en la implantación en toda la cadena de las nuevas balanzas y cajas táctiles que han supuesto una inversión de 150 millones de euros. De este modo, la compañía ha logrado mejorar tanto el servicio a "El Jefe", evitando que tenga que pesar y etiquetar los productos de fruta, verdura y horno en la sección; como a las trabajadoras y trabajadores de Mercadona, al dotar de sencillez y comodidad a los puestos de trabajo.



Fachada del supermercado de Avenida Gipuzkoa en Pamplona, Navarra.

UN MODELO DE TIENDA MÁS EFICIENTE Y RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE (TIENDA 8)

CUBIERTA Y TECHOS



Cubierta más gruesa, fabricada con aislantes térmicos, para alcanzar una temperatura óptima de forma natural; y techos más bajos (3,15 metros) para reducir el volumen a climatizar.

GESTIÓN DE RESIDUOS



Separación de residuos (plástico, cartón, poliestireno, aceite y orgánicos) para su reciclado, favoreciendo así la Economía Circular.

HORNO



Detección de apertura de hornos y encendido automático del extractor optimizando su uso.

ZONA CONGELADOS

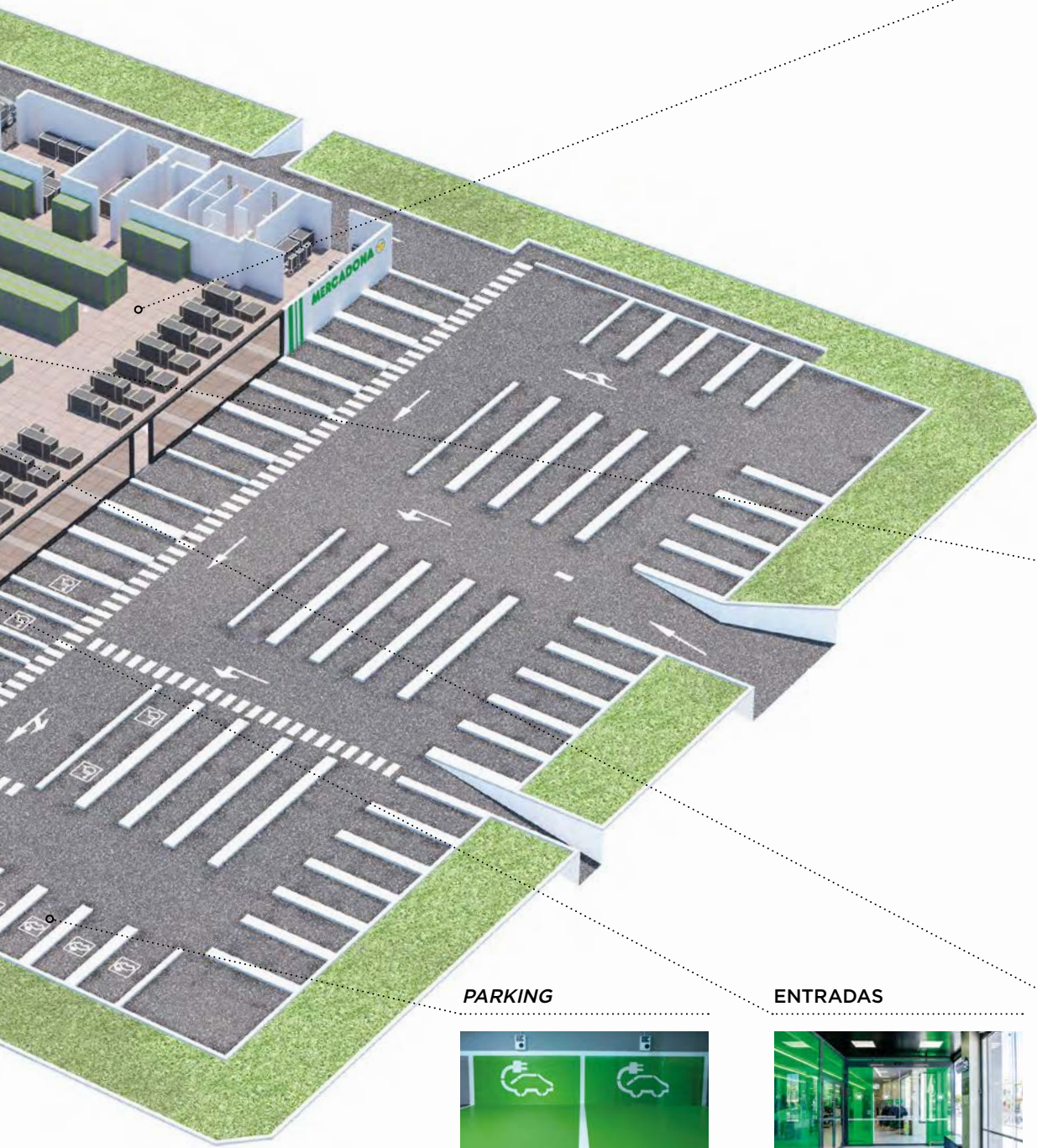


Muebles de congelado con puertas y utilización de gases refrigerantes con menor potencial de calentamiento atmosférico que reducen pérdidas de frío y ahorran energía.

LISTO PARA COMER



Apagado automático de las estanterías al detectar la ausencia de producto y activación de los sistemas de extracción de las cocinas cuando hay humo.



CLIMATIZACIÓN AUTOMATIZADA



Regular en función de la temperatura exterior y reaprovechar el aire para lograr la temperatura deseada en el interior. Control automático en tres áreas: entradas, zonas de neveras y congelados, y resto de la tienda.

ILUMINACIÓN



Toda la tienda y el aparcamiento disponen de iluminación por LED, incluidas las neveras de frescos.

PARKING



900 plazas de aparcamiento con puntos de recarga para vehículos eléctricos.

ENTRADAS



Sistema de sobrepresionado para evitar corrientes de aire. Primera fila de luces ajustada a la iluminación exterior, para dar la intensidad lumínica necesaria.

CONTROL DE SEÑALES



Mide continuamente en todos los supermercados de la cadena consumos y fugas de gases refrigerantes, detectándolas previamente.

1.2 Mercadona Online

Mercadona, empresa de supermercados físicos y online, ha continuado trabajando en el desarrollo del nuevo servicio de compra online iniciado en 2018. El pasado mes de junio, la compañía puso en marcha su segunda Colmena (almacén dedicado exclusivamente a gestionar y preparar los pedidos online), ubicada en el polígono industrial de la Zona Franca, en Barcelona. El nuevo centro de distribución, de 10.500 metros cuadrados, ha supuesto una inversión de 9 millones de euros.

Este servicio comenzó atendiendo los pedidos online de los distritos de Sarrià-Sant Gervasi y de Les Corts, y se ha ido implantando de manera progresiva en otros barrios de Barcelona ciudad, hasta abarcar un total de 52 códigos postales de 8 localidades. Un modelo que convive en el resto de distritos con el servicio a domicilio y que mantiene la misma tarifa de 7,21 euros por pedido online que el resto de zonas. Desde su lanzamiento en la ciudad condal, un total de 30.000 nuevos usuarios se han dado de alta en el servicio para el cual se ha habilitado la nueva web de compra y dos aplicaciones móviles, compatibles con los sistemas operativos iOS y Android.

La Colmena situada en la Zona Franca (Barcelona) incorpora elementos que reducen considerablemente el consumo energético, como son los paneles solares y los aislamientos especiales que se utilizan en la zona de almacén de frío. Asimismo, cuenta con una flota de 50 vehículos propulsados a gas para hacer los repartos de forma sostenible. Están diseñados con tres zonas de temperatura independientes destinadas a que los productos frescos y congelados mantengan la cadena de frío y lleguen en perfectas condiciones a los "Jefes". Se reducen también los sobreesfuerzos por parte del personal de reparto del servicio online al incorporar un sistema de descarga mecanizado que minimiza la manipulación de la carga y el tiempo para completarla, favoreciendo así la productividad.

Al cierre de 2019, el proyecto online situado en la provincia de Barcelona contaba con un total de 220 trabajadoras y trabajadores. Junto con los 230 profesionales que realizan su actividad en la Colmena de Vara de Quart, València, y las 90 personas que trabajan en las oficinas de Mercadona Tech en València, el proyecto de Mercadona Online cuenta con un total de 540 personas comprometidas, con un empleo estable y de calidad.

A estos equipos, que crecerán paulatinamente para dar respuesta a las necesidades de la compra por Internet, se incorporarán a corto y medio plazo las personas que la compañía tiene previsto seleccionar para la puesta en marcha en 2020 de la futura Colmena ubicada en Getafe con la que dar servicio en distintas áreas de Madrid capital.

9 M€

de inversión

en la Colmena de Barcelona

540

trabajadoras y trabajadores

en Mercadona Online

332.900

pedidos

46,1 M€

facturación



Mónica, trabajadora de la Colmena ubicada en el polígono industrial de la Zona Franca en Barcelona.

1.3 Listo para Comer

Desde la puesta en marcha, en agosto de 2018, de la nueva sección Listo para Comer, Mercadona no ha dejado de impulsar este proyecto con el que da respuesta a una necesidad real: un espacio con una oferta de platos preparados de calidad y variados que permite a sus “Jefes” mantener una dieta completa y equilibrada, y que se pueden disfrutar, en los hogares o en otros espacios como oficinas y parques, así como en la zona habilitada con mesas y sillas que la compañía ha dispuesto para ello dentro de algunas de sus tiendas.

Tras el arranque inicial de esta iniciativa en un total de 11 supermercados de la cadena, todos ellos en la provincia de Valencia, la compañía ha ampliado este servicio, que se ha extendido en 2019 hasta un total de 319 tiendas, incluyendo las 10 de Portugal, donde esta sección se ha bautizado como *Pronto a Comer*.

Y lo ha hecho, nuevamente, escuchando las necesidades concretas de sus “Jefes”. Para ello, a lo largo de 2019 ha reforzado este surtido con la incorporación de bebidas frías y calientes; con nuevos platos, como la hamburguesa de Angus con *bacon* o el *brioche* vegetal con jamón cocido; y, también, con especialidades adaptadas a los hábitos y gustos de cada región, como, por ejemplo, la receta de canelón de carne disponible en la sección de Listo para Comer de los supermercados de Catalunya, o el *bacalhau com natas* o las *bifanas* disponibles en las 10 tiendas de Portugal. Esta adaptación a los gustos y tradiciones locales, al igual que la definición de los 35 platos del surtido inicial, es fruto de las sesiones de trabajo de coinnovación realizadas durante este tiempo con más de 1.500 clientes.

Asimismo, con el objetivo de tener más agilidad y eficiencia en el proceso de atender a los “Jefes” y preparar sus pedidos, la compañía ha implantado en 2019 nuevas aplicaciones y dispositivos digitales. Este es el caso del nuevo comandero y de la pantalla ubicada en la cocina de Listo para Comer, herramientas que facilitan la rutina diaria de las trabajadoras y trabajadores de esta sección, y que han supuesto una inversión de 1,8 millones de euros.

Listo para Comer, además, potencia la sostenibilidad a lo largo de todo el proceso. Muestra de ello es la utilización de envases fabricados con cartón y pulpa de celulosa extraída de la caña de azúcar, que los “Jefes” pueden separar y depositar en el contenedor para el cartón o también en el destinado para residuos orgánicos, donde ya esté implantado, con el objetivo de que sean reciclados y darles así una nueva vida, aplicando los principios de la Economía Circular.

Mercadona ha invertido, al cierre de 2019, 174 millones de euros para la consolidación de este proyecto. Del total, 170 millones de euros se han destinado a la incorporación de la sección en 309 supermercados de España, mientras que los 4 millones de euros restantes se corresponden con la inversión realizada en esta sección en las 10 tiendas que la compañía tiene en Portugal. Asimismo la compañía, que cuenta con la colaboración de más de 120 proveedores en este proyecto, ha seguido ofreciendo formación específica a los miembros de la plantilla que componen esta sección, 3.000 personas en dicho ejercicio.



Firma del acuerdo de adhesión al Club de Hostelería de España, a la que asistieron Mariló Gómez, directora del proyecto Listo para Comer; Ricard Cabedo, director de relaciones externas cadena agroalimentaria de Mercadona; José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España; y Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España; con el objetivo de afrontar mejor las transformaciones que se producen en los hábitos de los consumidores y, por medio del diálogo constante, seguir satisfaciendo las nuevas expectativas y colaborar con el sector.



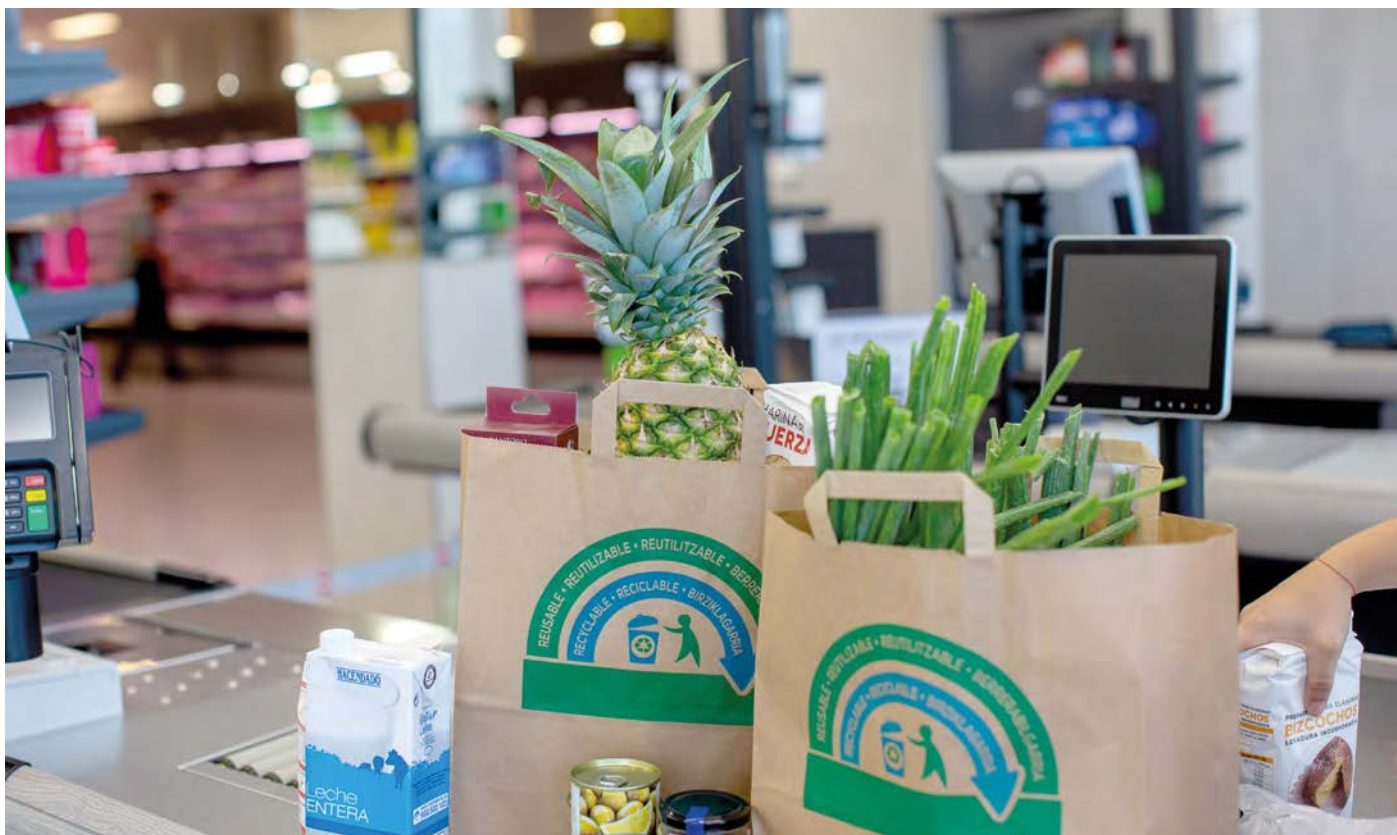
Detalle del surtido de la sección Listo para Comer, disponible en 319 supermercados al cierre de 2019.

1.4 Compra responsable

Mercadona fue pionera en el desarrollo de una producción y consumo responsables con la puesta en marcha, en 1993, de la estrategia SPB (Siempre Precios Bajos). Esta política comercial, surgida tras haber observado y constatado que los productos que más se vendían eran los que tenían una gran calidad al menor precio, y siempre por ese orden, y no cambiaban constantemente de precio, incentiva el consumo sostenible al eliminar las ofertas. Igualmente, la compañía ofrece un Surtido Eficaz que se adapta a las necesidades reales de los “Jefes” para garantizar una compra total más responsable. Con todo ello, se contribuye a prevenir el despilfarro y el gasto innecesario por parte de los “Jefes”, y a generar *sobrestocks* en las tiendas y almacenes.

Consciente de que todavía hay mucho margen de mejora, la compañía ha impulsado numerosas medidas ecoeficientes que reducen considerablemente el impacto ambiental de su actividad. Un ejemplo de su apuesta constante por la ecoinnovación, es el separado y reaprovechamiento de más del 76 % de

los residuos generados en sus tiendas, favoreciendo, a través de la Economía Circular, el mejor aprovechamiento de los residuos que pueden ser tratados para reciclar. Otra muestra son las nuevas bolsas de la compra reutilizables que todos los supermercados de la cadena ofrecen a sus “Jefes”, elaboradas con un 50-70 % de plástico reciclado. Para su fabricación, la compañía aprovecha anualmente más de 3.000 toneladas de plástico procedente de los embalajes depositados y recuperados de las tiendas. A continuación, los envía por logística inversa a los bloques logísticos y el gestor autorizado Saica Natur, junto a Reciclados La Red, lo convierten en granza para que, finalmente, el Proveedor Totaler Plasbel le dé una nueva vida. Además, la compañía ofrece la posibilidad de que los “Jefes” que demandan su compra online o a través del servicio a domicilio, entreguen las bolsas de plástico a la trabajadora o trabajador encargado del reparto para que después Mercadona las haga llegar a los proveedores encargados de reciclarlas.



Bolsas reutilizables de papel en la línea de cajas del supermercado de Urbanización Montepinar en Murcia.

Seguridad alimentaria y máxima calidad

La seguridad alimentaria es una condición irrenunciable en Mercadona y, año tras año, destina importantes recursos para garantizarla; una exigencia que comparte y en la que se implican igualmente, producto a producto, todos los Proveedores Totaler.

Para ofrecer a sus "Jefes" las máximas garantías, la compañía dispone de un Sistema de Gestión de Calidad y de Seguridad Alimentaria propio destinado a controlar exhaustivamente todos y cada uno de los procesos de la cadena de suministro, desde su origen hasta el consumidor final.

Consciente de la importancia que la seguridad alimentaria tiene tanto para su actividad como para la sociedad, la compañía dispone desde hace 16 años de un Comité Científico Consultivo. Este panel independiente de profesionales de reconocido prestigio presta su apoyo técnico para garantizar siempre, y por este orden, la seguridad alimentaria y la calidad de todos sus productos. Junto al equipo interno de científicos especialistas, realiza una labor crucial para validar los procesos internos de Mercadona, fortalecer y acelerar el talento de la compañía en materia de seguridad alimentaria.

Mercadona cuenta también con un método de simulacros propio para incrementar sus niveles de seguridad alimentaria. En colaboración con los Proveedores Totaler y las Administraciones Públicas, aborda estos escenarios simulados en busca de

soluciones ágiles y eficientes, lo que le permite detectar puntos de mejora y reforzar las habilidades de quienes participan para enfrentarse con mayores garantías a posibles contingencias futuras.



Andreu Palou, Andrés Otero, María Pilar Vinardell, Juan José Badiola, Arturo Anadón y Daniel Ramón, miembros del Comité Científico Consultivo de Mercadona, junto a Luís Plá, director de calidad de Mercadona.

REGLA DE ORO

.....
Cualquier producto del surtido de Mercadona tiene que garantizar:

1. Seguridad alimentaria
2. Calidad
3. Calidez
4. Surtido Eficaz
5. Mínimo precio

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



3. Dentro del objetivo de ofrecer la máxima seguridad alimentaria siempre, Mercadona dispone de equipos transversales para estudiar y adelantarse a la legislación en materia alimentaria.

12. A través de la política comercial SPB (Siempre Precios Bajos), Mercadona elimina las ofertas e incentiva a sus "Jefes" a realizar una compra y un consumo responsables.

DECÁLOGO DE SEGURIDAD ALIMENTARIA EN PROVEEDORES TOTALER

El objetivo es valorar y verificar los niveles de seguridad alimentaria de forma ágil y continuada

- 1 Identificación y control de sus proveedores de materias primas
- 2 Control de producción
- 3 Control de incorporación de cambios
- 4 Análisis y control de puntos críticos
- 5 Control de limpieza y manipulación
- 6 Control de instalaciones
- 7 Verificación de detectores
- 8 Verificación de mejoras de calidad
- 9 Método de gestión de alertas
- 10 Certificaciones

**PLAN DE CONTROL DE SEGURIDAD
ALIMENTARIA Y CALIDAD**

6.120

**Controles de los productos
frescos y de alérgenos**

8.405

**Otros controles de proceso
(superficies y ambientes)**

330

**Controles de
procesos logísticos**

1.743

**instalaciones y procesos
de proveedores evaluados**

Certificaciones de seguridad
alimentaria: IFS y BRC, entre otras

90 %

de los Proveedores Totaler

Surtido Eficaz y transparencia en el etiquetado

En el marco de favorecer un consumo responsable, Mercadona ofrece un Surtido Eficaz compuesto por unas 8.000 referencias con las que cubre todas las necesidades de sus “Jefes” en alimentación, limpieza del hogar, higiene personal y cuidado de mascotas; y garantiza, además de la seguridad alimentaria, la máxima calidad y un excelente servicio al precio más bajo posible.

Dicho surtido evoluciona a través de diferentes procesos de innovación transversal con los que consigue adelantarse y adaptarse a las nuevas necesidades. Para ello, la compañía colabora tanto con sus clientes, a través de las sesiones de trabajo que se realizan constantemente en los 19 centros de coinnovación que la compañía tiene repartidos en España y Portugal, como con los Proveedores

Totaler, con quienes mantiene un diálogo permanente, para poder ofrecer a los “Jefes” una solución real y concreta.

Además de este esfuerzo constante, y para poder mejorar y reforzar su Surtido Eficaz, Mercadona mantiene, desde hace años, una gestión enfocada producto a producto en lugar de por categorías con los mejores proveedores especialistas. Esto ha permitido a la compañía reforzar su especialización y, con ello, su compromiso ético de poder prescribirle a sus clientes no solo los mejores productos, sino también, una oferta adaptada a sus costumbres más tradicionales, con productos locales de proximidad que conforman el surtido de Mercadona en las diferentes zonas en las que tiene presencia.



Eduardo y Elena, “Jefes” del supermercado de Bolueta en Bilbao, Bizkaia.

La relación que Mercadona mantiene con sus “Jefes” está basada en la confianza y transparencia. Por ello, identifica claramente en todos los productos de sus marcas propias Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy, entre otras, a los Proveedores Totaler fabricantes. De esta forma, se facilita con total transparencia a los consumidores que, libremente y con información veraz, actúen y seleccionen los alimentos y productos que necesiten.

Por medio de un procedimiento propio que apuesta por los principios de identificación e información, la compañía introduce, año tras año, mejoras en los etiquetados. Gracias a ello, “El Jefe” dispone de un etiquetado coherente y transparente, y puede identificar con sencillez la información relevante, desde la compra hasta el consumo, así como atributos clave como, por ejemplo, la presencia de algunos alérgenos o las condiciones de uso.

MARCAS PROPIAS



HACENDADO

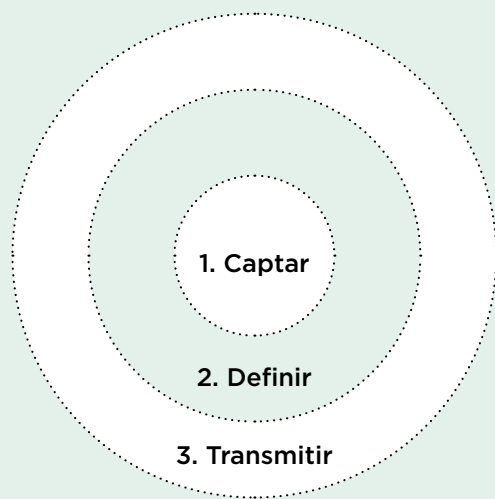
deliplus

BOSQUE VERDE

Compy

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

DESARROLLAR UN SURTIDO EFICAZ CON “EL JEFE” PARA “EL JEFE”



1. Qué necesita “El Jefe”
.....
2. Desarrollar el producto con los inputs captados desde “El Jefe”
.....
3. Dar a conocer el producto a “El Jefe”



Isabella y Juan José, "Jefes" de Mercadona, en su casa cocinando.



Fomento de una alimentación saludable

Mercadona es consciente del papel que ha de asumir, dada su actividad, en relación con la nutrición y con el fomento de la alimentación saludable y sostenible. Para ello, colabora intensamente con los Proveedores Totaler, con sus "Jefes" y con diferentes organismos y entidades para poner en marcha numerosas medidas que contribuyen a introducir mejoras nutricionales en su surtido, que adapta constantemente a las nuevas necesidades y tendencias, y con el que ofrece a sus "Jefes" alternativas para llevar una vida saludable apoyada en una alimentación variada y equilibrada.

Para este trabajo, la compañía cuenta con expertos de reconocido prestigio en materia de nutrición que asesoran y orientan con el objetivo de ofrecer a los "Jefes" mejoras de producto con rigor y base científica. Y además, trabaja estrechamente con los Proveedores Totaler para, siempre que sea viable, introducir mejoras relevantes en materia nutricional y ofrecérselas a sus clientes al precio más competitivo como, por ejemplo, ha llevado a cabo en 2019 con la incorporación de la Crema 100 % cacahuets, el Cereal mix 0 %, la Mozzarella light, el Pan de fibra y sésamo o el Cocktail mixbeans edamame & soja, entre otros.

En este contexto, y tras adherirse en 2018 al Plan de colaboración para la mejora de los alimentos y bebidas elaborado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), la compañía y los Proveedores Totaler han seguido trabajando a lo largo del año con el objetivo de reducir el contenido en grasas saturadas, sal y azúcar de más de 300 productos de sus marcas propias.

Asimismo, mantiene un compromiso firme con el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social colaborando con la Estrategia Nacional sobre Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS). A través de acciones con los Proveedores Totaler, fomenta diferentes iniciativas como la reducción de sal y azúcares y, desde hace años, está adherida al Código de Autorregulación de la Publicidad (código PAOS) de dicho Ministerio.

Frescos y productos de proximidad (Frescos Global)

En su apuesta por el fomento de la alimentación saludable, Mercadona ofrece igualmente a sus “Jefes” un surtido de frescos con la mayor calidad y calidez posible. A través de Frescos Global, la compañía agrupa todas las mejoras de las secciones de frescos en un mismo centro. Una estrategia que ha consolidado en 2019 con un esfuerzo inversor de más de 260 millones de euros y le ha permitido finalizar el año con más de 1.300 tiendas ya adaptadas a este concepto, 656 más que en 2018, incluidas las 10 de Portugal.

Consciente de las demandas de un consumidor más concienciado con la economía local, la compañía mantiene una apuesta decidida por la incorporación a su surtido de productos de proximidad y especialidades locales. Gracias a ello, no solo ofrece una mayor frescura y calidez a sus “Jefes”, sino que optimiza los recursos naturales y reduce el impacto de su actividad.

A lo largo del año, y en el marco de este compromiso social, la compañía ha seguido reforzando su surtido con este tipo de soluciones. De hecho, todos los supermercados de la cadena ya disponen del mural de *sushi* fresco, al tiempo que ha incorporado y mantenido otras soluciones de estas características, como por ejemplo el *Farinato*, el Queso fresco de cabra o el *Pan txapata*. De la misma manera, la compañía ha sabido dar respuesta a los hábitos y gustos de los “Jefes” portugueses. Para ello, y por medio de la escucha y de la creación colaborativa, a lo largo del año ha incorporado a su surtido en el país vecino referencias específicas para sus tiendas de Portugal, como es el caso del *Queijo flamengo dos Açores* o de la *Manteiga dos Açores*.

En el caso de Portugal, para este proceso, la compañía cuenta con su Centro de Coinnovación de Matosinhos (Porto), que comenzó a funcionar en 2017. En este centro de 1.000 metros cuadrados distribuidos en dos plantas, 50 especialistas de soluciones locales realizan diariamente sesiones participativas con los “Jefes” para adelantarse a sus necesidades y ofrecerles las mejores soluciones.

Se han realizado 1.500 sesiones con clientes portugueses durante el pasado ejercicio, que han propiciado lanzamientos conjuntos, lo que no solo ha permitido disponer de un surtido innovador sino promover, a través de este trabajo conjunto, creativo e innovador, el desarrollo y la creación de riqueza en el entorno local.

SURTIDO SIN GLUTEN Y SIN LACTOSA



En 2019, Mercadona ha continuado incrementando su surtido de productos sin gluten y, al finalizar 2019, dispone de 1.300 productos libres de esta proteína. Asimismo, colabora con distintas entidades de referencia, como la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) y sus asociaciones autonómicas, Celíacs de Catalunya (SMAP), la Asociación de Intolerantes a la Lactosa de España (ADILAC), la Asociación de Celíacos y Sensibles al Gluten (ACSG) y la Asociación Española de Personas con Alergia a Alimentos y Látex (AEPNAA). En Portugal, mantiene contacto directo con DECO (Asociación de Consumidores) y la Associação de Celíacos de Portugal (ACP).



En el esfuerzo por ofrecer productos sin gluten y sin lactosa con la mejor calidad, al precio más bajo posible, la compañía cuenta con referencias presentes en sus tiendas de España y de Portugal, como es el caso de las Galletas *cookies* sin gluten y sin lactosa Hacendado, fabricadas por el Proveedor Totaler Brioixpan en Fraga, Huesca.



+ 1.300
supermercados
con Frescos Global

+ 260 M€
de inversión
en 2019



Productos de secciones de frescos.

1.5 Coinnovación con “El Jefe”

Mercadona cuenta con un Modelo de Coinnovación que surge de una prioridad: escuchar constantemente a “El Jefe” y pensar en cómo satisfacerle con el desarrollo de iniciativas que le aporten valor. Para alcanzar este objetivo, desde 2011 desarrolla su Estrategia Delantal, basada en compartir con los clientes experiencias y costumbres de consumo, limpieza del hogar, aseo personal y cuidado de mascotas; para trasladarlas después a los Proveedores Totaler e impulsar, de este modo, una colaboración directa en el proceso de elaboración de los mejores productos desarrollados y fabricados desde la experiencia del cliente.

Este proyecto pionero es un valor diferencial de la compañía que, año tras año, multiplica su creatividad y refuerza su innovación. En la actualidad, cuenta entre España y Portugal con 19 centros de coinnovación que, en su conjunto, han supuesto una inversión de 0,5 millones de euros en 2019. En ellos trabajan diariamente especialistas que se encargan de captar y observar, en estos centros y a

19
centros de
coinnovación

1
de ellos
en Portugal

12.500
sesiones
con “Jefes”

11.000
en España

1.500
en Portugal

325

nuevos productos
desarrollados a través
de la coinnovación



Antonio y Felipe, “Jefe” y trabajador en el Centro de Coinnovación de Cocinar y Platos Preparados en Bétera, Valencia.

pie de tienda, las preferencias y necesidades de los “Jefes” para que la compañía pueda ofrecerles soluciones acertadas, como por ejemplo las Galletas digestive avena y manzana del Proveedor Totaler Galletas Gullón.

Asimismo, las trabajadoras y trabajadores de prescripción de Mercadona aprenden y captan las necesidades de los “Jefes” directamente con ellos en sus propios hogares, con el objetivo de conocer de primera mano cómo cocinan o limpian y poder desarrollar posteriormente, junto con los proveedores especialistas, los mejores productos que las satisfagan.

Servicio de Atención al Cliente

Mercadona mantiene una actitud de escucha constante y fomenta el diálogo con sus “Jefes”, al tiempo que aprovecha diferentes canales para difundir información sobre la compañía que considera de interés. Dispone de un Servicio de Atención al Cliente (SAC) gratuito, tanto en España como en Portugal, en el que trabajan 95 personas (82 en España y 13 en Portugal). Un equipo comprometido y altamente coordinado que se esfuerza cada día para ofrecer la mejor atención a los “Jefes”.

La dedicación de cuantos forman parte del SAC de Mercadona permite estar cerca de los clientes, escucharlos, y canalizar todas las dudas y cuestiones que plantean. Una vez recibidas, se transmiten a los responsables implicados, y estos las estudian individualmente para su resolución, buscando la mejor solución para “El Jefe”.

En 2019, el Servicio de Atención al Cliente de Mercadona gestionó todas las consultas recibidas, un total de 290.000 (270.000 en España y 20.000 en Portugal). Este trabajo, fruto de la conversación que se mantiene con los “Jefes”, ha permitido detectar puntos de mejora y consolidar al Servicio de Atención al Cliente de Mercadona como una de sus herramientas principales para reforzar la satisfacción de los clientes.

Asimismo, la compañía dispone de perfiles en diferentes redes sociales, concretamente en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. Al cierre de 2019, estos canales han sumado un total de 1,5 millones de usuarios y se han generado más de 155.000 menciones al mes, poniendo de manifiesto la tendencia de crecimiento de la conversación a través de estas vías con los “Jefes”.

CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ESPAÑA



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

PORTUGAL



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





EL TRABAJADOR

Las trabajadoras y los trabajadores son el motor de la brutal transformación que está abordando Mercadona. Su compromiso con la calidad y el servicio, cultura laboral ética y alto rendimiento persigue un propósito común: responder de forma eficiente y sostenible a las necesidades de “El Jefe”

Para una empresa comprometida y líder como Mercadona, disponer de una plantilla diversa y cohesionada es crucial. Gracias a ello, en 2019 se ha seguido construyendo un entorno laboral inclusivo y abierto en el que se promueve la formación y que contribuye no solo a captar talento, sino a retenerlo y reforzarlo.

Esta plantilla, compuesta por 90.000 personas, 89.100 en España y 900 en Portugal, ha vuelto a crecer en 2019, tras generar un total de 4.200 puestos de trabajo fijos y de calidad, 3.600 en España y los 600 restantes en Portugal. Todos igualmente comprometidos con el doble objetivo de

trabajar para satisfacer a “El Jefe” por medio de la calidad de producto y servicio y consolidar el Proyecto Mercadona.

Paralelamente, ha impulsado su propio crecimiento, gracias a un modelo basado en la verdad universal de que “para poder recibir, primero tenemos que dar”, que apuesta por el talento de las personas y que destina importantes recursos a su desarrollo y formación, consciente de todo el margen de mejora que aún tiene en este ámbito y de que invertir en el presente de la plantilla, en su conciliación familiar y en su proyección profesional, es hacerlo en el futuro de Mercadona.

2.1 Un talento sostenible

Para Mercadona, el conjunto de sus recursos humanos es un activo muy importante, uno de los ejes principales de su modelo y catalizador e impulsor del desarrollo y crecimiento. Un modelo centrado en las personas porque sus propuestas e ideas son fuente de innovación; y su implicación y disciplina en aplicar en su trabajo diario los métodos y valores son la principal causa del crecimiento de la compañía.

Calidad Laboral

En 2019, las 90.000 personas que conforman la plantilla han realizado importantes esfuerzos para seguir transformando Mercadona, un proyecto que consolida año tras año su crecimiento gracias, precisamente, a la obsesión compartida por las traba-

jadoras y los trabajadores de alcanzar la excelencia en la satisfacción a “El Jefe”.

Como contrapartida, la compañía apuesta por las personas por medio de una política de recursos humanos que fomenta valores transversales como la diversidad, la inclusión, el respeto, la integridad, la transparencia, la igualdad y la confianza. Una ética empresarial que, en este ámbito, se concreta en una política que persigue crear un entorno inclusivo y de igualdad, en el que la diversidad social y cultural son una realidad. A su vez, promueve el liderazgo y el desarrollo profesional a través de planes de formación específicos y de la promoción interna, ofrece salarios por encima de la media del sector, contratos fijos desde el primer día e impulsa medidas de conciliación familiar y laboral.



Cristiana, Anne y Nice, trabajadoras del supermercado de Ovar, Aveiro.

TABLA DE SALARIOS DEL PERSONAL BASE DE MERCADONA EN 12 MENSUALIDADES

ESPAÑA				
Antigüedad	- de 1 año	2 años	3 años	+ de 4 años
Bruto/mes	1.338 €	1.470 €	1.631 €	1.811 €
Neto/mes	* 1.198 €	1.265 €	1.360 €	* 1.488 €
	<p>≈ 15 % ↑</p> <p>al Salario Mínimo Interprofesional</p>			<p>≈ 50 % ↑</p> <p>al Salario Mínimo Interprofesional</p>

En vigor 01/01/2020

* El salario mínimo en Mercadona España es aproximadamente un 15 % superior al Salario Mínimo Interprofesional (1.038 € netos/mes en 12 mensualidades), siendo en el último tramo, más de 4 años, un 50 % más (pagas extra incluidas).

PORTUGAL					
Antigüedad	tramo 1	tramo 2	tramo 3	tramo 4	tramo 5
Bruto/mes	907 €	1.007 €	1.118 €	1.241 €	1.377 €
Neto/mes	* 760 €	820 €	895 €	984 €	* 1.050 €
	<p>≈ 15 % ↑</p> <p>al Salario Mínimo Nacional</p>				<p>≈ 50 % ↑</p> <p>al Salario Mínimo Nacional</p>

En vigor 01/01/2020

* El salario mínimo en Mercadona Portugal es aproximadamente un 15 % superior al Salario Mínimo Nacional (659 € netos/mes en 12 mensualidades), siendo en el último tramo un 50 % más (pagas extra incluidas).

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

Beneficio compartido

Mercadona ofrece a las trabajadoras y trabajadores unas condiciones laborales altamente competitivas, lo que le permite retener el talento y contar con una plantilla motivada y comprometida.

En el ámbito retributivo, además de ofrecer sueldos por encima de la media del sector, la compañía ha vuelto a recompensar el esfuerzo y liderazgo de cuantos componen la plantilla por medio de su política de retribución variable basada en el principio

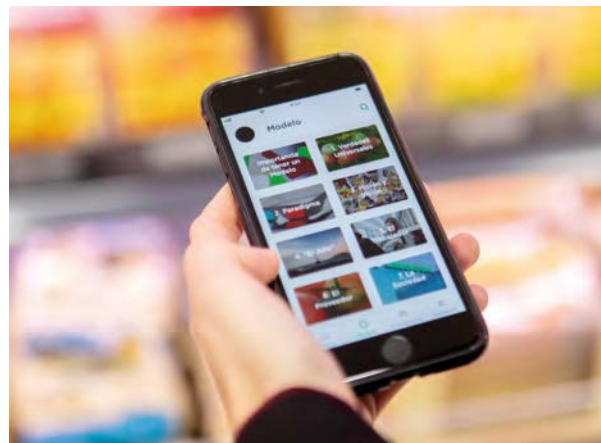
de la equidad. En concreto, ha compartido, un año más, los beneficios obtenidos a lo largo del ejercicio con todas las personas de la plantilla que cuentan con más de un año de antigüedad y cuya implicación durante esos 12 meses ha permitido cumplir los objetivos personales específicamente pactados para su puesto de trabajo. Como consecuencia de ello, en 2019 ha repartido en concepto de prima un total de 340 millones de euros entre el 99 % de las trabajadoras y los trabajadores que han cumplido los criterios.

NUEVAS HERRAMIENTAS DIGITALES

Activo2



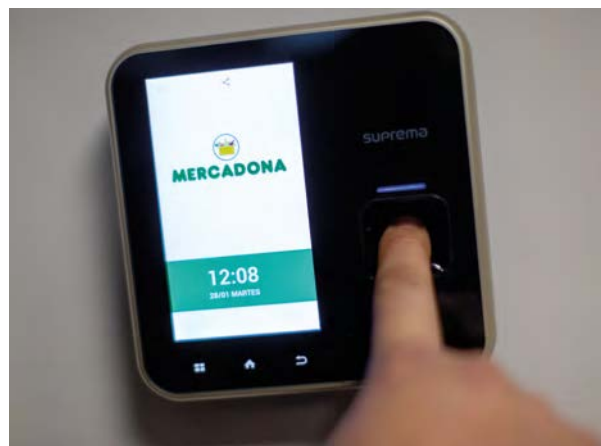
Las trabajadoras y trabajadores de Mercadona disponen, desde febrero de 2019, de una aplicación móvil interna denominada Activo2. Por medio de esta herramienta, han compartido ya 2.900 ejemplos y experiencias de su trabajo diario. Y la compañía ha realizado 139 publicaciones para mantenerlos informados de los avances, alcanzando un total de 5,4 millones de visualizaciones.



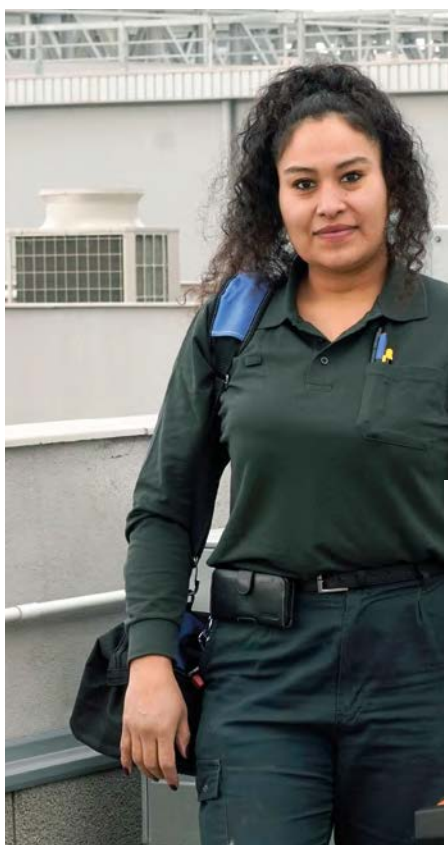
Activo2, aplicación móvil para las trabajadoras y trabajadores.

Herramienta fichar

En el segundo semestre de 2019, la compañía ha implementado una herramienta en la que ha invertido 5 millones de euros para que las trabajadoras y trabajadores de todas las tiendas, bloques logísticos, almacenes satélites, almacenes reguladores, cámaras de maduración, colmenas y líneas de pan fichen a la entrada y salida de sus puestos de trabajo, adecuándose así a la ley.



Nueva herramienta para fichar.



Prima por objetivos

340 M€

repartidos entre
la plantilla

99 %

de la plantilla recibe
la prima



Ámbar, trabajadora del Bloque Logístico de Vitoria-Gasteiz en Araba/Álava. / Miguel, trabajador del supermercado de Artes Gráficas en València. / Loli, trabajadora del supermercado de Avenida de Madrid en Petrer, Alicante. / Francisco, trabajador del supermercado de Carretera Fuencarral en Alcobendas, Madrid.

Conciliación para el bienestar

Mercadona mantiene una política de recursos humanos que contribuye a fomentar la corresponsabilidad y reforzar la conciliación laboral y familiar de las personas que forman parte de la plantilla. En ese compromiso con el bienestar laboral como motor de cohesión y crecimiento personal y profesional, y aunque son muchas las medidas implementadas, la compañía desarrolla desde hace años una política de respeto a la jornada laboral y gestión del tiempo. En ella, la optimización y organización del tiempo de trabajo es clave, con horarios mensuales conocidos al menos con 10 días de antelación en España y con un mes de antelación en Portugal, lo que permite tanto a las trabajadoras como a los trabajadores poder planificarse con antelación.

Esta política de respeto, además, impulsa medidas, muchas de ellas incorporadas en el Convenio Colectivo de Empresa firmado con los sindicatos y Plan de Igualdad 2019-2023 de España, que persiguen facilitar la conciliación de aquellas personas de la plantilla que deciden tener hijas o hijos. Ejemplo de ello, son el aumento de la excedencia por cuidado de hijas o hijos hasta que el menor cumpla los 12 años; o la opción de que quienes estén disfrutando de una reducción de jornada y tengan a su cuidado un menor de hasta esta misma edad, puedan solicitar un cambio de contrato a tiempo parcial hasta los 15 años del menor, con la posibilidad adicional de recuperar su contrato a tiempo total una vez se modifiquen sus circunstancias personales si así lo desean.

Gracias a este compromiso de la compañía con el bienestar de la plantilla, 2.284 personas, madres y padres trabajadores han decidido en 2019 alargar 30 días los permisos por nacimiento establecidos legalmente. Además, 15.899 trabajadoras y trabajadores han disfrutado de jornadas reducidas, datos que reflejan que la conciliación es un valor fundamental por el que Mercadona apuesta y que, por tanto, crece y evoluciona al mismo ritmo que lo hace la compañía, consciente de lo mucho que aún puede impulsar y seguir reforzando en este ámbito.

2.284

personas

optaron por ser madres y padres,
y alargar 30 días el permiso de
nacimiento

15.899

trabajadoras y trabajadores

han disfrutado de jornadas
reducidas

**Horarios
conocidos
con
antelación**



**10
días en
España**

**1
mes en
Portugal**

CENTROS EDUCATIVOS INFANTILES

La conciliación familiar y laboral es fundamental para Mercadona. Por ello, en algunos bloques logísticos ofrece a las trabajadoras y trabajadores, la posibilidad de llevar a sus hijas e hijos a alguno de los 4 centros educativos infantiles gratuitos que la compañía tiene en funcionamiento desde 2001.

Un modelo reputado internacionalmente

El modelo de Recursos Humanos de Mercadona está basado en el Modelo de Calidad Total. Desde su puesta en marcha, ha sido un claro motor de crecimiento y desarrollo para la compañía, que en 2019, nuevamente, ha sido reconocida como la primera empresa en Talento en el sector de la distribución y la sexta a nivel general en el ranking Merco Talento del Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco).

Además, este modelo, en constante mejora, también ha sido premiado internacionalmente. Concretamente, para Harvard Business Review la política laboral de Mercadona consigue “sacar el máximo rendimiento de la plantilla al aprovechar sus aptitudes creativas y de resolución de problemas para introducir mejoras”.

RECONOCIMIENTOS



María, trabajadora del supermercado de Urbanización Guadiana en Badajoz.

Formación y desarrollo del talento

Para Mercadona, invertir en la formación de la plantilla es invertir en el futuro de la compañía y de cuantos forman parte de su proyecto. Por ello, potencia las habilidades y conocimientos de las trabajadoras y trabajadores constantemente.

En 2019, este esfuerzo ha supuesto una inversión en formación de 106 millones de euros, 36 millones más que el año anterior y una media de 973 euros por persona en el caso de España y de 21.400 euros en el de Portugal. Este esfuerzo ha permitido completar más de 3,6 millones de horas de formación, tanto general como específica.

En este ámbito, la compañía ha seguido trabajando con el objetivo de conformar una plantilla especializada en productos frescos, hasta superar, en su conjunto, las 567.000 horas de formación.

Gracias a ello, dispone de una plantilla de alto rendimiento, motivada, cohesionada, con unas habilidades y un alto nivel de desempeño. Trabajadoras y trabajadores conscientes tanto del valor que tiene el desarrollo del talento individual y colectivo, como de la capacidad que la compañía tiene para reconocerlo y aprovecharlo, hecho que se demuestra en las 849 personas que han sido promocionadas a puestos de mayor responsabilidad, 821 en España y 28 en Portugal.

Salud y seguridad en el trabajo

Para Mercadona, velar por la salud y seguridad laboral de las trabajadoras y trabajadores es una responsabilidad prioritaria, que asume por medio de un compromiso constante con la formación y prevención en estas materias y que aborda de



Trabajadoras y trabajadores de Mercadona durante el curso de directivos.

manera transversal. Dada su relevancia, la compañía persigue promover y mantener el más alto grado de seguridad y salud en el trabajo, lo que implica la introducción de iniciativas interdisciplinarias que contribuyen a crear las condiciones adecuadas para evitar que se produzcan accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

Para ello, en 2019 ha realizado una inversión en medidas preventivas de 10 millones de euros, lo que le ha permitido desarrollar una profunda labor de concienciación continua, y analizar cada proceso interno y cada desempeño con el objetivo de dotar de la mayor seguridad y ergonomía a cualquiera de los diferentes puestos de trabajo.

Paralelamente, la compañía ha continuado adecuando los equipos de trabajo al RD 1215/1997, y mejorando la ergonomía de los puestos de trabajo y la higiene industrial.

Para velar por la salud y seguridad en el trabajo, Mercadona cuenta con el respaldo e implicación de 9 mutuas colaboradoras con la Seguridad Social (Umivale, Fremap, Asepeyo, MAZ, Ibermutuamur, Montañesa, Mutua Balear, MAC y Mutua Navarra). Además de ello, trabaja estrecha y coordinadamente con servicios de prevención ajenos, como Quirón Prevención, Previs, Preving y Cualtis; así como con los servicios de prevención de los principales proveedores. Esta colaboración conjunta

es un punto importante de mejora continua para la compañía en esta materia que, a lo largo de los años, ha permitido intercambiar y compartir conocimientos y, en consecuencia, establecer y desarrollar nuevos criterios y procesos para reforzar la protección de la salud del conjunto de la plantilla.

Asimismo, en 2019 Mercadona finalizó la renovación de los uniformes de su personal de tienda. Los nuevos diseños apuestan por una mayor ergonomía y comodidad. Para ello, la compañía ha invertido un total de 35 millones de euros, hecho que demuestra su compromiso con el bienestar de la plantilla y la convicción de que los resultados siempre llegan si cuidas a las personas.



José y Raquel, médico de la compañía y trabajadora en el supermercado de Avenida Rotonda Portugal en Toledo.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



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

**FORMACIÓN DE TRABAJADORAS
Y TRABAJADORES**

106 M€
de inversión



36 M€
más que en 2018

973 €
de inversión media
por trabajador en España

21.400 €
de inversión media
por trabajador en Portugal

849
personas
promocionadas



821
en España

28
en Portugal

3,6
millones de horas
de formación





**PLAN DE PREVENCIÓN
Y PROGRAMA DE SALUD**

391

evaluaciones de riesgos
de los nuevos centros y las
reformas realizadas

23,02 ‰*

incidencia
de accidentes de trabajo

42

días de duración
media de la baja

82 %

de cobertura de exámenes
de salud

9,9 M€

de inversión
en prevención de
riesgos laborales

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

Ángel, trabajador del Departamento de Informática, durante la formación en los procesos de tienda de la compañía, junto a M^a Jesús, trabajadora del supermercado de Santa Gemma en Paterna, Valencia.

2.2 Creación de empleo estable

Mercadona desarrolla su actividad dentro de un modelo de crecimiento compartido, que contribuye a impulsar el progreso social de las zonas en las que tiene presencia. Uno de los ejemplos más claros de ello es la creación de empleo que la compañía, año tras año, realiza. En 2019, concretamente, ha reforzado la plantilla con la creación de 4.200 puestos de trabajo estables y de calidad, lo que le ha permitido cerrar el año con una plantilla de 90.000 personas. De este total, 900 forman parte de la plantilla de Portugal, donde se han incorporado 600 personas durante dicho ejercicio.

Desde el primer día, cuantos se incorporan a la plantilla de Mercadona inician un plan de acogida general y específico. Gracias a ello, tienen la oportunidad de conocer de primera mano lo que la compañía quiere de ellos, así como lo que les ofrece para conseguirlo: formación, empleo fijo, conciliación, salario por encima de la media del sector, y oportunidad de desarrollo personal y profesional.

Esta filosofía, que apuesta por “primero dar para poder recibir”, ha permitido a la compañía, a lo largo de estos años, conformar un equipo profesional de alto rendimiento y competitivo: una plantilla que aprovecha al máximo sus recursos y habilidades y que los comparte con el resto del equipo para, de manera cohesionada, seguir desarrollando el Proyecto Mercadona.

Un Plan de Transformación Digital que se inicia en las personas

En 2019 Mercadona ha incorporado a 200 personas a su Departamento de Informática tras iniciar en abril, un proceso de captación del talento y haber recibido más de 10.000 solicitudes compatibles con los distintos perfiles requeridos.

Esta estrategia de selección e integración de talento, llevada a cabo por el Departamento de Recursos Humanos, se enmarca en el ambicioso Plan de Transformación Digital diseñado por la compañía, al que tiene previsto destinar 150 millones de euros anuales para mejorar las herramientas, los procesos y las soluciones informáticas, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones e incrementar la eficiencia y agilidad de los procesos.

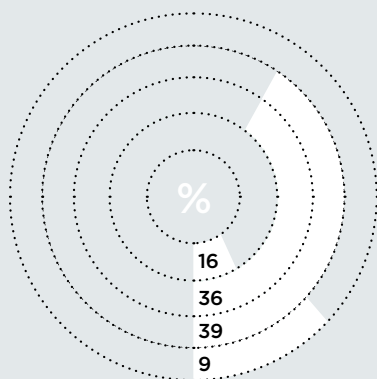
Gracias a esta estrategia, 22 personas han pasado de ocupar puestos en supermercados o almacenes de la cadena, a promocionar en nuevas responsabilidades en el área de informática. Con estas incorporaciones, al cierre de 2019 el departamento estaba compuesto por 700 profesionales multidisciplinares especializados en ingeniería *software*, tanto *front-end* como *back-end*, *cloud*, *site reliability*, jefes de proyecto, arquitectura empresarial, administradores de sistemas, operaciones, analítica, IoT y seguridad informática. La compañía prevé continuar reforzando este departamento a lo largo de 2020 con 200 profesionales más.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



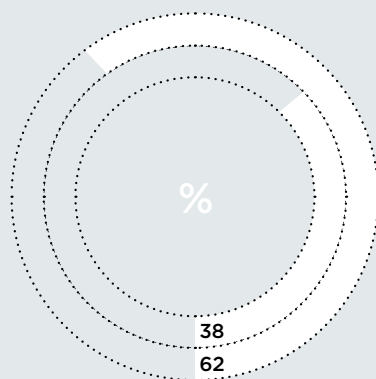
8. Mercadona cuenta con una plantilla de 90.000 personas, 89.100 en España y 900 en Portugal, todas ellas con un contrato fijo y con salarios por encima de la media del sector.

DISTRIBUCIÓN DE PLANTILLA



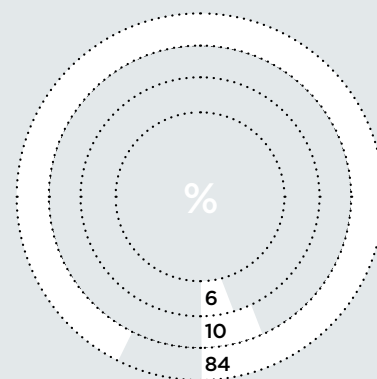
POR EDADES

- 16 % hasta 29 años
- 36 % entre 30 y 39 años
- 39 % entre 40 y 49 años
- 9 % más de 50 años



POR GÉNERO

- 38 % hombres
- 62 % mujeres



POR ÁREA DE ACTIVIDAD

- 6 % oficinas
- 10 % logística
- 84 % tiendas



2.3 Igualdad y diversidad

Mercadona defiende en su organización el principio de igualdad de trato y de oportunidades en todos los ámbitos, no admitiendo discriminaciones por razón de género, orientación sexual, estado civil, discapacidad, edad, raza, convicciones políticas y religiosas, afiliación sindical o de cualquier tipo.

Este marco integrador genera una política de neutralidad corporativa que los datos avalan por sí solos: el 62 % de la plantilla son mujeres; de las 849 personas que han sido promocionadas en 2019, el 40 % han sido trabajadoras; y hay un total de 1.877 mujeres en puestos directivos, el 47 % del total.

La compañía cuenta con un Plan de Igualdad, integrado dentro de su Convenio Colectivo de Empresa en España que garantiza un entorno laboral de calidad y que persigue avanzar en la igualdad de trato y oportunidades, garantizar la equidad retributiva, prevenir y eliminar cualquier posibilidad de discriminación y asegurar el ejercicio corresponsable de derechos de conciliación personal, familiar y laboral.

La concienciación es fundamental para promover un entorno de trabajo cohesionado, ya que permite construir relaciones laborales sanas, prevenir la discriminación y generar equipos unidos y competitivos. Como contrapartida, la compañía cuenta con su mejor activo: una plantilla que demuestra pasión en su trabajo, lo que se traduce en un incremento directo de la eficiencia y productividad.

En 2019, Mercadona ha seguido impulsando unas condiciones de trabajo respetuosas con la diversidad. Cuenta con un equipo en el que trabajan personas de más de 57 nacionalidades distintas, con diferentes convicciones y edades; y 635 trabajadoras y trabajadores con distintos grados de discapacidad, 56 más que en el año 2018. Además, trabaja con diferentes centros especiales de empleo, que en conjunto agrupan a aproximadamente 2.800 personas más.

Fruto de este compromiso, la compañía ha firmado un convenio de colaboración con la Fundación ONCE por el que ambas entidades se comprometen a trabajar conjuntamente para mejorar la inclusión laboral de las personas con distintos grados de discapacidad.



José Elías Portalés, director de contratación de RR.HH. de Mercadona, y Alberto Durán, vicepresidente ejecutivo de Fundación ONCE durante la firma del convenio.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



5 IGUALDAD DE GÉNERO



10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

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

10. La compañía cuenta con una firme política de no discriminación que impide las desigualdades por razón de género, orientación sexual, estado civil, discapacidad, edad, raza, convicciones políticas y religiosas, afiliación sindical o de cualquier tipo.

17. La compañía va sumando alianzas para lograr sus objetivos, entre las que destaca la firma del convenio de colaboración con la Fundación ONCE para mejorar la inclusión laboral de las personas con distintos grados de discapacidad.



Raldy, trabajador del supermercado de Ricardo San Juan en Madrid.





EL PROVEEDOR

Durante 2019, Mercadona ha avanzado en la evolución del Modelo de Interproveedor hacia el concepto Proveedor Totaler que ya inició el pasado año, y ha seguido construyendo un proyecto abierto y socialmente responsable que aporta agilidad, conocimiento compartido, especialización y coinnovación. Este proyecto evoluciona para crear un ecosistema innovador que permite ofrecer productos nacidos de la experiencia del cliente y con el reto de calidad, calidad, calidad y, sobre todo, calidad todos los días

En su apuesta por la especialización, ofrece un Surtido Eficaz de unos 8.000 productos que son la mejor opción en calidad y precio para sus “Jefes”. Un surtido vivo, fruto de la coinnovación, que responde a necesidades reales y que se adapta a los diferentes hábitos de consumo, con especialidades locales y de proximidad.

Para ello, trabaja junto a 1.400 Proveedores Totaler con quienes colabora conjuntamente para encontrar las mejores soluciones a través del diálogo con los “Jefes”. Este permanente proceso de comunicación permite al Proyecto Mercadona canalizar y unificar el conocimiento conjunto para ser motor de innovación y, además, de crecimiento compartido con los Proveedores Totaler.

3.1 Especialistas en productos

Mercadona trabaja para ser Totaler y prescribir a “El Jefe” productos con la máxima calidad que le permitan fabricarse su Carro Menú* al mínimo coste. Una de sus principales fortalezas es la especialización, que le permite construir un Surtido Eficaz y apostar por un crecimiento responsable, fruto de dar respuestas a necesidades reales y de poner en marcha únicamente las iniciativas que aporten valor.

En 2019 ha contado con el apoyo de 1.400 Proveedores Totaler con quienes establece un marco de relación a largo plazo y persigue la especialización por producto y no por categoría. A ello hay que sumar 300 proveedores portugueses. Junto a ellos, construye un importante clúster industrial, y desarrolla soluciones con y para “El Jefe” por medio de la coinnovación, proceso de innovación conjunta pionero en el que todas sus partes salen ganando: “El Jefe”, más satisfecho con un Surtido Eficaz especializado; el Proveedor Totaler, con la garantía de compra del producto indefinida mientras se cumplan las condiciones pactadas; y Mercadona, con productos diferenciales y la agilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes.

El desarrollo del Modelo Totaler contribuye a consolidar un proyecto socialmente responsable y de crecimiento compartido. Un proyecto abierto en el que lo verdaderamente relevante es la especialización del fabricante y su agilidad para innovar no solo con productos que sean la mejor opción en calidad y precio para “El Jefe”, sino con nuevas propuestas fruto de desarrollos responsables y del compromiso que la compañía tiene con la ecoinnovación.

Esta forma de entender la relación con los proveedores y de contribuir a la generación de riqueza ha sido reconocida por CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa), que en 2019 ha decidido otorgar a Mercadona su premio especial a la Trayectoria Empresarial, al entender que la compañía es una fuente creadora de riqueza a través, entre otros factores, “de las sólidas relaciones que mantiene con miles de proveedores y pymes”, que son fuente, asimismo, de crecimiento y desarrollo.

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

MODELO TOTALER

En el Modelo Totaler, la relación de Mercadona y sus proveedores se rige por una serie de principios basados en:

- Relación a largo plazo.
- Desarrollo del producto con “El Jefe” y para “El Jefe” con iniciativas de coinnovación.
- Productos que aporten diferenciación “Hacendado” que cumplan siempre: seguridad alimentaria, calidad definida, servicio y precio de compra competitivo.
- Contrato indefinido siempre que se cumplan las condiciones pactadas en cada producto.
- Procesos de elaboración sostenibles y socialmente responsables.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



9. Mercadona colabora con 1.400 Proveedores Totaler hecho que continúa favoreciendo el impulso de un importante clúster industrial.

PROVEEDOR TOTALER

Proveedor especialista que, junto con Mercadona, desarrolla el mejor producto, fruto de la coinnovación desde “El Jefe” hacia atrás, garantizando siempre la seguridad alimentaria, la calidad, el servicio y un precio competitivo en cada producto, y con el que la compañía mantiene una relación comercial de estabilidad bajo las marcas Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy, entre otras.

Tiene que garantizar:

- Seguridad alimentaria
- Calidad definida desde “El Jefe” y con “El Jefe” todos los días
 - Servicio
 - Precio competitivo en el mercado

3.2 Una colaboración conjunta y sostenible

El Modelo de Proveedor Totaler es un modelo de responsabilidad compartida que apuesta por la colaboración y la agilidad como atributos clave para innovar y desarrollar soluciones que sean la mejor opción en calidad y precio para “El Jefe”. Para ello, Mercadona exige a los proveedores un firme compromiso en materia de gestión ética, por lo que deben cumplir y respetar la normativa de los países en los que operan. Todos ellos han de trabajar conforme a las Pautas de Conducta Ética de Mercadona basadas en los principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y al *Ethical Trading Initiative*, deben proporcionar entornos laborales seguros y saludables a la plantilla y cumplir la legislación medioambiental que les sea de aplicación en la gestión de sus residuos, emisiones atmosféricas, ruidos, vertidos de aguas residuales, degradación del suelo y cambio en el uso del suelo forestal, así como aceptar la Política de Compra de Productos de la Pesca o la Política de Bienestar Animal de Mercadona.

Para poder ofrecer a los “Jefes” un surtido “vivo” y de máxima calidad, la compañía cuenta con los Departamentos de Compras y de Prescripción, que al final de 2019 sumaban un total de más de 1.000 gerentes. Su esfuerzo constante, tanto en la captación de necesidades concretas de los “Jefes” como en la búsqueda de soluciones especializadas, ha dotado a la compañía de una red de Proveedores Totaler de frescos y secos con un *know-how* innovador y unas aptitudes y capacidades únicas para, por un lado, elaborar productos tradicionales o referencias locales con una calidad excelente y, por otro, ser capaces de introducir en el lineal productos diferenciadores y punteros, fruto de la colaboración, la coinnovación o la ecoinnovación.

Y todo ello, aplicando en sus procesos buenas prácticas de protección ambiental y producción responsable, con proyectos basados en la Economía Circular o el uso eficiente de recursos que permiten ajustar al máximo el consumo de materias primas.

La compañía participa, junto a diferentes Proveedores Totaler, en diferentes programas de instituciones que fomentan el bienestar animal, como el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA) o el Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico (NEIKER-Tecnalia).

Gracias a este compromiso compartido, el 100 % de la carne fresca, huevos y leche de Mercadona proceden de proveedores homologados que se han comprometido a tener implantados antes de 2021 los estándares certificables en materia de bienestar animal tanto en la fase de granja, como durante el transporte y el sacrificio. Asimismo, los proveedores de carne y leche se han adherido a los planes de reducción de antibióticos impulsados por la Agencia Española del Medicamento y por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, al tiempo que han seguido trabajando en la obtención de nuevas certificaciones específicas. Así, por ejemplo, en 2019 los Proveedores Totaler de pollo Avinatur, Nutrave, Pujante y Vall Companys, han conseguido certificar el pollo rural, nueva raza de pollo de crecimiento lento que cumple diferentes requisitos, como por ejemplo el de tener más jugosidad y sabor gracias a su mayor porcentaje de grasa infiltrada; mantener una alimentación garantizada de, como mínimo, un 65 % de cereales, maíz incluido; o tener un período de crianza y crecimiento de, al menos, 56 días.

Por su parte, la totalidad de los proveedores de pesca extractiva y acuicultura comparten la Política de Compra de Productos de la Pesca de Mercadona, cuyo objetivo es lograr una mejora sustancial en la sostenibilidad de este tipo de productos. Ejemplos de acciones impulsadas para lograr este fin, son la colaboración con el Proveedor Totaler Escurís y con la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF) para garantizar que el 100 % del atún en conserva Hacendado procede de caladeros responsables y sostenibles; y el trabajo de investigación que la compañía está realizando con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) para frenar la evolución de posibles parásitos susceptibles de ser encontrados en el pescado.



Proceso de elaboración del turrón blando de almendras Hacendado en las instalaciones del Proveedor Totaler Sanchis Mira en Jijona, Alicante.

Al cierre de 2019, la compañía trabaja con 3.074 proveedores comerciales y 13.354 proveedores no comerciales y de servicio, además de 217 transportistas. Todos ellos, junto con los 1.400 Proveedores Totaler, son corresponsables de la evolución de la compañía, así como de la repercusión que su desarrollo tiene en la sociedad por medio de una política de crecimiento compartido que crea industria, actividad, empleo y que, en definitiva, genera valor también en las economías locales.

En 2019, por ejemplo, el volumen de compras realizadas en España por Mercadona ascendió a 19.970 millones de euros, cifra que se traduce en que más

del 85 % del surtido es de origen nacional. Además, la compañía, tras la apertura de sus primeras 10 tiendas en Portugal, también ha incrementado el volumen de compras realizadas, que se han elevado hasta los 217 millones de euros. Paralelamente, y con el objetivo de disponer siempre de la mejor opción para “El Jefe”, tiene presencia en 12 países, además de España y Portugal, en los que trabaja con los mejores proveedores para reforzar su surtido y servicio. En estos lugares cuenta con oficinas de representación, sucursales y filiales, con las que la compañía da cobertura legal a las 45 trabajadoras y trabajadores que, en origen, pueden operar en representación de la compañía.



Consulta Política de Bienestar Animal de Mercadona:

<https://info.mercadona.es/es/actualidad/esta-es-la-politica-de-bienestar-animal-de-mercadona/news>

Consulta Política de Pesca Sostenible de Mercadona:

<https://info.mercadona.es/document/es/atun-hacendado-un-pescado-sostenible-de-mercadona.pdf>

Consulta Pautas de Conducta Ética:

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

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



12. Mercadona trabaja con los proveedores en el uso eficiente de los recursos, la optimización de los procesos logísticos y otros temas relacionados como el fomento del bienestar animal por medio de programas reconocidos internacionalmente y en colaboración con distintas instituciones.

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

REUNIÓN DE INTERPROVEEDORES

En mayo de 2019 tuvo lugar la Reunión de Interproveedores de Mercadona, la última con dicho nombre, ya que a partir del ejercicio 2020 será la Reunión de Proveedores Totaler. En ella, se debatió sobre la evolución del modelo de relación con el proveedor hacia el Proveedor Totaler, centrado en desarrollar producto a producto, donde se es especialista, no categorías completas. El encuentro sirvió para que todos los presentes manifestasen el importante recorrido de mejora que la compañía y sus proveedores tienen y la oportunidad de aprovecharlo para seguir satisfaciendo conjuntamente a “El Jefe” y al resto de los componentes de la empresa.

Asimismo, y con la seguridad alimentaria y la calidad como principios fundamentales, se abordó la necesidad de seguir escuchando activamente a “El Jefe” y compartir todos el reto común de impulsar el desarrollo e introducir mejoras en los productos y procesos para avanzar hacia un crecimiento sostenible y compartido.

Este modelo socialmente responsable contribuye a la expansión y crecimiento no solo de cuantos forman parte de su proyecto sino de los entornos en los que desarrolla su actividad.



Asistentes a la 21ª Reunión de Interproveedores de Mercadona, celebrada en mayo de 2019.

EJEMPLOS DE INVERSIÓN Y EMPLEO DE PROVEEDORES TOTALER EN 2019

ESPAÑA



AMIFAR
Peligros (Granada)

Instalaciones productivas e inversiones asociadas

1,7 M€
inversión

29
nuevos empleos



VEGETALES LÍNEA VERDE
Tudela (Navarra)

Mejoras de calidad y optimización logística

2,3 M€
inversión

16
nuevos empleos



NATURLEITE
Meira (Lugo)

Nueva línea de leche fresca

2,5 M€
inversión

9
nuevos empleos



GRUPO PANSTAR
Albuixech (Valencia)

Nuevas instalaciones y líneas de fabricación

10,6 M€
inversión

180
nuevos empleos



GRUPO LEMOINE
Cocentaina (Alicante)

Nueva planta de discos de algodón

2,5 M€
inversión

41
nuevos empleos



CONSERVAS EL CIDACOS
La Puebla de Montalbán (Toledo)

Nueva línea y nueva planta depuradora

3,8 M€
inversión

17
nuevos empleos

PORTUGAL

CUNIESPLUGAL'Espluga de Francolí
(Tarragona)Nueva planta
de producción**5,2 M€**

inversión

90

nuevos empleos

**GREENSUN**

Guimarães (Braga)

Ampliación y mejoras
en las plantaciones**1,1 M€**

inversión

6

nuevos empleos

**FRUTINTER**

Onda (Castellón)

Nuevas líneas de
preparación y envasado**9,5 M€**

inversión

20

nuevos empleos

**CONSERVAS
A POVEIRA**Laúndos
(Póvoa de Varzim)Nuevas líneas y
varias mejoras**1,4 M€**

inversión

43

nuevos empleos

**NUEVA COCINA**

Alcantarilla (Murcia)

Desarrollo de ensaladilla rusa
para Listo para Comer**3 M€**

inversión

17

nuevos empleos

**PCARNES**Alcobela de Cima
(Lisboa)Nueva línea de salchichas
para Pronto a Comer**1,9 M€**

inversión

15

nuevos empleos



3.3 Código de Buenas Prácticas Mercantiles

Mercadona defiende las prácticas comerciales justas y desde hace años está adherida al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria. Este acuerdo voluntario, que supone un nuevo paso en la promoción de prácticas comerciales justas, se enmarca en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria y está impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en colaboración con distintas asociaciones de toda la cadena agroalimentaria nacional.

Asimismo, desde 2014 la empresa es miembro de The Supply Chain Initiative, proyecto voluntario impulsado por diferentes asociaciones sectoriales de Europa y que representa a la industria alimentaria y de bebidas (FoodDrinkEurope), a los productores de bienes de marca (AIM), al comercio al por menor (the European Retail Round Table, EuroCommerce e Independent Retail Europe), pymes (UEAPME) y al comercio agrícola (CELCAA). Esta iniciativa, de la que Mercadona es parte activa, persigue promover prácticas de negocio justas en la cadena alimentaria como base de los acuerdos comerciales, objetivo para el que cuenta con el apoyo adicional de la Comisión Europea.



3.4 El valor del sector primario

Mercadona lleva años reforzando sus vínculos con los sectores estratégicos de la producción agroalimentaria española, como son el agrícola, pesquero y ganadero, a quienes considera motores de crecimiento tanto para la compañía como para el conjunto del país. Trabaja estrechamente con ellos en la planificación de su desarrollo, aunando esfuerzos y apostando por conocimiento compartido.

En su compromiso con la modernización del sector primario, y a través de la colaboración conjunta, la compañía persigue unificar criterios y coordinar los esfuerzos para, entre todos, ser capaces de generar sinergias y construir una cadena agroalimentaria eficiente, moderna, y diferencial de la que todos sus eslabones salgan ganando.

Gracias a ello, la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona ha seguido especializándose en 2019 y ha vuelto a demostrar que las iniciativas fruto de la colaboración conjunta y del conocimiento compartido son alternativas eficientes que aportan valor y generan riqueza.

Ejemplo de ello es la colaboración que mantiene con numerosas cooperativas, como la de Murgiverde en El Ejido (Almería). Este Proveedor Totaler, con quien la compañía trabaja desde 2017, es una cooperativa de segundo grado que cuenta con 800 socios que han sabido adaptar su producción en función de los diferentes microclimas que se dan en su zona, lo que le ha permitido especializarse y optimizar sus cultivos de pimiento, tomate, calabacín, berenjena, melón, sandía y pepino. O también la relación que mantiene con el Proveedor Totaler Constantino Adrián. Esta empresa valenciana de tercera generación ha logrado especializarse en cebolla amarilla, tanto de producción propia como por medio de terceros, todos productores nacionales, y destina el 20 % de su producción total al Bloque Logístico de Guadix y, puntualmente, a otros bloques de la compañía.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS

- Estabilidad
- Productividad
- Planificación
- Diálogo
- Crecimiento compartido y sostenibilidad



MERCADONA MANTIENE
RELACIÓN COMERCIAL
DIRECTA CON

9.500
agricultores

6.700
ganaderos

12.000
pescadores

Centollos del Proveedor Totaler Cetárea del Sur en sus instalaciones de Cádiz. / Barco de pesca Siempre Landera en su llegada al puerto de Pasaia San Pedro, Gipuzkoa. / Vacas del Proveedor Totaler Queizuar en su granja de Boqueixón, en A Coruña. / Patatas del Proveedor Totaler Hijolusa en sus instalaciones de León.

3.5 Logística eficiente

La red logística eficiente y sostenible de Mercadona se compone de más de 1 millón de metros cuadrados repartidos en 14 bloques logísticos operativos, 2 almacenes satélites y 2 almacenes reguladores. En ellos, 9.000 personas, 258 de ellas en Portugal, trabajan a diario para garantizar el suministro de los 1.636 supermercados con que la compañía contaba al cierre de 2019.

Para gestionar esta red, Mercadona lleva años desarrollando e implementando medidas e iniciativas de logística verde, transformando y adaptando diferentes sistemas, procesos y estructuras logísticas con el objetivo de crear estrategias respetuosas con el medio ambiente. De esta manera, persigue el equilibrio entre la rentabilidad y la eficiencia ecológica, y minimiza el impacto sobre el entorno por medio de muy diversas acciones como la optimización de las rutas y de las cargas, lo que reduce la contaminación producida; mejoras en “última milla”; el aprovechamiento del transporte intermodal; el uso, a través de medios propios o ajenos, de sistemas de propulsión alternativos al diésel, como por ejemplo el gas natural licuado; o la implementación de aplicaciones *software* que facilitan datos para corregir y mejorar la huella de carbono.

Además de ello, Mercadona destina importantes recursos para seguir modernizando su plataforma logística con el objetivo de optimizar su potencial y disponer de infraestructuras vanguardistas, consciente de la relevancia que la logística y la definición y gestión de *stocks* tienen en su actividad.

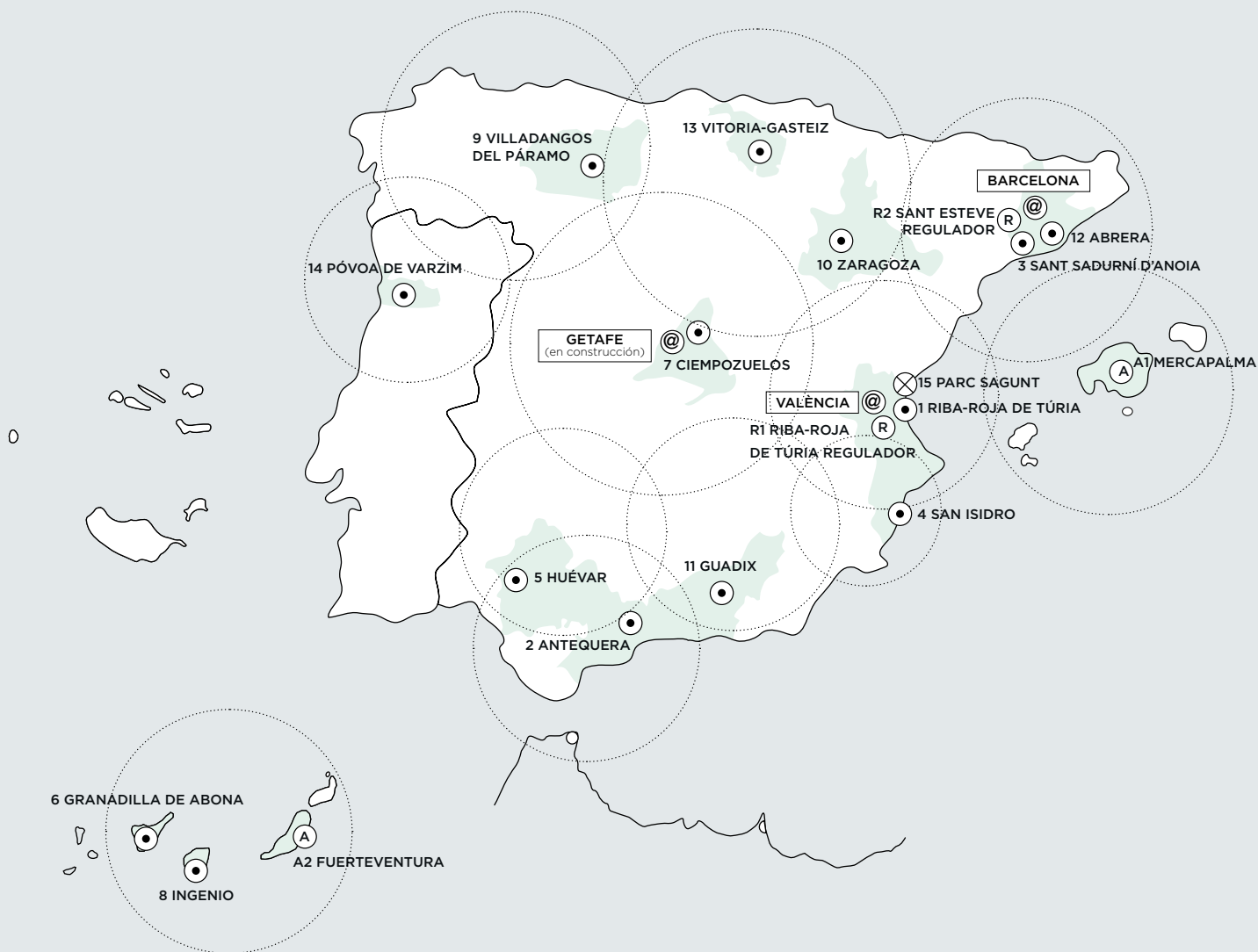
En 2019, la compañía ha invertido un total de 340 millones de euros que han permitido terminar las obras de construcción del primer bloque logístico de la compañía en Portugal, concretamente en Póvoa de Varzim (Distrito de Porto); o realizar importantes avances en otros bloques.

Así, por ejemplo, a lo largo del año ha destinado un total de 35 millones de euros a las instalaciones de Vitoria-Gasteiz (Araba/Álava). Gracias a las mejoras realizadas, en 2019 se ha iniciado el servicio de secos *picking* en esta plataforma, en la que igualmente se han invertido 7 millones de euros adicionales para poner en marcha, en febrero de 2019, una fábrica de pan.

Asimismo, la compañía ha invertido un total de 56 millones de euros para reforzar la eficiencia de su Bloque Logístico de San Isidro (Alicante). Para ello, se ha incorporado a lo largo del año una nueva cámara de pescado, a la que durante 2020 se sumarán las nuevas cámaras de fruta y verdura. En el caso del Bloque Logístico de Guadix (Granada), la inversión realizada en 2019, de 28 millones de euros, ha permitido finalizar el grupaje de refrigerados. Dicho bloque logístico tiene previsto poner en marcha el renovado servicio de congelados a finales de 2020.

Adicionalmente, Mercadona ha invertido 8 millones de euros en su bloque de Sant Sadurní (Barcelona), que le han permitido reactivar sus servicios de secos, frío y refrigerados; y también ha destinado 6 millones de euros a su plataforma de Sant Esteve Sesrovires (Barcelona) para poder iniciar, en diciembre de 2019, su primer servicio de frío.

Igualmente, la compañía ha continuado realizando avances en su futuro Bloque Logístico de Zaragoza, cuyos servicios de suministro a las tiendas se iniciarán por fases a partir de 2020.




 Bloque logístico en funcionamiento

 Bloque logístico en construcción

 Almacén satélite

 Almacén regulador

 Radio acción

 Colmena (almacén online)

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) (ampliación zona perecederos, en construcción)

11 GUADIX, Granada (ampliación congelado, en construcción)

12 ABRERA, Barcelona

13 VITORIA-GASTEIZ, Araba/Álava (ampliación zona refrigerados, en construcción)

14 PÓVOA DE VARZIM, Distrito Porto (Portugal)

15 PARC SAGUNT, Sagunt (Valencia) (en construcción)

A1 MERCAPALMA, Palma de Mallorca (Illes Balears)

A2 FUERTEVENTURA, Fuerteventura (Las Palmas)

R1 RIBA-ROJA DE TÚRIA REGULADOR, Valencia

R2 SANT ESTEVE REGULADOR, Barcelona

Bloques logísticos inteligentes y ecológicos

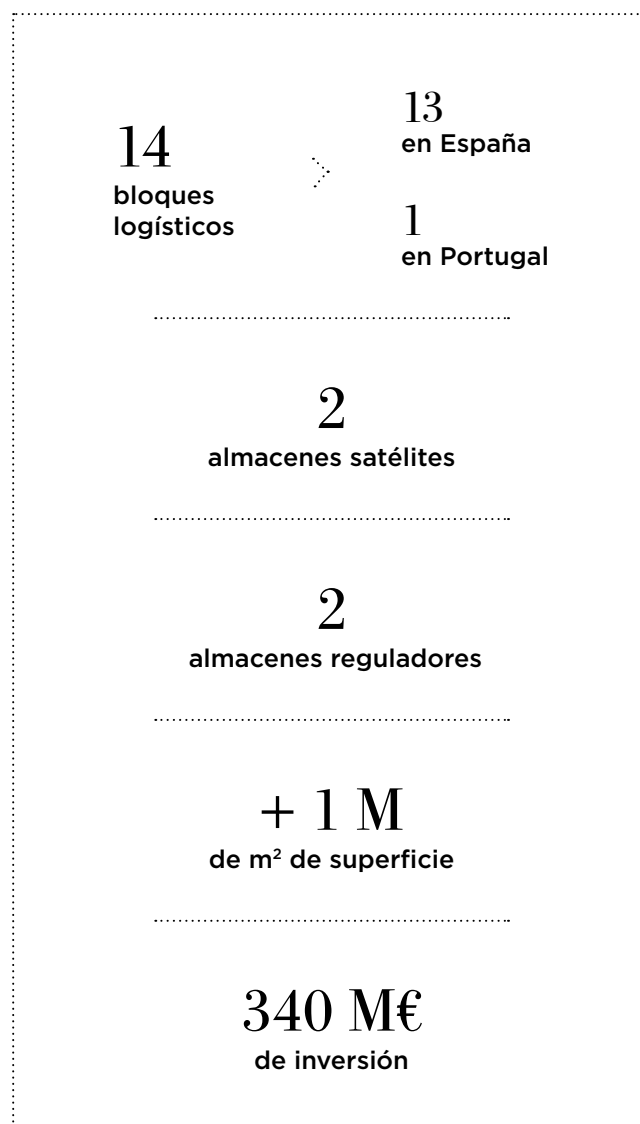
En 2007 Mercadona inauguró su primer bloque logístico inteligente, una infraestructura totalmente automatizada, pionera en el sector, que además de eliminar sobreesfuerzos es motor de competitividad y productividad. Con esta iniciativa, apuesta por el trabajo de calidad en sus almacenes, al eliminar completamente cualquier manipulación y sobreesfuerzo de los trabajadores de su división logística, y contribuye a prevenir y reducir el riesgo de accidentes laborales. También potencia el almacenamiento sostenible, al contar con infraestructuras capaces de mover la mercancía con mayor agilidad y sencillez que con los procedimientos logísticos convencionales.

A finales de 2019, la compañía dispone de 4 bloques de este tipo, que denomina Almacén Siglo XXI, ubicados en Ciempozuelos (Madrid), Villadangos del Páramo (León), Abrera (Barcelona), Vitoria-Gasteiz (Araba/Álava) y gradualmente se adaptará el resto de bloques a esta nueva tecnología.

A lo largo del año, la compañía ha inaugurado su primer bloque logístico en Portugal, concretamente en la localidad de Póvoa de Varzim, localización estratégica que permite abastecer los supermercados de la cadena en la zona norte del país luso y comunicar fácilmente con el bloque logístico ya existente en el norte de España, en Villadangos del Páramo, provincia de León. El bloque logístico de Portugal, cercano al área de influencia de la ciudad de Porto, se ha construido sobre una parcela de 50.000 metros cuadrados, ha supuesto un esfuerzo inversor de 21 millones de euros y actualmente trabajan en él 258 personas.

Paralelamente, la compañía sigue reforzando su parque logístico y en los próximos años inaugurará un nuevo bloque inteligente en Parc Sagunt (Valencia). A lo largo del año se han invertido 74 millones de euros en este proyecto, cuyos trabajos de edificación continuarán en 2020 e iniciar su

actividad en 2021 con la distribución de productos frescos reduciendo la manipulación y sobreesfuerzo de las trabajadoras y los trabajadores, y potenciando la Economía Circular a través de la gestión de limpieza y reciclaje de los envases. Entre otros servicios, este bloque logístico dispondrá de una zona de aparcamiento para 150 camiones y tomas de recarga para coches eléctricos en el *parking* de turismos.





M^a José, trabajadora del Bloque Logístico de Vitoria-Gasteiz en Araba/Álava.





LA SOCIEDAD

Desde su fundación, el proyecto empresarial de Mercadona está implicado en la promoción y fomento de la prosperidad compartida.

Apuesta por una actividad eficiente, responsable y sostenible a través de prácticas empresariales que generan bienestar y le permiten avanzar día a día en el objetivo común de “ser una empresa que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella”

A través de su Modelo de Calidad Total, Mercadona desarrolla una cultura empresarial consciente con la Sociedad en la que desarrolla su actividad. Esta cultura, en la que se encajan valores como la confianza, la responsabilidad, la transparencia, la integridad, la honestidad y la igualdad, contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y de los entornos en los que está presente.

La apuesta por el beneficio mutuo y compartido con la Sociedad es una de las señas de identidad de Mercadona. Por ello, se implica y destina importantes recursos a la innovación social, que igualmente asume de manera sostenible, responsable y compartida, al servicio de la sociedad y de su transformación.

4.1 Un impacto sostenible y compartido

Mercadona es una iniciativa empresarial consciente que aborda su actividad de manera responsable. Dispone de un modelo de gestión que apuesta por la verdad universal de que “para poder recibir, primero tenemos que dar”, realidad que pone en práctica de manera transversal y con la que contribuye a generar crecimiento compartido.

La compañía fomenta un comportamiento responsable y mantiene, permanentemente, una actitud de diálogo, escucha activa y empatía con sus círculos de influencia. Gracias a ello, se implica en los problemas a los que se enfrentan las diferentes comunidades con las que, dada su actividad, se relaciona en los ámbitos local, nacional y global.

Su actitud responsable le permite impulsar medidas que contribuyen a mejorar estos entornos y las personas que los conforman, y a introducir mejoras en el plano económico, social, intelectual, cultural o ecológico. Para ello, impulsa diversas iniciativas, como el apoyo al emprendimiento, la apuesta por la convivencia con formatos comerciales tradicionales, el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales, y la colaboración con organismos y entidades que ayudan a las personas con menos recursos, entre otras.

En 2019, como muestra de su contribución a la prosperidad compartida, la compañía ha invertido en España y Portugal un total de 2.200 millones de euros para consolidar su desarrollo a corto y medio plazo. Además, el crecimiento sostenible de la compañía ha generado 4.200 nuevos puestos de trabajo estables, 3.600 en España y 600 en Portugal, lo que supone una media aproximada de 14 al día.

En el marco de la generación de empleo sostenible, la actividad de Mercadona y toda su cadena de montaje representa 655.000 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos en 2019, cifra que supone el 3,6 % del empleo total en España en 2019, según datos ofrecidos por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie).

En cuanto a la contribución tributaria de Mercadona a las Administraciones Públicas españolas, la compañía ha realizado una aportación en 2019 de 1.585 millones de euros en concepto de tributos soportados y recaudados, 853 millones de euros en pagos a la Seguridad Social, 158 millones de euros en Impuesto de Sociedades, 452 millones de euros a la recaudación del IVA y del IRPF, así como 122 millones de euros a otros impuestos y tasas. A su vez, la aportación conjunta de Mercadona representa el 1,95 % del PIB nacional, lo que supone 24.200 millones de euros el pasado ejercicio. De igual forma, el impacto fiscal en España de su actividad directa, indirecta e inducida ha supuesto 8.643 millones de euros y un impacto del 2 % en la recaudación total estimada de las Administraciones Públicas españolas.

La compañía, igualmente, ha contribuido en 2019 a compartir el crecimiento de Irmãdona con la sociedad portuguesa, lo que se ha traducido en una contribución total de 11 millones de euros en tributos soportados y recaudados, que se desglosan en 6 millones de euros a la Seguridad Social, 2 millones de euros en Impuesto de Sociedades y otros impuestos y tasas, y 3 millones de euros a IRPF e IVA.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



8. Mercadona es un proyecto empresarial de crecimiento compartido. En 2019 ha abonado a las Administraciones Públicas de España 1.585 millones de euros y ha contribuido en 24.200 millones de euros al PIB nacional y 11 millones de euros a las Administraciones Públicas de Portugal.

IMPACTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE MERCADONA

Aportación total de renta, empleo y recaudación fiscal*

24.200 M€aportación
conjunta al PIB
1,95 % del PIB**655.000**puestos de trabajo
en España
3,6 % del empleo total
en España**8.643 M€**de recaudación fiscal
2 % de la recaudación total
estimada de las Administraciones
Públicas españolas (incluyendo
cotizaciones a la Seguridad Social)

Contribución tributaria Mercadona (ESPAÑA)

Tributos soportados y recaudados

1.585 M€

Contribución Tributaria Soportada Mercadona

Seguridad Social

713 M€

Impuesto de Sociedades

158 M€

Otros impuestos y tasas

122 M€

Contribución Tributaria Recaudada Mercadona

Seguridad Social

140 M€

IRPF

354 M€

IVA

98 M€

Contribución tributaria Irmãdona (PORTUGAL)

Tributos soportados y recaudados

11 M€

Contribución Tributaria Soportada Irmãdona

Seguridad Social

4 M€Impuesto de Sociedades y
otros impuestos y tasas**2 M€**

Contribución Tributaria Recaudada Irmãdona

Seguridad Social

2 M€

IRPF e IVA

3 M€

* Datos actualizados según la metodología empleada por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) en 2019.

4.2 Sistema de gestión medioambiental

Mercadona se preocupa y piensa de forma activa en el medio ambiente, responsabilidad que forma parte de sus prioridades. Aunque, año a año, la compañía dedica cada vez más recursos para conseguir reducir el impacto ambiental de su actividad, hoy es consciente de que todavía queda mucho recorrido.

Para lograr estos objetivos e impulsar este compromiso que la sociedad está demandando, la compañía ha invertido 43,7 millones de euros en protección al medio ambiente en 2019. Y va a seguir introduciendo mejoras en su cadena de montaje y destinando importantes esfuerzos para analizar el impacto de toda su actividad y minimizarlo, por medio de la incorporación de estrategias concretas a su sistema de gestión medioambiental propio enfocado hacia la gestión responsable de tres áreas: energía, logística y residuos.

Eficiencia energética

En su compromiso con el uso responsable de la energía, Mercadona ha continuado fomentando el uso de energías renovables tanto en sus tiendas como en sus bloques logísticos. Para ello, ha impulsado la iluminación LED y la recuperación y reaprovechamiento del calor residual. Al mismo tiempo, ha introducido mejoras de aislamiento y un sistema de gestión de alarmas que garantiza diariamente la temperatura óptima de los muebles refrigerados. Paralelamente, la compañía cuenta con instalaciones frigoríficas más sostenibles, así como con tecnologías alternativas con gases no contaminantes que reducen las emisiones y la cantidad de gases refrigerantes.

Esta apuesta por la eficiencia energética y la optimización del consumo de recursos naturales ha permitido a la compañía finalizar 2019 con 800 supermercados adaptados al Nuevo Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8). En dicho año, un total de

351 establecimientos más de la cadena se han reformado con el objetivo de adaptarse a este estándar más sostenible, que permite un ahorro energético de hasta un 40 % en iluminación y refrigeración con respecto a una tienda convencional, mientras que las 10 tiendas abiertas en Portugal son de estas características. En el esfuerzo por lograr espacios de venta más respetuosos con el medio ambiente, Mercadona prevé que en 2023 todos sus supermercados estén adaptados al Modelo de Tienda Eficiente.

En esta línea, los supermercados de la cadena disponen de un sistema automático que gestiona los horarios de apertura y cierre, con el objetivo de garantizar que los sistemas de iluminación, extracción y climatización únicamente estén encendidos cuando sea estrictamente necesario. Asimismo, las tiendas disponen de un sistema de ahorro energético en la instalación de climatización que permite adaptar el consumo en función de la temperatura exterior de manera automática (sistema de *free cooling/free heating*).

Asimismo, la compañía impulsa iniciativas ecoinnovadoras que contribuyen a la eficiencia energética. Este es el caso de las cubiertas ajardinadas que se construyen en algunas tiendas, y que suman ya 7 en 2019. Unas zonas verdes que aportan ventajas estéticas, técnicas y medioambientales tanto a la tienda como al entorno en el que se encuentra. Gracias a este tipo de construcciones, la compañía logra reducir la contaminación y el denominado “efecto isla de calor”, genera importantes ahorros energéticos gracias al aprovechamiento de la absorción del calor para la climatización interior, refuerza el aislamiento acústico, disminuye el consumo de agua y mejora la vida útil de las cubiertas. Unos beneficios que, en su conjunto, contribuyen a alcanzar los objetivos definidos en el *Libro Verde de Sostenibilidad Urbana y Local* editado por el entonces Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.



Más información en la Memoria de Medio Ambiente:

<https://info.mercadona.es/document/es/memoria-medioambiental-2017-2018.pdf>



Consumo energético

en 2018
7.830.976 GJ

en 2019
7.847.064 GJ

Ahorro en emisiones de CO₂eq

en 2018
37.000
 toneladas

en 2019
200.000
 toneladas



Sección de fruta y verdura del supermercado de Avenida Salamanca en Plasencia, Cáceres. / Jardín vertical del supermercado de Castellana-Juan Gris en Madrid. / Hotel de insectos en la cubierta ajardinada del supermercado de Glorieta de Quevedo en Madrid. / Zona de congelados del supermercado de Avenida San Julián en Cuenca.

Transporte sostenible para optimizar la logística

En el ámbito de la optimización logística, Mercadona se ha mantenido fiel al principio de “transportar más con menos recursos naturales”. Para ello, ha reforzado su apuesta por los vehículos sostenibles, como demuestra el hecho de que el 99 % de la flota de camiones de su proveedor logístico es Euro VI y Euro VI C.

La compañía ha contratado el servicio de transporte de mercancías de 75 camiones propulsados a gas natural licuado (GNL) y ha realizado ya las primeras pruebas con furgonetas 100 % eléctricas para el reparto a domicilio. A todo ello, además, hay que sumar los 40 megatráilers activos en la flota de sus proveedores de transporte, capaces de transportar hasta 51 palés por viaje; y 3 bitráilers, con una capacidad de carga de 66 palés.

Dentro de este objetivo, Mercadona también ha seguido optimizando en 2019 las cargas y rutas mediante la logística inversa. A través de la denominada “Estrategia del Ocho”, se transportan los productos desde los proveedores a sus bloques logísticos y tiendas, donde se recogen envases reutilizables y materiales reciclables que vuelven a los bloques logísticos para ser tratados. Este es el caso de las cajas de plástico reutilizables de Logifruit, que se limpian en los bloques logísticos de Mercadona y se devuelven a las

instalaciones de los proveedores para ser utilizadas de nuevo; y del cartón, film flejador y pórex que se compactan y se envían a reciclar.

La compañía trabaja diariamente para planificar de la mejor forma sus trayectos, esfuerzo que le ha permitido finalizar el ejercicio con una tasa de llenado de sus camiones del 88 %. Dentro del objetivo de tener una logística cada vez más sostenible, Mercadona lleva años aplicando la logística silenciosa en horas valle, consistente en realizar el transporte de última milla en horas de menor tráfico, principalmente nocturnas, cuando hay menos actividad en las ciudades favoreciendo el uso de camiones de mayor capacidad de carga que reducen notablemente las emisiones. A finales de 2019, 760 supermercados de la cadena se abastecían de esta forma más sostenible.

Estas estrategias han sido valoradas por el Salón Internacional de la Logística (SIL) que, a través de un jurado de expertos independientes, otorgó a Mercadona el premio a la Eficiencia Logística 2019. Dicho reconocimiento se convierte en aliciente y anima a la compañía a seguir buscando e impulsando las mejores iniciativas para reducir el impacto de sus procesos logísticos en el medio ambiente.

EMISIONES CO₂eq	en 2018	en 2019	Tiendas con descarga urbana silenciosa	
En kilos por metro cúbico de mercancía*	44,58	38,86	en 2018	en 2019
			736	760
Emisiones directas	13,02	6,93	<hr/>	
Emisiones debidas al consumo de energía	15,12	14,79	Estándares de emisiones en la flota (camiones Euro V, Euro VI y Euro VI C)	
Emisiones debidas al transporte de mercancías	16,44	17,16	en 2018	en 2019
			Euro VI (28 %)	Euro VI (9 %)
			Euro VI C (70 %)	Euro VI C (90 %)

* Todos los datos hacen referencia al proceso de Mercadona, desde el transporte al bloque logístico hasta la tienda durante el periodo de diciembre de 2018 a noviembre de 2019. Elaboración propia basada en el protocolo GHG. Las diferencias observadas en emisiones respecto al año anterior son debidas a dos importantes factores: cambios operacionales de la compañía y a la actualización de los factores de emisión utilizados en los cálculos.



900
puntos de recarga para
vehículos eléctricos
en 2019

▼

630
más que en 2018

Camió propulsado a gas natural licuado. / Prueba piloto de camión eléctrico a 3 temperaturas. / Punto de recarga para vehículos eléctricos disponible en los *parkings* de los supermercados. / Furgoneta a gas de reparto del servicio online.

Gestión de residuos y Economía Circular

Mercadona considera que “el mejor residuo es el que no se genera”, motivo por el que centra su estrategia de gestión de residuos en la prevención. Consciente de que queda mucho recorrido de mejora, la compañía lleva a cabo numerosas acciones para lograr que la generación de residuos se mantenga por debajo del 1 % por kilo de producto servido a tienda y trabaja para reducirlo aún más.

Desde hace años, Mercadona separa para reciclar todos los residuos de cartón, plástico, poliexpán y madera que se generan en las tiendas y bloques logísticos a través de empresas gestoras autorizadas. En 2019 la compañía ha logrado separar más del 76 % de los residuos, lo que permite dar una segunda vida y optimizar responsablemente los recursos naturales.

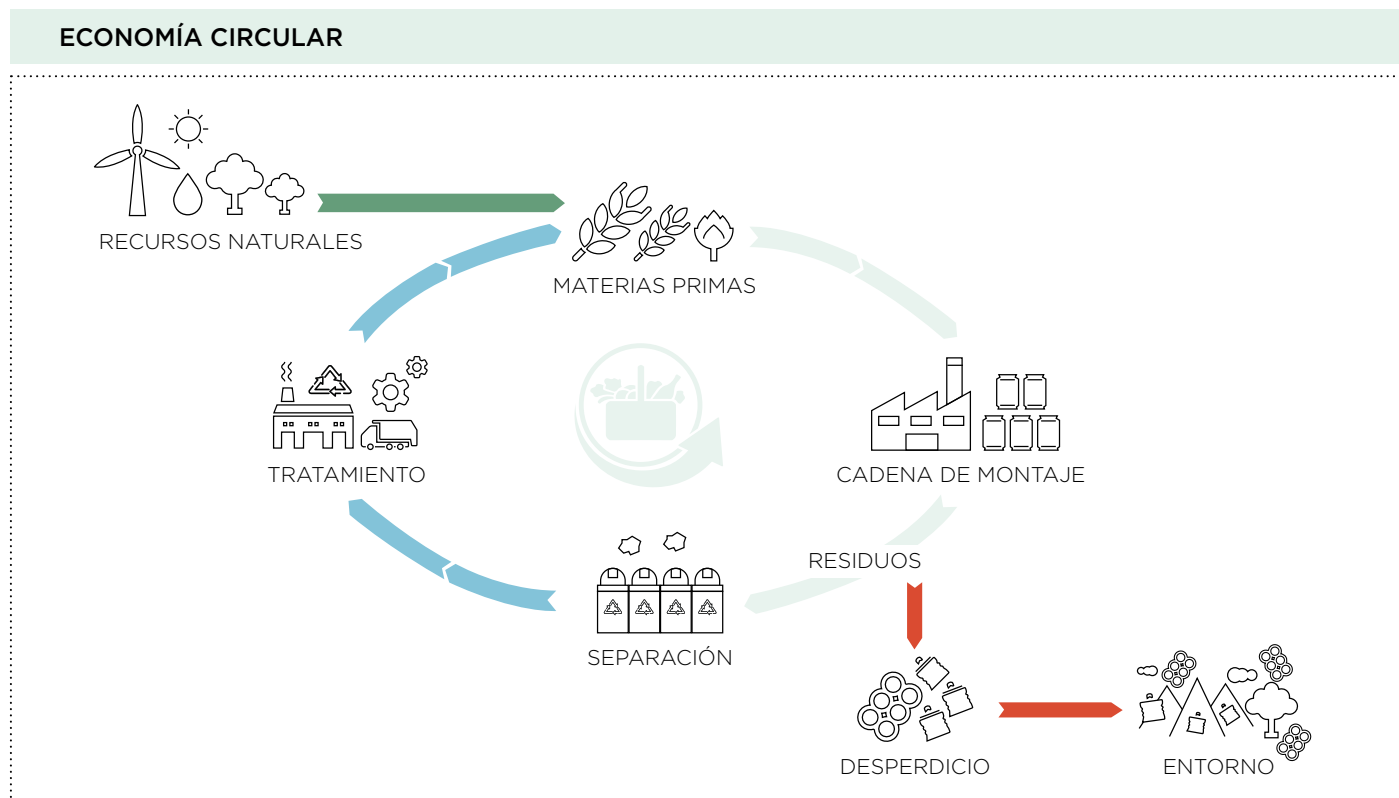
Asimismo, y con el objetivo de evitar excedentes, dispone de métodos y herramientas para la gestión eficiente de los pedidos en tiendas, al tiempo que aprovecha, vía movimientos para agotar existencias

o donaciones, aquellos alimentos aptos para el consumo, pero no para la venta.

Paralelamente, año tras año apoya la campaña del MAPA “Más alimento, menos desperdicio”, y es igualmente impulsora de la iniciativa de AECOC “La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala”.

Además, la compañía mantiene un compromiso con la reducción del uso del plástico y con el objetivo de evitar que sus residuos se conviertan en desperdicios. Para ello, lleva más de una década desarrollando, en colaboración con los proveedores, mejoras de procesos para aumentar la sostenibilidad de sus productos, eliminando sobreembalajes, bajando el gramaje de los envases, suprimiendo serigrafías, o diseñando formatos que permiten transportar más unidades en cada carga.

En este sentido, cabe destacar que a lo largo de 2019 ha finalizado la eliminación de las bolsas de plástico de un solo uso en las líneas de caja de todas las



tiendas sustituyéndolas por tres opciones diferentes: bolsas de papel, bolsas con un 50-70 % de plástico reciclado o bolsas de rafia reutilizables. Gracias a ello, reutiliza anualmente 3.000 toneladas de plástico, a las que se añaden las generadas con, por ejemplo, la línea de menaje de limpieza del hogar de plástico elaborada con plástico 100 % reciclado, o la ya completada eliminación de los microplásticos en todos los productos de cosmética y cuidado personal. Además, la compañía, dentro del plan de acción que ha comenzado a desarrollar, tiene previsto en 2020 aplicar otras muchas medidas contrastables.

En este mismo contexto, la compañía, en colaboración con Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE), ha puesto en marcha una auditoría para evaluar la adecuación de todo el surtido de envases de marca propia de Mercadona a los objetivos de la Economía Circular. Tras realizar un análisis profundo de las distintas etapas (diseño, producción, utilización y clasificación-recogida), a corto y medio plazo introducirá mejoras en aspectos clave como, por ejemplo, la reducción, reutilización y optimización de los envases, incluyendo reciclabilidad, compostabilidad e incorporación de material reciclado, con el objetivo de que en 2025 los envases que Mercadona ponga en el mercado puedan cerrar su ciclo de vida convirtiéndose de nuevo en materias primas valiosas tras su uso y evitando así el desperdicio.

SEPARAR PARA RECICLAR

Toneladas papel y cartón

en 2018	en 2019
213.167	223.090

Toneladas plástico (incluye poliexpán)

en 2018	en 2019
16.296	17.079

Toneladas madera

en 2018	en 2019
3.479	3.663

TASA DE RECICLADO

Reciclado/valorización		Destrucción	
en 2018	en 2019	en 2018	en 2019
76 %	76 %	24 %	24 %

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



11. El Sistema de Gestión Medioambiental de Mercadona tiene como objetivo principal aprovechar al máximo los recursos disponibles y minimizar la generación de residuos.

12. Mercadona lleva a cabo estrategias en materia medioambiental destinadas a reducir las emisiones y optimizar su logística.

13. Apuesta por la reducción de residuos y del desperdicio alimentario a través de acciones como la redistribución de alimentos vía comedores sociales y bancos de alimentos.

4.3 Mercadona social

Uno de los compromisos que Mercadona mantiene es compartir con la Sociedad lo mucho que esta da a la compañía, porque la prosperidad compartida es el propósito de su modelo de empresa. En 2019, Mercadona ha continuado reforzando este compromiso a través de su Plan de Acción Social, con el apoyo a diversas instituciones y entidades sociales de todas las comunidades autónomas.

Socio activo del Pacto Mundial

Desde 2011, año en que se adhirió al Pacto Mundial por la defensa de los valores fundamentales en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción, Mercadona se ha implicado activamente en el respaldo a los 10 principios y valores de dicho acuerdo. Este compromiso queda reflejado en el informe de progreso que valida el cumplimiento de

dichos principios, que se ha remitido a la Red Española del Pacto Mundial.

Colaboraciones con entidades benéficas

Mercadona es una empresa responsable y no permanece ajena a la realidad de sus entornos. Por ello, impulsa y promueve iniciativas solidarias con las que ayuda a los colectivos más desfavorecidos.

En 2019, la compañía ha reforzado su compromiso con el programa de colaboración con comedores sociales. A tal efecto, diariamente ha donado a más de 210 comedores sociales de proximidad de diferentes localidades de España y más de 60 bancos de alimentos y otras entidades, productos que no son aptos para la venta pero que sí están en perfectas condiciones para su consumo, lo que le ha permitido repartir más de 9.100 toneladas de alimentos.



Christian y M^a Luisa, voluntarios de la Gran Recogida; junto con Cristina y Dominique, "Jefas" del supermercado de Carretera Fuencarral en Alcobendas, Madrid.

Además de estas donaciones directas, la compañía ha colaborado en diferentes “Operaciones Kilo” y en la “Gran Recogida” organizada por los Bancos de Alimentos. De esta manera, y tanto a través de su red de supermercados como con la ayuda de las trabajadoras y los trabajadores y el apoyo de su división logística, en 2019 los “Jefes” han demostrado su solidaridad y compromiso con la donación de un total de 5.300 toneladas.

Por su parte, en Portugal, la compañía ha firmado el pasado año convenios de colaboración con los bancos de alimentos de Porto, Braga y Aveiro, a los que ha donado 118 toneladas de productos. Asimismo, 8 tiendas Mercadona han participado por primera vez en la Campaña Nacional de Recogida de Alimentos. Gracias al esfuerzo de los “Jefes”, trabajadores y la sociedad portuguesa, se donaron 13 toneladas de alimentos durante la campaña.

Según ECODES, la implicación de Mercadona tiene un retorno social, económico y medioambiental que se traduce en bienestar social. En concreto, y de acuerdo con su análisis basado en la metodología SROI (retorno social de las inversiones, en sus siglas en inglés), el programa de colaboración que realiza la compañía genera un efecto multiplicador claro, que provoca que cada euro que dona directamente derive en 3,7 euros de beneficio so-

cial, hasta alcanzar en 2018 una contribución que, indirectamente, ha superado los 42,5 millones de euros en retornos sociales.

Colaboración con más de
210
comedores sociales

Convenios con más de
60
bancos de alimentos
y otras entidades

9.218
toneladas
de alimentos
donados

9.100
en España

118
en Portugal

5.313
toneladas
donadas por los
“Jefes” en
Operaciones Kilo
en Mercadona

5.300
en España

13
en Portugal

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



1. Mercadona ha continuado desarrollando distintas iniciativas en las que ha participado en todas las comunidades autónomas.

2. La compañía ha continuado desarrollando una importante labor de ayuda con la donación y redistribución de alimentos a bancos de alimentos y comedores sociales.

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

Integración laboral de personas con distintos grados de discapacidad

Mercadona y Pamesa Cerámica decidieron poner en marcha en 2011 una iniciativa de innovación social en sus tiendas con el encargo a fundaciones y centros de personas con distintos grados de discapacidad de la elaboración de murales realizados con la técnica de *trencadís* para la decoración de sus secciones de pescadería y acabado de carne.

En 2019, la compañía ha destinado un total de 2 millones de euros a esta iniciativa que ha permitido que más de 1.000 personas con distintos grados de discapacidad de un total de 32 fundaciones y centros ocupacionales hayan elaborado a lo largo del año un total de 9.150 nuevos murales, 230 de ellos para decorar las primeras 10 tiendas de la compañía en Portugal.

Tras ocho años ininterrumpidos de colaboración, el Proyecto *Trencadís* sigue creciendo y consolidándose gracias al esfuerzo de cuantos forman parte de las distintas instituciones implicadas, a quienes Mer-

cadona agradece su dedicación y empeño: Fundación Roig Alfonso, Fundación Síndrome de Down, Fundaempleo Azahar y Fundación Espurna; los Centros Especiales de Empleo Purglass, Ivas, Tola, Di-Kapacitats y Monduber; la Granja Hogar el Rinconet; Asociación Afanías; los Centros Ocupacionales Torreblanca, Ivas el Maestrazgo, El Molí, Ivas Belcaire, Buris-Anna, La Salut, La Xara, El Castellet, Hort de Feliu, Mislata, Xirivella, El Prat, La Ribera, El Cau y Habilitare; la Cooperativa Social Socoltie; los Centros Ocupacionales Municipales de Sueca, Requena y María Rafols; Bona Gent y Atadis.

Por otra parte, la compañía colabora con la Fundación Capacis, dedicada a la inserción social y laboral de personas con discapacidad intelectual. Sus integrantes participan en la construcción de los jardines verticales y se encargan de las tareas de mantenimiento de varias de las cubiertas y muros ajardinados que Mercadona tiene en algunas de sus tiendas en Madrid.



Usuarios de la Fundación Capacis y trabajadores de Mercadona junto a la placa colocada en el supermercado de Estocolmo en Madrid, en reconocimiento al trabajo de la fundación y de las personas con discapacidad intelectual que han intervenido en la elaboración y mantenimiento de los jardines verticales de la tienda.



PROYECTO *TRENCADÍS*

2 M€
de inversión

32
fundaciones y
centros
ocupacionales

+ 1.000
personas
con distintos grados de
discapacidad

9.150
nuevos murales
de *trencadís*

Miembros de la Fundación Roig Alfonso de la Comunitat Valenciana de integraci3n de personas con discapacidad intelectual elaborando los murales de *trencadís*.

4.4 Relación con el entorno

Mercadona mantiene lazos de colaboración firmes y estables con la Sociedad, y apuesta por la transparencia y la colaboración como bases sobre las que construye la convivencia. De hecho, la transparencia es un valor irrenunciable y uno de los ejes de su compromiso social, tal y como puede constatarse en su página web, donde publica de forma periódica y actualizada información institucional y económica relevante relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública.

A través de la escucha y del diálogo, conoce de primera mano las necesidades de cuantos forman parte de su entorno, tanto de vecinos como de consumidores, asociaciones o instituciones, y promueve junto a ellos numerosas iniciativas que le permiten fortalecer sus vínculos.

Además, desde hace años, participa en numerosos foros y reuniones con distintos organismos e instituciones. Y aprovecha estas oportunidades para explicar en mayor detalle su modelo de empresa, al tiempo que escucha, en primera persona, qué espera la Sociedad del Proyecto Mercadona.



Juan Antonio Germán, Director General de Relaciones Externas y Mecanismo de Mercadona; Antonio Garamendi, presidente de la CEOE; José Manuel Benito, director de asesoría jurídica, contable y fiscal de Marina de Empresas; y Narciso Casado, director de gabinete de presidencia de la CEOE y director general de la CEOE Internacional, durante la visita realizada a Marina de Empresas en octubre de 2019.

Relación con consumidores

Para Mercadona, la opinión que los consumidores tienen de su proyecto es fundamental, pues le permite introducir mejoras que contribuyen a reforzar su ética empresarial. Por ello, colabora estrechamente con las asociaciones de consumidores más representativas de España y Portugal, tanto del ámbito nacional, como del autonómico y provincial, y participa, igualmente, en diversos actos formativos e informativos.

En este sentido, y consciente de la relevancia y protagonismo que tienen para el sector las asociaciones de consumidores, Mercadona es miembro activo de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4), con cuya puesta en marcha la patronal nacional pretende contribuir a fortalecer el sector del comercio por medio de dos objetivos clave: el análisis, estudio y seguimiento de los principales asuntos que afectan a la distribución comercial, y lograr que desde la CEOE se consiga trasladar a la sociedad que el sector de la distribución es estratégico para nuestra economía, así como impulsar un acercamiento con las asociaciones de consumidores como legítimas representantes de los consumidores españoles.



Ricard Cabedo, director de relaciones externas cadena agroalimentaria de Mercadona, recogiendo el Premio a la Trayectoria Empresarial otorgado por CEPYME a la compañía en reconocimiento a la creación de riqueza en España y la solidez de la relación con los proveedores, de manos de la Ministra de Economía y Empresa en funciones, Nadia Calviño; y del presidente de CEPYME, Gerardo Cuerva.

Proyecto “Mesa de Participación”

Además de ello, en 2019 ha seguido colaborando en el proyecto “Mesa de Participación”, foro de debate y grupo de trabajo fundado en 2014 por las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona. Además de proponer soluciones conjuntas en el ámbito del consumo y de establecer lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial, la “Mesa de Participación”, ha elaborado la encuesta “Hábitos de Consumo 2019”, realizada a 3.300 familias. Sus conclusiones han permitido analizar en profundidad los hábitos de compra de los consumidores españoles, la información y formación general que tienen en materia de nutrición o etiquetado, así como su predisposición a colaborar en asuntos de relevancia

como, por ejemplo, la Responsabilidad Social y el desperdicio de alimentos.



M^a Carmen Barrera, presidenta en funciones del Consejo Económico y Social; y Nelson Castro, director general de Consumo; junto a miembros de la MPAC, y Clara Medina, directora de relaciones con asociaciones de consumidores de Mercadona.

Acercamiento a
81
asociaciones
de consumidores

128
reuniones y encuentros
con asociaciones de consumidores

43
visitas a instalaciones
de Mercadona

Participación en
22
congresos y jornadas

25
convenios de colaboración
con asociaciones de consumidores, de
celiacos, de intolerancias y otras alergias

Colaboración con
23
asociaciones de
intolerancias
y otras alergias

Apoyo a
36
actos y acciones
promovidas por las
asociaciones

Gestión proactiva con la vecindad

Mercadona mantiene con sus vecinos una relación constructiva cuya base principal es el respeto mutuo. Consciente de las oportunidades de mejora que esta relación le puede brindar, en 2014 puso en marcha el proyecto Gestión Proactiva de Vecinos. Esta iniciativa le ha permitido adelantarse a posibles puntos de desencuentro y mejorar la convivencia, al introducir medidas preventivas con el objetivo de armonizar su actividad comercial con el día a día de sus vecinos.

Fruto de esta labor proactiva de comunicación y empatía, en 2019 la compañía ha realizado 2.852 chequeos en los procesos de carga y descarga, así como 2.220 en los procesos internos de las instalaciones y supermercados. Además, y dentro de su compromiso constante con la convivencia, a lo largo del año ha gestionado un total de 550 sugerencias, quejas y mejoras procedentes de vecinos, de las cuales un 73 % fueron resueltas satisfactoriamente en menos de 30 días.

Asimismo, la compañía, mantiene un importante compromiso con los vecinos de sus entornos, en línea con los valores fundamentales de su ética empresarial, y tiene muy en cuenta las diferentes preocupaciones y necesidades de cada barrio, a las que ha tratado de dar solución con sus proyectos de apertura. En España, por ejemplo, la compañía ha construido una plaza peatonal con jardines verticales junto al supermercado de Tavernes Blanques en Valencia, iniciativa que ha permitido modernizar el entorno y proporcionar a sus vecinos un nuevo espacio verde.

En el caso de Portugal, Mercadona ha contribuido al desarrollo sostenible de las zonas en las que la compañía tiene presencia, como pone de manifiesto la apertura de su primer supermercado, que se ha convertido también en el primer proyecto de Responsabilidad Social en el país luso, fruto del acuerdo alcanzado entre la compañía y el Ayuntamiento de Gaia, la Junta de Freguesía de Canidelo y el Sport

Clube de Canidelo. Gracias a esta colaboración, Mercadona construyó en 2018 un estadio totalmente nuevo, con mejores medios para el desarrollo de la educación deportiva de niños y jóvenes, lo que le permitió aprovechar, paralelamente, los terrenos anexos del antiguo campo para ubicar su actual y primera tienda. O también la tienda de Matosinhos (Porto), que se ubica en la antigua Fábrica de Conservas Vasco da Gama, edificio histórico en el que Mercadona ha trabajado para mantener el aspecto original de la fachada y de la chimenea, y preservar tanto su historia centenaria como su marco arquitectónico inigualable.

En Portugal, la compañía también ha realizado sesiones de presentación a los vecinos en sus 10 tiendas previamente a las respectivas inauguraciones con el objetivo de dar a conocer Mercadona. Esta iniciativa ha sido acogida por un total de 37.200 portugueses.

Por otra parte, desde 2001 impulsa la revitalización de los mercados tradicionales en las 37 tiendas que la compañía mantiene en sendos mercados municipales en España. De esta manera, confirma su compromiso con la convivencia y contribuye a impulsar el comercio de proximidad de las zonas y barrios en los que tiene presencia.



Exterior del supermercado de Sousa Aroso en Matosinhos, Porto, donde la compañía ha restaurado y mantenido la fachada y la chimenea de la antigua Fábrica de Conservas Vasco da Gama.

ALGUNOS RECONOCIMIENTOS SOCIALES 2019

En 2019 Mercadona ha recibido numerosos premios y reconocimientos a su compromiso social por parte de distintas instituciones y entidades. Todos ellos reflejan la relación de colaboración y solidaridad que la compañía mantiene con la sociedad, un compromiso constante que Mercadona consolida año tras año, consciente de lo mucho que puede y debe aportar para “compartir con la sociedad parte de cuanto de ella recibe”.

Informe Merco Empresas: Mercadona continúa siendo un año más la empresa mejor valorada en el sector de la distribución generalista y la segunda empresa con mejor reputación en España en el Ranking General de Empresas 2019 del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS). Por su parte, Juan Roig ha sido considerado el líder empresarial de mayor reputación al ocupar el primer puesto en el Ranking General de Líderes 2019 del mismo monitor.

Empresa del año: La Federación de Cámaras Oficiales de Comercio de España en Europa, África, Asia y Oceanía (FEDECOM) ha otorgado el pasado mes de octubre el Premio de Empresa del Año a Mercadona, galardón que concede anualmente a una compañía española que destaca por su actividad comercial y económica en uno de los países miembros de la entidad.

Premio a la trayectoria: La Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) ha concedido a Mercadona su premio especial a la Trayectoria Empresarial, reconociendo la labor de la compañía en cuanto a creación de riqueza junto a sus proveedores.

Empresa comprometida: La Comunidad #PorElClima, formada por varias entidades sociales, la administración general del Estado, una asociación empresarial y diferentes ONG ambientales, ha reconocido en 2019 el fuerte esfuerzo y compromiso que Mercadona realiza para hacer frente a la emergencia climática con la incorporación de medidas responsables que contribuyen a minimizar el impacto de su actividad y actuar contra el cambio climático.

Logística sostenible: El pasado mes de junio el Salón Internacional de la Logística (SIL), a través de un jurado de expertos independientes, ha otorgado a Mercadona el premio de la Eficiencia Logística.

Empresa solidaria: El Ilustre Ayuntamiento de la Villa de Agaete ha reconocido el trabajo y la ayuda prestada por Mercadona durante los dos grandes incendios que tuvieron lugar en Gran Canaria durante el mes de agosto de 2019.

Empresa responsable: La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa de Mercadona ha sido premiada por la Fundación de Cruz Blanca de Huesca.

Apoyo al emprendimiento

Mercadona es una empresa responsable que se implica en el crecimiento de la sociedad de muy diversas formas. Una de ellas es a través de la captación y fomento del talento, consciente de que el conocimiento es uno de los catalizadores principales del desarrollo de la sociedad y motor de crecimiento.

Por ello, junto a EDEM Escuela de Empresarios y la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE), apoya desde 2010 el emprendimiento a través del patrocinio de la categoría “Premio al Emprendedor” de los Premios Rei Jaume I. En 2019, dicho premio ha recaído en Carlota Pi Amorós, CEO y cofundadora de Holaluz, por su apuesta disruptiva por el uso de las energías renovables y la gestión del autoconsumo para reducir, por medio de las nuevas tecnologías, el coste al usuario. Creada con la visión

de cambiar el mundo, su proyecto, Holaluz, lidera la transformación del sector energético español con una clara apuesta por el autoconsumo, la movilidad eléctrica y colocando al cliente en el centro de sus decisiones para construir una relación de largo plazo basada en la confianza.

En el ámbito de la formación y desarrollo del talento, Mercadona mantiene desde hace años una relación estrecha con EDEM Escuela de Empresarios, fundación presidida por Hortensia Roig de la cual la compañía es Patrono. A través de su participación e implicación en ella, Mercadona contribuye a la formación de empresarios, directivos y emprendedores irradiando los valores fundamentales del Modelo de Calidad Total. De hecho, en 2019 Juan Roig participó nuevamente como profesor del curso de



Juan Roig, Hortensia Roig y Vicente Boluda, patrocinadores del Premio Rei Jaume I al Emprendedor (Mercadona, EDEM Escuela de Empresarios y la Asociación Valenciana de Empresarios -AVE-), junto a la premiada Carlota Pi Amorós, CEO y cofundadora de Holaluz, iniciativa que apuesta por el uso de las energías renovables y la gestión del autoconsumo.

alta dirección “15x15: 15 días con 15 empresarios líderes”, y en la primera edición de los Executive MBA, formato fin de semana. Distintos directivos de Mercadona impartieron clase en algunos de sus programas formativos, al tiempo que 120 estudiantes del Centro Universitario realizaron durante el año pasado sus prácticas en Mercadona.

Marina de Empresas

EDEM Escuela de Empresarios forma parte, junto a la aceleradora Lanzadera y la sociedad de inversión Angels, de Marina de Empresas, una iniciativa de Juan Roig situada en la Marina de València, que tiene la misión de formar, asesorar y financiar a los emprendedores de hoy y del futuro y que constituye una apuesta por la creación de riqueza y empleo, así como por el fomento del emprendimiento.

Lanzadera, es una aceleradora de empresas creada en 2013 que ofrece diferentes programas de apoyo en función de la tipología y de la madurez de las *startups*. Además, cuenta con acuerdos Corporate con grandes compañías, entre las que se incluye Mercadona, en los que se brinda a los emprendedores la posibilidad de resolver nuevos retos de innovación que estas plantean. Durante estos siete años de andadura ha prestado apoyo a más de 380 empresas. Entre todas han conseguido generar más de 800 puestos de trabajo directos, así como inversión externa de 50 millones de euros.

Angels, es una sociedad de inversión que tiene como objetivo invertir en líderes emprendedores para desarrollar empresas sostenibles. Ofrece un modelo de gestión basado en el Modelo de Calidad Total, su red de contactos, así como toda la infraestructura necesaria para acompañar al emprendedor comenzando por las instalaciones situadas en Marina de Empresas. Desde su nacimiento, Angels ha invertido más de 26 millones de euros en 22 empresas, que han generado más de 1.000 empleos. En la actualidad son 14 las empresas participadas.



Estudiantes de EDEM Escuela de Empresarios en las instalaciones de Marina de Empresas en València.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



4. En su apuesta por el talento, Mercadona impulsa iniciativas de apoyo al emprendimiento a través de la colaboración con EDEM Escuela de Empresarios y en los Premios Rei Jaume I.

ALGUNAS ENTIDADES Y ORGANISMOS CON LOS QUE MERCADONA COLABORA

AECOC

Asociación Española de Codificación Comercial

AESAN

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición

AEP

Asociación Empresarial de Portugal

AINIA

Asociación para la Investigación de la Industria Agroalimentaria

APED

Asociación Portuguesa de Empresas de Distribución

ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados

Associação Comercial do Porto

Autoridades sanitarias o de seguridad alimentaria en las distintas comunidades autónomas

AVE

Asociación Valenciana de Empresarios

Cámara de Comercio e Industria Luso Española

Cámara de Comercio de España

Cámara Oficial de Comercio de España en Bélgica y Luxemburgo

CEOE

Confederación Española de Organizaciones Empresariales y sus respectivas organizaciones territoriales y autonómicas

CIP

Confederación Empresarial de Portugal

Círculo de Empresarios

Club Hostelería de España

Consejo Asesor Agroalimentario de San Telmo Business School

Direcciones Generales del Ministerio de Agricultura y Pesca y Alimentación (MAPA)

Ecodes
Fundación Ecología y Desarrollo

Ecoembalajes España

EDEM
Escuela de Empresarios

ENAC
Entidad Nacional de Acreditación

ESCODI
Escuela Superior de Comercio y Distribución de Terrassa

EuroCommerce

Forética

Foro Europeo de la Distribución para la Sostenibilidad

Foro Interalimentario

Fundación COTEC España

Fundación COTEC Portugal

Fundación ÉTNOR

Fundación Seres

Fundación Transforma España

GS1 Portugal

IEF
Instituto de la Empresa Familiar

Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias de la Fundación Lafer

Pacto Mundial

Respon.cat

Responsabilidad Social en Catalunya

Retail Forum

SESAL
Sociedad Española de Seguridad Alimentaria





EL CAPITAL

Mercadona es un proyecto de crecimiento compartido que aporta valor y riqueza a sus cinco componentes. En el caso de El Capital, lo hace tras haber satisfecho previamente a “El Jefe”, El Trabajador, El Proveedor y La Sociedad, consciente de que “el éxito compartido sabe mejor”

Gracias a su Modelo de Calidad Total, Mercadona ha vuelto a consolidar su crecimiento en 2019. Y tras satisfacer secuencialmente a “El Jefe”, El Trabajador, El Proveedor y La Sociedad, ha logrado igualmente fortalecer El Capital.

Este resultado es consecuencia del esfuerzo conjunto de cuantos forman parte del Proyecto Mercadona. Un esfuerzo que se centra en situar al cliente en el centro de todas las decisiones, porque cuando “El Jefe” está satisfecho, las ventas llegan.

Con ello, crecen también nuevas oportunidades de crecimiento, fruto igualmente de la satisfacción de trabajadores y proveedores. Y además, se refuerzan las relaciones con los entornos en los que la compañía tiene presencia, a través de la empatía y la comunicación con los “vecinos” y de un modelo empresarial que genera empleo y prosperidad compartida. Un modelo que persigue una visión clara: “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”.

Desde la constitución de Mercadona e Irmãdona, el objeto social de ambas sociedades es “la compra-venta de todos los artículos que comprenden el ramo de la alimentación, así como su comercio, pudiendo abrir establecimientos para la venta al detalle o al por mayor de los citados productos, la prestación de servicios de transporte de todo tipo de mercancías, y realizar estudios, programas, informes y cualquier otra actividad que directa o indirectamente se relacione con la informática y la gestión, contabilidad, administración y control de empresas”. Asimismo, la actividad de la compañía es la distribución de productos de alimentación, droguería y perfumería, a través de sus 1.636 supermercados ubicados en España y Portugal, que se abastecen desde los diferentes bloques logísticos que la empresa tiene alrededor de la Península Ibérica. Como ya se ha comentado en otros apartados de esta Memoria, en 2019 se han abierto las 10 primeras tiendas y el primer bloque logístico en Portugal, concretamente en las zonas de Porto, Braga y Aveiro, y la compañía prevé seguir su expansión en el país en los próximos años.

La satisfacción del quinto componente, El Capital, es uno de los objetivos del Modelo de Mercadona y para alcanzarlo es necesario conseguir previamente la satisfacción del resto de componentes. La consecución de los objetivos definidos para el ejercicio 2019 ha sido posible gracias a la confianza depositada por los más de 5,4 millones de hogares que a diario acuden a los supermercados de la cadena, al esfuerzo realizado constantemente por los aproximadamente 90.000 trabajadoras y trabajadores de España y Portugal, la colaboración de los Proveedores Totaler, y la buena acogida de la sociedad. Asimismo, se ha seguido apostando por la transformación sostenible y responsable basándose en el Modelo de Calidad Total y pensando siempre en el beneficio en el largo plazo.

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

PRINCIPALES CIFRAS EN 2019

(millones de euros y de *kilitros*)

Unidades de venta kilos-litros	12.050
Facturación	25.500
Resultado de explotación	700
Resultado antes de impuestos	764
Resultado después de impuestos	623

Unidades de venta (*kilitros*)

Al cierre del ejercicio, el grupo alcanzó una cifra de 12.050 millones de *kilitros* vendidos, datos que refleja la confianza depositada por “El Jefe” a lo largo del ejercicio.

Ventas

La confianza de los “Jefes” y la apuesta firme por prescribir un Surtido Eficaz, con la mejor calidad al precio más bajo posible, han permitido que Mercadona e Irmãdona alcancen en 2019 un volumen de facturación de 25.500 millones de euros.

Beneficio

El beneficio antes de impuestos se ha situado en 764 millones de euros en 2019, mientras que el beneficio después de impuestos ha sido de 623 millones de euros. La evolución del resultado y de las ventas pone de manifiesto que las decisiones se han tomado cumpliendo el orden secuencial: 1º “El Jefe”, 2º Venta y 3º Beneficio.

EBITDA

El EBITDA (definido como el Resultado de Explotación + Amortizaciones) al cierre del ejercicio 2019 asciende a 1.260 millones de euros. El resultado operativo del grupo ha tenido una evolución acorde con el beneficio esperado, coherente con la estrategia y en línea con la apuesta por los resultados a largo plazo.

Kilitros vendidos

12.050

millones de kilos-litros (*kilitros*)

Ventas brutas

25.500 M€

Beneficio neto

623 M€

EBITDA

1.260 M€

Inversiones

Las inversiones realizadas a lo largo de 2019 ascienden aproximadamente a 2.200 millones de euros y han sido financiadas en su totalidad por Mercadona, hecho que refleja la solidez de su tesorería, la implicación en sus proyectos y su capacidad de generar flujos de efectivo.

Dicha inversión ha sido destinada principalmente a la actualización y adecuación de sus supermercados al Nuevo Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), que incluye el servicio de Listo para Comer; a la expansión a Portugal; a la apertura de una nueva Colmena en el polígono industrial de la Zona Franca de Barcelona para abastecer los pedidos online de 52 códigos postales de la provincia; a continuar

construyendo y adecuando sus distintas instalaciones logística; y al compromiso responsable y sostenible con el entorno.

Inversiones
2.200 M€



Exterior del supermercado de Canidelo en Vila Nova de Gaia, Porto, primera apertura de Mercadona en Portugal, e instalaciones del Sport Clube de Canidelo.

Recursos propios

El beneficio obtenido en el ejercicio y la capitalización de la práctica totalidad de este ha supuesto que, al cierre del ejercicio 2019, la cifra de recursos propios ascienda a 6.076 millones de euros.

Cabe señalar que el ratio de recursos propios respecto al activo total se ha mantenido en torno al 60 % en el año.

Recursos propios

6.076 M€

OTROS INDICADORES

Proveedores

El plazo medio de pago a proveedores ha sido de 43 días y el plazo de rotación de existencias de 13 días.

OPEX

Definido como Gasto de Personal ± Otros Gastos e Ingresos de Explotación (sin tributos) ha sido de 4.706 millones de euros.

Productividad

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

Flujos de Efectivo

La generación de Flujos de Efectivo, teniendo en cuenta las inversiones realizadas en el ejercicio 2019, ha sido la siguiente:

(millones de euros)

Flujos actividades de explotación	1.254
Flujos actividades de inversión	(1.982)
Flujos actividades de financiación (dividendos)	(130)
Variación neta del efectivo	(858)

La actividad inversora, descrita anteriormente, se ha realizado con fondos propios, lo que ha supuesto una disminución de la tesorería.

GRUPO MERCADONA

Balance de situación a 31 de diciembre de 2019

(en miles de euros)

ACTIVO NO CORRIENTE

6.763.262

Inmovilizado

6.694.467

Activos por impuesto diferido

68.795

ACTIVO CORRIENTE

2.953.092

Existencias

653.879

Deudores

113.326

Inversiones financieras

199.786

Efectivo y otros activos líquidos

1.986.101

TOTAL ACTIVO

9.716.354

PATRIMONIO NETO

6.076.513

Capital

15.921

Reservas

5.437.855

Resultado del ejercicio

622.737

PASIVO NO CORRIENTE

49.709

Provisiones y deudas a largo plazo

10.157

Pasivos por impuesto diferido

39.552

PASIVO CORRIENTE

3.590.132

Proveedores

2.498.025

Acreedores y deudas con Administraciones Públicas

810.549

Personal

281.558

TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO

9.716.354

GRUPO MERCADONA

Cuenta de pérdidas y ganancias a 31 de diciembre de 2019

(en miles de euros)

Importe cifra de negocios	23.361.345
Aprovisionamientos	(17.358.440)
Otros ingresos de explotación	66.319
Gastos de personal	(3.085.538)
Otros gastos de explotación	(1.724.610)
Amortización inmovilizado	(559.094)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	699.982
Ingresos financieros	10.739
Deterioros y resultados	53.196
RESULTADO FINANCIERO	63.935
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	763.917
Impuesto sobre beneficios	(141.180)
RESULTADO DEL EJERCICIO	622.737

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

PROYECTO LEGADO JUAN ROIG Y HORTENSIA HERRERO

Convencido de que el verdadero éxito parte de la generosidad de compartir y poner al servicio de los demás los conocimientos y recursos de los que cada uno disponemos, Juan Roig inicia en 2012 el desarrollo de un proyecto personal cimentado en el emprendimiento, la formación y el mecenazgo deportivo para contribuir y ayudar a los demás a construir sus sueños.

Todas estas ideas y propósitos se han ido conformando en torno al Proyecto Legado, iniciativa impulsada con su patrimonio personal y altruista que nace de un sueño de Juan Roig: fomentar el espíritu empresarial y compartir su Modelo. Porque, si alguien descubre cómo incrementar la satisfacción del cliente, hay empresarios; si hay empresarios, hay empresas; si hay empresas, hay empleo; si hay empleo, hay riqueza; y si hay riqueza y sabemos gestionarla, hay bienestar.

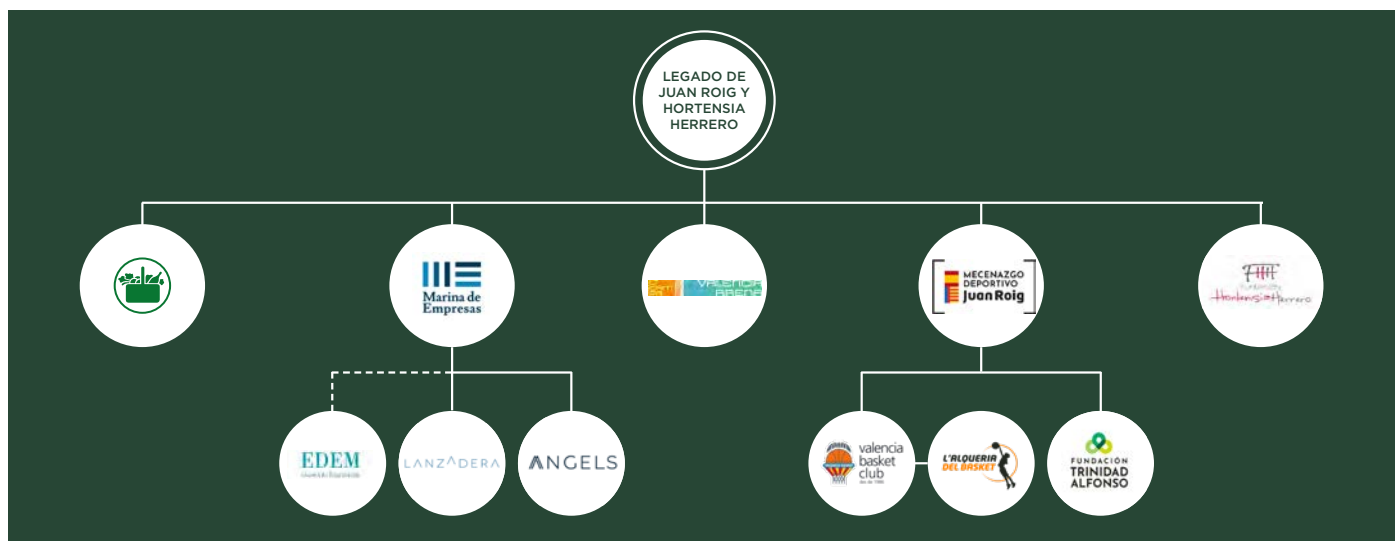
Y es en este deseo donde nace Marina de Empresas para impulsar el mayor ecosistema de talento, innovación y liderazgo de todo el Mediterráneo a través de sus tres ejes: EDEM Escuela de Empresarios, formación en gestión y talento empresarial, Lanzadera, aceleradora de apoyo a proyectos emprendedores y Angels, sociedad que invierte en líderes emprendedores.

El Proyecto Legado fomenta igualmente el Mecenazgo Deportivo por medio de la Fundación Trinidad Alfonso, con la que Juan Roig ha contribuido a convertir a València en la ciudad del running, con el mejor maratón de España y uno de los 10 mejores del mundo, entre otras iniciativas deportivas. Y también a través del Valencia Basket, al que lleva apoyando

desde 1986, y uno de los referentes del baloncesto europeo tanto masculino como femenino. A ellos se une L'Alqueria del Basket, el mayor centro de formación de baloncesto de Europa.

Otra iniciativa del Proyecto Legado es Licampa 1617, que dotará a València de un recinto multiusos cubierto de referencia internacional, el futuro Valencia Arena, para la celebración de acontecimientos de entretenimiento de primer nivel (música, arte, cultura, etcétera), contribuyendo a elevar la notoriedad y reputación de València y de la Comunitat Valenciana.

Del mismo modo, Hortensia Herrero, Vicepresidenta de Mercadona realiza una importante labor de mecenazgo artístico y cultural. A través de la fundación que preside, la Fundación Hortensia Herrero, lidera numerosas iniciativas para proteger y recuperar el patrimonio artístico y cultural de la ciudad de València e impulsa acciones sociales que contribuyen a convertir a la Comunitat Valenciana en un referente. En este marco, además de la remodelación de la iglesia de San Nicolás finalizada en 2016, en 2019 firmó un acuerdo con el Arzobispado de València para la restauración de la Iglesia de los Santos Juanes, declarada Monumento Histórico Artístico Nacional; e inició las obras para la rehabilitación integral del Palacio de Valeriola, un edificio construido en el siglo XVII y de estilo neoclásico, ubicado en el centro de València, y que albergará el Centro de Arte Hortensia Herrero donde los visitantes podrán contemplar la colección de arte contemporáneo de Hortensia Herrero, y los restos del barrio judío y parte de las ruinas del circo romano, que atravesaba los bajos del Palacio.





Proyecto Legado

50 M€
inversión en 2019
 de patrimonio personal

40 M€
 Juan Roig

10 M€
 Hortensia Herrero

Frescos de la iglesia de San Nicolás. / Salida del 39º Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP. / Juan Roig, Presidente de Mercadona, y Paco Borao, presidente la Sociedad Deportiva Correcaminos, junto con Kinde Atanaw Alayew, vencedor de la 39ª edición del Maratón Valencia, cuya marca logró posicionar al maratón como el 6º más rápido del mundo. / Simulación del proyecto Valencia Arena. / Exterior de las instalaciones de EDEM Escuela de Empresarios. / Hortensia Herrero, junto Jaume Plensa, en la inauguración de las esculturas del artista expuestas en la Ciutat de les Arts i les Ciències de València entre junio y noviembre de 2019. / Primeros equipos masculino y femenino del Valencia Basket Club, junto con los equipos infantiles en las instalaciones de L'Alqueria del Basket. / Grupo de emprendedores en las instalaciones de Lanzadera.

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

En cumplimiento de la ley 11/2018, de 28 de diciembre, la Sociedad ha presentado un Estado de Información No Financiera que forma parte del informe de gestión, que ha sido verificado por **Deloitte, S.L.**, como prestador independiente de servicios de verificación quien con fecha 31 de enero de 2020 emitió su informe de verificación sin salvedades, tal y como estaba previsto.

En este trabajo, Deloitte ha verificado una parte importante de los indicadores que se integran, entre muchos otros, en esta memoria corporativa. En la tabla adjunta referente a los indicadores, se listan aquellos que aparecen en la presente memoria y que, a su vez, han sido verificados por Deloitte (se identifican con \checkmark). En caso de discrepancia, la información incluida en el EINF prevalece frente a esta.



*Para más información, dicho informe de verificación junto al estado de información no financiera estará disponible en la siguiente dirección: **www.info.mercadona.es***

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

IMPACTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE MERCADONA

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO	
1	Nombre de la organización	MERCADONA, S.A.	✓
2	Actividades, marcas, productos y servicios	Págs. 2, 10-19, 37	✓
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, 99-100	✓
6	Mercados servidos	Págs. 4-5, 12	
7	Dimensión de la organización	Págs. 4-5	
8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Págs. 4-5, 45-59 Mercadona cuenta con 90.000 empleados fijos (89.100 en España y 900 en Portugal) y no tiene subcontratistas en la actividad principal	✓
9	Cadena de suministro	Págs. 4-5, 61-66, 70-71	
10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Págs. 6-7, 18-19, 62-63	
11	Información sobre cómo aborda la compañía el principio de precaución	Págs. 16-17	✓
12	Iniciativas externas	Págs. 33, 70, 90-94, 96-97	
13	Relación con asociaciones de las que la organización es miembro	Págs. 96-97	
14	Declaración del Presidente	Págs. 6-7	

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO	
15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	Págs. 16-17	✓
16	Valores, principios, estándares y normas de comportamiento	Págs. 2, 11-15 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 compartimos todos los trabajadores. Además, disponemos de un Código de Conducta que tiene como misión asegurar el cumplimiento de nuestros valores y de la Ley	✓
17	Estructura de gobierno	Págs. 8-9	
18	Cargos ejecutivos o con responsabilidades en aspectos económicos, medioambientales y sociales	Las responsabilidades en aspectos económicos, sociales y medioambientales recaen sobre los miembros del Consejo de Administración, que toman sus decisiones de forma colegiada	
19	Consulta a los grupos de interés sobre aspectos económicos, medioambientales y sociales	Págs. 90-92, 95	
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 trabajadores de Mercadona y no existen situaciones de conflicto de interés	
23	Funciones del órgano superior de gobierno	Págs. 8-9, 16	
24	Conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno	Págs. 8-9	
25	Evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno	Págs. 8-9	
26	Identificación y gestión de los impactos económicos, sociales y medioambientales	Cada departamento eleva al Comité de Dirección los aspectos económicos, sociales y medioambientales relevantes relacionados con su actividad, específicamente, durante reuniones de coordinación	✓
27	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	Págs. 16-17	✓

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO	
28	Análisis de los aspectos económicos, medioambientales y sociales	Págs. 16-17 Los órganos de gobierno de la compañía supervisan y aprueban todo lo relativo a los aspectos económicos, medioambientales y sociales	✓
29	Función del órgano superior de gobierno en el reporte de sostenibilidad	Los órganos de gobierno de la compañía supervisan y aprueban toda la información que se reporta al exterior	✓
30	Proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno	Cada departamento eleva al Comité de Dirección los aspectos relevantes relacionados con su actividad, específicamente, durante reuniones de coordinación	✓
31	Naturaleza y número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior	Se elevan todas las preocupaciones relacionados con su actividad y que están bajo su responsabilidad	✓
32	Políticas de remuneración	Págs. 47-49 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. 47-49, 52	✓
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 los trabajadores	✓
35	Lista de grupos de interés	Pág. 16	✓
36	Acuerdos de negociación colectiva	Pág. 50 Convenio laboral propio que cubre al 100 % de los trabajadores	
37	Identificación y selección de grupos de interés	Págs. 14-17	
38	Enfoques para la participación de los grupos de interés	Diálogo constante con todos los grupos de interés con el objetivo de captar y satisfacer sus necesidades y expectativas	✓

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO
39	Aspectos clave y preocupaciones surgidos	Págs. 16-17 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	Pág. 16 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 2019 a 31 de diciembre de 2019
44	Fecha del reporte más reciente	2018
45	Ciclo de reporte	Anual
46	Punto de contacto para preguntas y dudas sobre el reporte	Datos de contacto en la contraportada
47	Relación entre el salario inicial desglosado por género y salario mínimo en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Págs. 47, 57 La política retributiva responde al principio de equidad: a misma 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, 68-69, 79
49	Número y porcentaje de departamentos en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	Han sido evaluadas el 100 % de las actividades y procedimientos internos de los distintos departamentos en los que se han identificado posibles riesgos relacionados con la corrupción

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO	
50	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	El rechazo a la corrupción es un principio fundamental del modelo de Mercadona	✓
51	Casos confirmados de corrupción y medidas	No han sido detectados casos de corrupción durante el periodo analizado	✓
52	Número de sentencias por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas	No se ha registrado ninguna durante el periodo reportado	✓
53	Consumo energético interno	7.847.064 GJ	✓
54	Intensidad energética	0,21 GJ/m ³ de mercancía	
55	Reducción del consumo energético	14 millones de kWh ahorrados	✓
56	Consumo de agua	Consumo total 4,8 hm ³ (de los que 2,2 hm ³ corresponden a tiendas y el resto a bloques logísticos) Consumo por tienda y mes: 110 m ³	✓
57	Captación de agua según la fuente	100 % red de abastecimiento municipal Captación de agua de lluvia en 3 plataformas logísticas, que es utilizada para riego y baldeo	✓
58	Emissiones directas de gases efecto invernadero*	6,93 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
59	Emissiones indirectas de gases de efecto invernadero por el consumo energético*	14,79 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
60	Emissiones indirectas de gases de efecto invernadero por transporte de mercancías*	17,16 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓

* Datos de CO₂eq de diciembre de 2018 a noviembre de 2019.

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO	
61	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero*	38,88 kg CO ₂ eq/m ³ de mercancía	✓
62	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero*	200.000 toneladas de CO ₂ eq	✓
63	Emisiones de sustancias que agotan el ozono	La compañía no utiliza sustancias que agotan el ozono	✓
64	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	359.504 toneladas, de las cuales el 76 % va a reciclaje/valorización	
65	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	Mercadona exige a todos sus Proveedores Totaler que estén certificados en algún estándar de buena gestión ambiental internacionalmente reconocido (ISO 14001, EMAS o equivalente)	
66	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, género y área de actividad	Pág. 57	✓
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 los 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 todos los trabajadores al mismo nivel y todos los acuerdos son confirmados por la Dirección	✓
70	Tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y nº de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	Accidentes de trabajo: 23,02 % Jornadas perdidas: 4.710.424 (2,57 %) Absentismo hombres: 0,72 % Absentismo mujeres: 1,85 %	✓

* Datos de CO₂eq de diciembre de 2018 a noviembre de 2019.

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO
71	Trabajadores cuya profesión tiene una mayor incidencia o riesgo elevados de enfermedad	Con carácter general, no se identifican 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: 32 horas de formación y 973 € invertidos de media por trabajador de España y 913 horas de formación y 21.400 € invertidos de media por trabajador en Portugal
74	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Págs. 52, 54 ✓
75	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones del desempeño de desarrollo profesional desglosado por género y categoría profesional	Págs. 52, 54 Todos los 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, 50, 57 ✓
77	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada remuneración mujeres vs. hombres	Págs. 47, 57 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 2019, Mercadona no ha registrado a través de los canales disponibles ningún caso de discriminación ✓
79	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos	La compañía garantiza en todos sus centros de trabajo la libertad de asociación como se recoge en el convenio colectivo vigente No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO
80	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	<p>La compañía garantiza que no existe ningún caso de explotación infantil en sus centros de trabajo</p> <p>No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo</p>
81	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	<p>La compañía garantiza que no existe ningún caso de trabajo forzoso en sus centros de trabajo</p> <p>No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo</p>
82	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	<p>La compañía cumple los estándares exigidos en esta materia, de acuerdo con la legislación vigente</p> <p style="text-align: right;">✓</p>
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	<p>Toda la plantilla recibe formación en el Modelo de Mercadona, que conforma los valores y comportamientos dentro de la compañía</p> <p style="text-align: right;">✓</p>
84	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	<p>La compañía no dispone de este indicador, pero se especifican las diferentes acciones realizadas en el capítulo Sociedad (págs. 77-97)</p>
85	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	<p>Págs. 17, 92</p> <p>No se han identificado centros con efectos negativos en las comunidades locales</p>
86	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron vs. criterios relativos a los derechos humano, prácticas laborales y repercusión social	<p>Págs. 64-71</p> <p>El 85 % de las compras se efectúan en España a proveedores auditados según el Modelo de Mercadona, que contempla la satisfacción de las necesidades de los trabajadores</p>

Nº	INDICADOR	PÁGINA / COMENTARIO	
87	Contribuciones económicas realizadas a partidos políticos por país y destinatario	No se han realizado durante el periodo de reporte	
88	Número incidentes por incumplimiento de normativa o códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	Durante el período de reporte no se han identificado incidentes significativos por incumplimiento en este ámbito	✓
89	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	Págs. 36-39, 43	✓
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 €.



TRAYECTORIA 1977 - 2019

Mercadona es un proyecto empresarial inmerso en una brutal transformación con el objetivo de seguir construyendo un modelo de empresa sostenible y ofrecer a “El Jefe” cada día un Surtido Eficaz de calidad, calidad, calidad y, sobre todo, calidad

1977



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

1981



Juan Roig y su esposa, junto a sus hermanos Fernando, Trinidad y Amparo, compran Mercadona a su padre. La empresa cuenta con 8 tiendas de aproximadamente 300 m² de sala de ventas. Juan Roig asume la dirección de la compañía, que inicia su actividad como empresa independiente.

1982



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

1988



Inauguración del Bloque Logístico de Ribarroja de Túria (Valencia), pionero en España por estar totalmente automatizado.

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

1990



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

1993



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

1996



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

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

Se firma el primer convenio de empresa para todos los trabajadores.

1997



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

1999



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

Inauguración del Bloque Logístico de Antequera (Málaga).

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

2000



Construcción del Bloque Logístico de Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona).

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

Celebración de la primera Reunión de Interproveedores.

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

2001



Inauguración del primer centro educativo infantil gratuito para los hijos de los trabajadores, en el Bloque Logístico de Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona).

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

2003



Primera empresa en realizar una Auditoría Ética.

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

Lanzamiento de la nueva línea de perfume Hortensia H.

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

2004



Inauguración del Bloque Logístico de Huévar (Sevilla) y del tercer centro educativo infantil de la empresa.

2005



Inauguración del Bloque Logístico de Granadilla de Abona (Tenerife).

Firma del nuevo Convenio Colectivo de Empresa para los próximos cuatro años (2006-2009).

2006



Vigésimo quinto aniversario de la compañía.

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

2007



Puesta en marcha de la primera fase del Bloque Logístico Almacén Siglo XXI de Ciempozuelos (Madrid).

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

2008



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

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

Inauguración del Bloque Logístico de Ingenio (Gran Canaria).

2013



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

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

Inicio del desarrollo de la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona.

Inauguración del Bloque Logístico de Guadix (Granada).

2014



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

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

2015



Nuevo Centro de Formación y Servicios en Albalat dels Sorells (Valencia).

El modelo de innovación radical de Mercadona es reconocido internacionalmente.

2016



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

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

2017



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

Adquisición de parcelas para el nuevo Bloque Logístico de Parc Sagunt, en Sagunt (Valencia).

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

2018



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

Implantación de la nueva sección de Listo para Comer.

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

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

2019



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

Inauguración de otras 9 tiendas en Portugal, todas ellas eficientes, ubicadas en los distritos de Porto, Braga y Aveiro.



Exterior del supermercado de Esmaltaciones en Vitoria-Gasteiz, Araba/Álava.



El Proyecto Mercadona sigue avanzando...



MERCADONA S.A.

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

IRMADONA SUPERMERCADOS S.A.

Rua Pinheiro Manso, 471
4100-413 Porto (Portugal)
Teléfono: (+351) 221 201 000



CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ESPAÑA

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

PORTUGAL

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