



CALIDADE

somos

TODOS



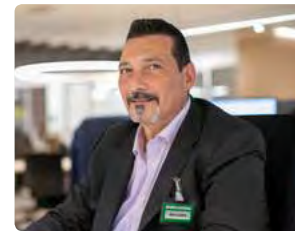


Memoria Anual 2021 e máis información:
<https://info.mercadona.es/gl/inicio-gl>

TODOS

somos o departamento de

CALIDADE



Grazas a Luisa, Guillermo, Nacho, Darlin, Noelia, Ángela, Ana, Xinru Chen, Daniel, Tito, José María, Javi, Fran, Rocío, Sergio, Yolanda, Jose, Laura, Carlos e Paula, traballadoras e traballadores de Mercadona, por participar na Memoria Anual 2021.

Índice



Miriam Ceña, responsable de procesos tendas e da implantación das bolsas compostables das seccións.



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



Marco, "Xefe" do supermercado de Caravaca de la Cruz, Murcia.





4 Os nosos feitos máis relevantes 2021

6 Mensaxe do Presidente

10 O Modelo

12 Un modelo vertebrador

14 Unha empresa comprometida cos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible

16 Materialidade e grupos de interese

18 Desenvolvemento sostible e prevención de posibles riscos

20 Un modelo de innovación sostible, disruptivo, social e aberto

22 Irmãdona: Mercadona en Portugal

26 1. “O Xefe”

28 1.1 Unha oferta comprometida coa calidade

36 1.2 Unha cultura corporativa baseada na excelencia no servizo

42 2. O Traballador

44 2.1 Emprego de calidade

50 2.2 Un modelo que achega valor

56 2.3 Protección da saúde

58 3. O Provedor

60 3.1 Un obxectivo común: a calidade

64 3.2 Compromisos compartidos

72 3.3 Unha rede loxística de calidade

76 4. A Sociedade

78 4.1 Un esforzo recoñecido

80 4.2 Crecemento sostible e compartido

82 4.3 Compromiso co coidado do planeta

92 4.4 Mercadona social e responsable

96 4.5 Diálogo e transparencia coa sociedade

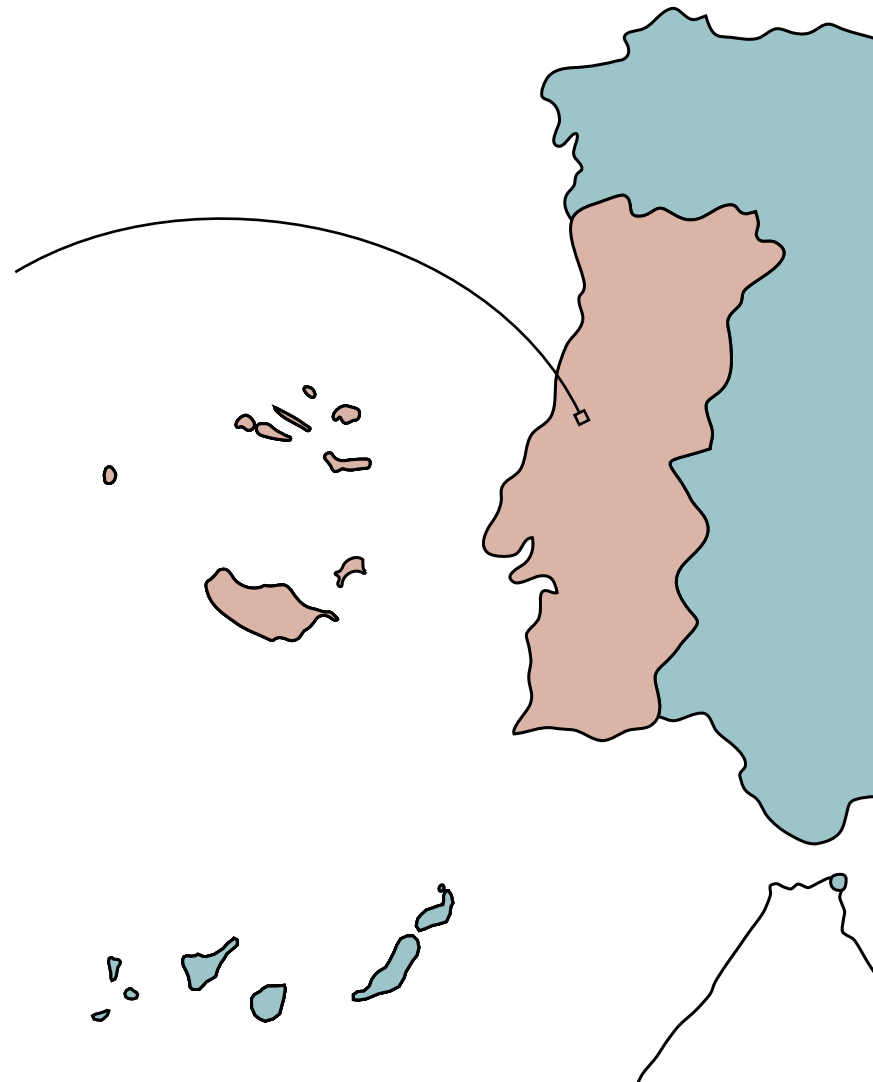
100 5. O Capital

110 Proxecto Legado de Juan Roig e Hortensia Herrero

112 Información adicional relevante

122 Traxectoria: 1977-2021

Os nosos feitos máis relevantes 2021



Mercadona Grupo consolidado

15,5%

cota de mercado
en superficie total
de venda en España

1.662
tendas

79 aperturas
58 peches



España

1.633

tendas

93.300

traballadoras e
traballadores

21.000

millóns de euros
en compras

1.955

millóns de euros
de contribución
tributaria

27.404

millóns de euros
de facturación

1.090

millóns de euros
de investimento

95.800

traballadoras e
traballadores

800

novos empregos

Cifras en millóns de euros

21.500

en compras

27.819

de facturación
+3,3%

1.200

de investimento

Mensaxe do Presidente

Tal e como vos trasladé na miña mensaxe do pasado ano, 2021 foi un ano moi, moi difícil. Adaptámonos ás distintas medidas que as diferentes administracións foron tomando para xestionar a pandemia, dende as restricións de mobilidade ata os confinamentos, ás que se foron sumando os incrementos dos prezos das materias primas, os custos enerxéticos ou os prezos do transporte, entre outros, que nos meteron de cheo nun escenario inflacionista.



Tras aprender en 2020, co seus acertos e erros, a xestionar unha pandemia, o que nos ensinou 2021 foi a enfrontarnos aos seus efectos. De feito, a paralización da actividade mundial que sufrimos durante varios meses provocou colos de botella dende o mesmo momento en que a cadea de subministración arrancou de novo.

Atrás quedaron os escenarios predicibles e estables nos que como empresa nos moviamos. Agora toca adaptarse á incerteza e ser capaces de ler os cambios con antelación para, con axilidade, determinación e humildade, enfrontarnos a unha situación cambiante que esixe o mellor de cada un de nós. Precisamente, este é o elevado nivel de compromiso que asumiron as 95.800 persoas que formamos Mercadona, nun ano no que transparencia e comunicación foron esenciais para lograr a implicación de cada unha delas no contexto de tormenta perfecta que estamos xestionando. Porque se cada unha das persoas que forman o proxecto de Mercadona dá o mellor de si mesma, esforzo e ideas, Mercadona avanza.

Neste compromiso inquebrantable radica o éxito do noso modelo de empresa. Un éxito que é un

traxecto de bordadas constantes para alcanzar un propósito común: continuar satisfacendo as necesidades dos “Xefes”, como denominamos internamente os nosos clientes, e do resto dos compoñentes da compañía: O Traballador, O Proveedor, A Sociedade e O Capital.

En Mercadona levamos 25 anos destinando todos os nosos esforzos a descubrir e satisfacer as necesidades dos nosos clientes para poder prescribirlles a mellor solución

con calidade de 10 a un prezo imbatible. Na determinación de que avanzar para ser 100 % Totaler é construír unha sólida vantaxe competitiva única e diferencial onde a clave é a palabra SEMPRE no noso traballo rutineiro, temos que ser TOTALER de forma radical (sempre) aplicando esta estratexia, contrastándonos e esixíndonos por iso. Para tal fin, todos os departamentos da compañía permaneceron inmersos nunha guerra pola calidade, asumindo este desafío de forma conxunta en todos os produtos e procesos.

A este traballo conxunto deben sumarse numerosas iniciativas tamén diferenciais. Por exemplo, o desenvolvemento do Modelo de Tenda Eficiente (Tenda 8), con máis de 1.200 tendas entre España e Portugal; a continua aposta por unha rede loxística máis eficiente e sostible, coa posta en marcha de parte do novo bloque loxístico situado en Parc Sagunt (Valencia); ou a implantación da sección de Listo para Comer en máis de 800 supermercados. Tamén a consolidación do noso proxecto internacional en Portugal, país no que pechamos o ano con 29 supermercados, un novo centro de coinnovación en Lisboa e o inicio das obras dun novo bloque loxístico situado no municipio de Almeirim (Santarém), avances todos que levaron

“Todos os departamentos permanecemos inmersos nunha guerra pola calidade en todos os produtos e procesos”

a Mercadona en 2021 a incrementar as vendas en superficie constante nun 3,3 %, ata os 27.819 millóns de euros.

Ao longo do ano tamén traballamos para reforzar a satisfacción dos nosos “Xefes” en liña, tras iniciar as obras de dous novos almacéns (Colmeas) en Alacant e en Sevilla, destinados exclusivamente á preparación e repartición de pedidos a través desta canle e que se unirán durante 2022 aos de Madrid, Barcelona e València. Pero, ademais, nese proceso continuo de transformación dixital no que se encontra inmersa a compañía, estamos afrontando novos retos e definindo novas formas de facerlles chegar os pedidos en liña do xeito máis rendible e sostible aos nosos clientes.

Neste sentido, e co obxectivo de seguir impulsando o impacto positivo da compañía sobre a sociedade e o medio ambiente, Mercadona finalizou a implantación da Estratexia 6.25. Con ela, estamos cada vez máis preto de alcanzar en 2025 o triplo obxectivo de reducir un 25 % o plástico, facer todos os envases reciclables e reciclar todos os residuos plásticos. Ao mesmo tempo, seguimos implicándonos nos ámbitos nos que temos presenza, contribuíndo de forma solidaria, como, por exemplo, co apoio dado aos afectados polo volcán de La Palma, onde doamos 74 toneladas de produtos de primeira necesidade e máis dun millón de máscaras FFP2.

En resumo, 2021 foi un ano complicado e de importantes desafíos, no que a transformación e evolución de Mercadona non serían posibles sen o esforzo investidor realizado, que nestes doce meses ascendeu a 1.200 millóns de euros para afrontar os retos que a compañía ten por diante, co obxectivo de seguir consolidando unha empresa cada vez máis sostible, verde, produtiva e dixital.

Xestionamos os picos da pandemia e minimizamos o impacto da inflación, absorbendo parte co obxectivo de non repercutir nos nosos clientes o incremento real dos custos. Grazas a este esforzo, contivemos os prezos máis de 3,5 puntos por debaixo do IPC, co que iso supuxo de caída de marxe. Como resultado, o noso beneficio neto decreceu un 6 %, ata os 680 millóns de euros. A pesar desta caída dos beneficios, Mercadona volveu repartir entre o cadro do persoal 375 millóns de euros en concepto de prima por obxectivos. E no seu compromiso co mantemento do poder adquisitivo do conxunto do cadro do persoal, anunciou un incremento salarial en liña coa inflación.

O ano 2022 vai ser moi complicado e pouco predicible. Non obstante, co Modelo de Calidade Total como faro e garantindo diariamente os nosos procesos, produtos e servizos, estamos convencidos de poder alcanzar os obxectivos marcados. Unhas metas que nos conducen a seguir descubriendo o camiño que nos leve a ser unha empresa 100 % Totaler, contando co apoio dos máis de 3.000 provedores especialistas para ofrecer unha oferta eficaz cuns prezos imbatibles. En definitiva, ser unha empresa da que a sociedade se sinta orgullosa; un proxecto empresarial no que todos centremos os nosos esforzos en ser eficientes, produtivos e asumamos a importancia que teñen as nosas decisións nos custos da compañía.

Para iso, coma sempre, contamos co apoio dos nosos accionistas e do noso Consello de Administración, a quen lle quero agradecer a súa implicación e o seu esforzo. A súa confianza no Comité de Dirección vai ser tamén fundamental para afrontar con éxito un contexto impredecible como o actual. Un ano máis, moitas grazas.

Juan Roig

Comité de Dirección

Asegura o bo funcionamento da organización e a determinación e o cumprimento das políticas e dos procedementos establecidos polo Consello de Administración.



Juan Roig
Presidente



José Jordá
Director Xeral de Tendas e
Prescrición Perecedoiros



Paco Espert
Director Xeral de
Prescrición Secos



José Miguel Fernández
Director Xeral de Compras
Transformados Alimenticios



Guillermo Pérez
Director Xeral de Compras
Derivados Lácteos



Teresa Pol
Directora Xeral de
Compras Forno



Rosa Aguado
Directora Xeral de
Loxística



Héctor Hernández
Director Xeral Financeiro
e Marina de Empresas



Patricia Cortizas
Directora Xeral de
Recursos Humanos



Patricia Tobía
Directora Xeral de
Informática



Rafael Berrocal
 Director Xeral de Compras
 Mar, Froita e Verdura



David Cid
 Director Xeral de Compras Derivados
 do Petróleo e Multinacionais



Francis Alonso
 Director Xeral de Compras
 Carne, Ovos e Chacinería Cárnica



Marga Santos
 Directora Xeral de
 Compras Fitoterapia



Pilar Sanz
 Directora Xeral de
 Obras e Expansión



Elena Tejedor
 Directora Xeral de
 Relacións Externas

Consello de Administración

É o órgano encargado da xestión, da organiza-
 ción e da representación da compañía.

Juan Roig Alfonso **Presidente**

Hortensia M^a Herrero Chacón **Vicepresidenta**

Carolina Roig Herrero **Secretaria do Consello**

Vogais

Hortensia Roig Herrero

Amparo Roig Herrero

Juana Roig Herrero

Rafael Gómez Gómez

Fernando Roig Alfonso

Comisión de Auditoría

Integrada no Consello de Administración, en-
 cárgase da supervisión da información conta-
 ble, fiscal e financeira, dos servizos de audi-
 toría, do cumprimento e da xestión de riscos
 financeiros.

Juana Roig Herrero **Presidenta**

Carolina Roig Herrero **Secretaria**

Rafael Gómez Gómez **Vogal**

Un propósito común:
impulsar un modelo
de empresa que
a sociedade queira
que exista e sinta
orgullo dela

O Modelo



A través do seu Modelo de Calidade Total, Mercadona leva anos impulsando e promovendo a paixón pola excelencia para satisfacer todos os días, e coa mesma intensidade, os cinco compoñentes da empresa: “O Xefe” (cliente), O Traballador, O Proveedor, A Sociedade e O Capital. Un proxecto empresarial que non parou de evolucionar dende a súa fundación, en 1977, e cuxa construción nace do soño emprendedor do seu presidente, Juan Roig: impulsar un modelo de empresa que a sociedade queira que exista e do que sinta orgullo ■

Un modelo vertebrador

Mercadona é un proxecto empresarial en transformación constante. Un proxecto que evoluciona e que dende 1993 o fai cun modelo propio que vertebra os principios e valores da compañía: o Modelo de Calidade Total. Axúdanos a satisfacer cada día todos os compoñentes da empresa: “O Xefe”, como a compañía denomina internamente o cliente, O Traballador, O Proveedor, A Sociedade e O Capital. Con esta orde secuencial, pero todos igual de importantes. En Mercadona, ter un Modelo e persoas que o aplican é ter un tesouro.

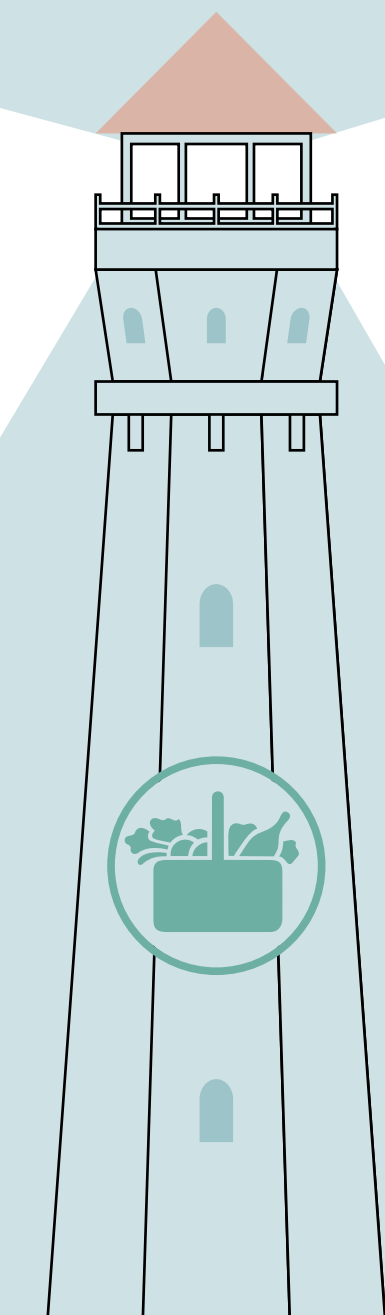
A Misión **Encher a barriga**

Prescribirlle ao consumidor final produtos/solucións que cubran as súas necesidades de comer, beber, coidado persoal, coidado do fogar e coidado de animais...

... asegurando sempre calidade contundente (seguro e saudable), máximo servizo (sostible), mínimo presuposto e mínimo tempo.

A Visión

Conseguir unha cadea agroalimentaria sostible, que a xente queira que exista e sinta orgullo dela, liderada por Mercadona e tendo “O Xefe” como faro.



O Modelo

As Verdades Universais

O Modelo de Mercadona ten en conta 9 verdades universais, principios que sempre se cumpren creamos ou non neles. A máis importante é que para recibir, primeiro temos que dar. Porque canto máis damos, máis recibimos.

O Paradigma

O punto de vista de Mercadona é a Calidade Total: pensar constantemente nas necesidades do “Xefe”, facéndoas compatibles co resto dos compoñentes da empresa: O Traballador, O Proveedor, A Sociedade e O Capital.

O soño de Juan Roig

Compartir o Modelo de Mercadona coa Sociedade.







Unha empresa comprometida cos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible

Para Mercadona, contribuír ao desenvolvemento social dos ámbitos nos que ten presenza é unha obriga e unha responsabilidade. E como tal as asume, co compromiso de crear valor compartido e de impulsar unha actividade sostible e vertebradora en todos os seus procesos.

Precisamente é no marco deste modelo de negocio no que traballa a diario para ofrecer respostas ás necesidades formuladas por aqueles Obxectivos

de Desenvolvemento Sostible (ODS) nos que máis inflúe o impacto da súa actividade. Faino por medio do liderado, impulsando accións e iniciativas socialmente responsables.

Neste contexto, a compañía é asinante do Pacto Mundial dende 2011, iniciativa a través da cal a Organización das Nacións Unidas promove os distintos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible.

ODS	Accións en curso	Compoñentes nos que ten impacto*:				
		X	T	P	S	C
 <p>1. Fin da pobreza Mercadona apoia iniciativas impulsadas por asociacións territoriais cuxo obxectivo é axudar a reducir a pobreza entre os colectivos máis desfavorecidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doazóns a bancos de alimentos, comedores sociais e outras entidades. 				●	
 <p>2. Fame cero A colaboración con comedores sociais, bancos de alimentos e outras entidades favorece a redistribución de alimentos e facilítalles o acceso a unha alimentación saudable a persoas en risco de exclusión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doazóns a bancos de alimentos, comedores sociais e outras entidades. • Xestión do stock nas tendas para reducir o desperdicio alimentario. 				●	
 <p>3. Saúde e benestar Ofrecer a máxima calidade e seguridade alimentaria son requisitos esenciais para protexer a saúde dos cinco compoñentes a través dunha ampla oferta de produtos frescos e saudables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de xestión de calidade e de seguridade alimentaria. • Oferta adaptada a colectivos con necesidades especiais. • Protocolos de saúde e seguridade para as traballadoras e os traballadores nos distintos postos de traballo. 	●	●			
 <p>4. Educación de calidade Mercadona ten un extenso e elaborado plan de formación continua para todo o cadro de persoal, co que fomenta o seu crecemento persoal e profesional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formación e capacitación do cadro de persoal. • Colaboración con entidades educativas como EDEM e a Cátedra Mercadona de Economía Circular coa UPF Barcelona School of Management. • Estratexia 6.25: formar e informar nas tendas sobre como reciclar. 		●		●	
 <p>5. Igualdade de xénero Compromiso básico de Mercadona que se rexe polo principio de equidade “a igual responsabilidade, mesmo soldo” e ofrécelle as mesmas oportunidades de promoción interna a todo o cadro de persoal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “A igual responsabilidade, mesmo soldo”. • Plan de igualdade. • Protocolo de prevención de vítimas de violencia de xénero. • Participación en campañas oficiais pola igualdade salarial e en contra da violencia de xénero. 		●		●	
 <p>8. Traballo decente e crecemento económico O cadro de persoal de Mercadona ten emprego estable e de calidade, con contratos fixos, horarios coñecidos que garanten os descansos diarios e semanais establecidos e salarios por enriba da media do sector, mentres que os provedores garanten o respecto dos dereitos humanos dos seus traballadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emprego estable e de calidade cunha remuneración por enriba do sector. • Contribución ao crecemento compartido nos países nos que ten presenza. • Pautas de Conduta Ética para Provedores. • Servizo de Prevención propio para promover un ámbito de traballo seguro e sen riscos para todas as persoas traballadoras. • Horarios 5+2 e calendario anual de descansos. 		●	●	●	●

* **Compoñentes:** X “O Xefe” T O Traballador P O Provedor S A Sociedade C O Capital

ODS	Accións en curso	X	T	P	S	C
 <p>9. Industria, innovación e infraestrutura Colabora con fabricantes e provedores para fomentar un crecemento compartido e sostible que xera valor, a través do traballo conxunto e da innovación en todos os procesos que afectan a Mercadona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de Tenda Eficiente. Modelo de Coinnovación. Modelo de Innovación Transversal. Modelo de Relación con Provedores, que impulsa un <i>clúster</i> industrial. 	●		●		●
 <p>10. Redución das desigualdades Mercadona e os provedores cos que traballa ofrécenlle igualdade de condicións e oportunidades a todo o cadro de persoal, sen ningún tipo de discriminación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Política de non discriminación. Protocolo de prevención fronte ao acoso laboral. Colaboración con entidades que fomentan a integración de persoas con discapacidade no mundo laboral. 		●	●	●	
 <p>11. Cidades e comunidades sostibles Mercadona intégrase nas comunidades das que forma parte, dinamizando os ámbitos urbanos grazas aos seus supermercados de proximidade, á súa relación cos veciños e ao seu Sistema de Xestión Ambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Xestión Proactiva de Veciños. Sistema de Xestión Ambiental propio para favorecer a transición a unha Economía Circular. Medidas de loxística sostible. Modelo de Tenda Eficiente. Estratexia 6.25: redución do plástico e xestión de residuos. Implantación <i>Smart Distribution</i> e DUM Silenciosa nas cidades. 			●	●	●
 <p>12. Produción e consumo responsables Mercadona e os provedores cos que traballa aplican boas prácticas, como a optimización dos procesos loxísticos e o uso eficiente dos recursos, e fomentan a produción responsable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Política comercial SPB (Sempre Prezos Baixos). Modelos de produción responsable na cadea agroalimentaria. Política de Benestar Animal. Aposta pola redución de residuos e do desperdicio alimentario. Estratexia 6.25: redución do plástico e xestión de residuos. 	●		●	●	
 <p>13. Acción polo clima Mercadona dispón dun Sistema de Xestión Ambiental propio co obxectivo de aproveitar ao máximo os recursos naturais, optimizar os seus procesos, reducir os residuos e as emisións de gases de efecto invernadoiro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Acción e Redución das Emisións e optimización loxística. Sistema de Xestión Medioambiental propio para axudar a favorecer a transición a unha Economía Circular. Medición da pegada de carbono. 				●	●
 <p>14. Vida submarina A compañía traballa conxuntamente cos provedores para garantir o seu compromiso coa sostibilidade dos produtos de pesca e garantir os principios da Economía Circular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Política de Pesca Sostible. Colaboración con organizacións pola sostibilidade dos produtos da pesca. 	●		●	●	
 <p>15. Vida de ecosistemas terrestres Mercadona comprométese a seguir cuidando o planeta a través do seu Sistema de Xestión Ambiental, que conta con estratexias de redución e reaproveitamento de residuos para evitar que acaben no ámbito natural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estratexia 6.25: redución do plástico e xestión de residuos. 	●			●	
 <p>17. Alianzas para lograr os obxectivos Mercadona colabora estreitamente con diferentes entidades e asociacións para fomentar o cumprimento dos ODS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas con organizacións sectoriais e sociais (AECOC, ASEDAS, CEOE, AVE, Fundación ÉTNOR, APED, Cámara de Comercio e Industria Luso Española, Pacto polo Plástico...) para avanzar no cumprimento dos ODS. Colaboración con entidades que fomentan a integración laboral de persoas con discapacidade. 		●		●	



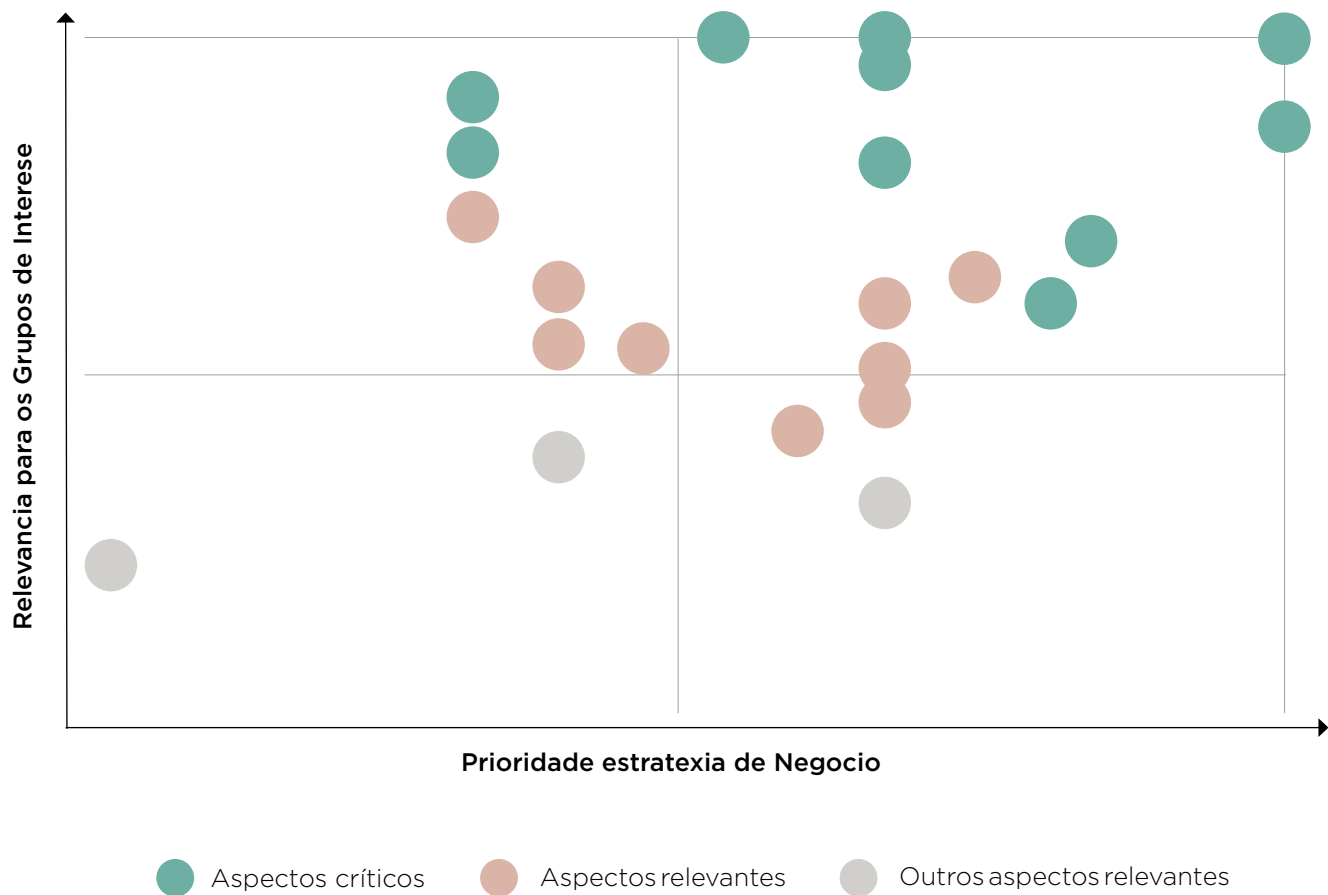
Materialidade e grupos de interese

En 2021, Mercadona avaliou a materialidade de cada un dos aspectos de interese relacionados coa sostiabilidade e plasmou os resultados nunha matriz de dobre eixe. Os cinco compoñentes (“O Xefe”, O Traballador, O Proveedor, A Sociedade e O Capital) identificados no Modelo de Calidade Total coinciden cos grupos de interese, aqueles que se ven afectados significativamente polas actividades, produtos e servizos; e para os que se busca satisfacer as súas necesidades.

Coñecer as súas expectativas e requirimentos é un aspecto fundamental para a creación de valor no negocio. Por iso, a compañía mantén unha comu-

nicación constante e bidireccional con eles. Así, o proceso de identificación constou de tres fases: unha inicial, de identificación e priorización dos grupos de interese; a segunda, marcada pola definición dos asuntos materiais; e a fase final, na que se validou a información que hai que proporcionar sobre os asuntos materiais.

Como resultado, identificáronse 22 aspectos materiais agrupados en 8 categorías principais, que se detallan na seguinte matriz de materialidade e sobre os que se informa ao longo desta Memoria, tanto da xestión como das avaliacións continuas realizadas destes:



Tema Material

1. Satisfacción do “Xefe”	1	Calidade e seguridade alimentaria
	2	Atención ao Cliente
2. Diálogo e compromiso co exterior	3	Comunicación corporativa e transmisión
3. Emprego de calidade	4	Atracción e retención do talento
	5	Conciliación familiar
	6	Formación
	7	Igualdade e diversidade
4. Xestión responsable da cadea de subministración	8	Saúde e seguridade
	9	Criterios éticos e ASG* na cadea de subministración
	10	Produción sostible
5. Impacto ambiental	11	Xestión do desperdicio alimentario
	12	Redución embalaxes e residuos
6. Cumprimento normativo	13	Loxística sostible
	14	Etiquetaxe e información de produtos
7. Ética e bo goberno	15	Seguridade e protección de datos
	16	Boas prácticas de goberno corporativo
	17	Prevenção da fraude e corrupción
8. Impacto socioeconómico	18	Transparencia da información
	19	Doazóns de alimentos
	20	Integración na comunidade
	21	Apoio ao emprendemento
	22	Mecenado deportivo

(*) ASG: AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOBERNO

Desenvolvemento sostible e prevención de posibles riscos

Mercadona é un proxecto empresarial que aposta pola convivencia e o crecemento compartido. Para iso, establece coa sociedade unha relación de transparencia e diálogo e conta cun Modelo de

Calidade Total, propio e diferencial, co que incorpora á súa xestión estratexias para asegurar a satisfacción dos diferentes grupos de interese da empresa. Este modelo, ademais, garante e esixe en cada momento o cumprimento da legalidade vixente, o que sumado ao traballo e á implicación do Comité de Dirección, aglutina os intereses dos

Compoñentes		Riscos
“O Xefe”	O noso obxectivo principal é satisfacer totalmente os clientes	Calidade con seguridade alimentaria
		Cambio de hábitos de consumo
		Protección de datos
		Transformación dixital
O Traballador	Quen satisfai “O Xefe” ten que estar satisfeito ao 100 %	Igualdade e diversidade
		Prevención de riscos laborais e COVID-19
		Conciliación
		Protección de datos
O Proveedor	Os Proveedores Totaler vertebran a Cadea Agroalimentaria Sostible de Mercadona	Boas prácticas comerciais
		Protección de datos
A Sociedade	Contribuír ao desenvolvemento económico sostible e ao progreso social do país é unha obriga para a compañía	Mobilidade sostible nas cidades
		Uso responsable dos recursos
		Relación con comunidades locais
		Medio ambiente e cambio climático
		Protección de datos
		Legalidade inherente aos distintos aspectos da actividade (sanidade, comercio, consumo, industria, traballo, facenda, medio ambiente...)
O Capital	O obxectivo é obter beneficio como consecuencia de facer ben as cousas	Rendibilidade e sostibilidade

axentes implicados e pon en marcha iniciativas e protocolos para identificar, previr e xestionar os riscos inherentes á súa actividade.

Dentro da súa aposta pola transparencia como valor irrenunciable, Mercadona comparte a súa evolución e os seus resultados co cadro de persoal,

cos provedores e coa sociedade. Para garantir a maior difusión posible, faino a través de canles moi distintas, como esta Memoria Anual, a Memoria de Medio Ambiente, a conferencia de prensa de satisfacción dos cinco compoñentes, a canle de comunicación interna Activo2, a páxina web, redes sociais ou o portal de transparencia en España.

Políticas e Estratexias	Desempeño 2021
• Simulacros "Accidentes Moi Moi Graves MMG"	✓
• Exercicios de trazabilidade	✓
• Oferta Eficaz e Estratexia Mandil: calidade contundente a un prezo imbatible	∞
• Oferta de alimentación saudable	∞
• Estratexia Frescos Global	∞
• Modelo de Tenda Eficiente (Tenda 8)	∞
• Implantación do modelo Listo para Comer	∞
• Impulso da compra en liña a través de Colmeas, Panais e a Nova Telecompra	∞
• Aplicación do Regulamento Xeral de Protección de Datos	✓
• Servizo de Atención ao Cliente	✓
• Innovación transversal	✓
• Mercadona Online	∞
• Automatización de procesos	∞
• Postos de traballo fixos/soldos por enriba da media do sector actualizados anualmente sobre a base dunha política de tramos e a variación interanual do IPC	✓
• Principio de equidade	✓
• Prima por obxectivos	✓
• Plan de Igualdade e xestión da diversidade	✓
• Formación, transparencia (Activo2) e promoción interna	✓
• Servizo médico a disposición das traballadoras e dos traballadores	✓
• Servizo sanitario de atención telefónica 24/7, 365 días ao ano (3C)	✓
• Equipo técnico especializado en prevención de riscos laborais	✓
• Medidas preventivas e protocolos sanitarios COVID-19	✓
• Conciliación vida familiar, laboral e persoal	✓
• Fomento da corresponsabilidade	✓
• Horario 5+2 nas tendas	✓
• Calendario anual de horarios, vacacións e descansos coñecido	✓
• Aplicación do Regulamento Xeral de Protección de Datos	✓
• Código de Boas Prácticas Mercantís	✓
• Pautas de Conduta Ética para Provedores	✓
• Cadea agroalimentaria sostible	∞
• Xeración de tecido industrial	✓
• Política de Benestar Animal	∞
• Política de Pesca Sostible	✓
• Coinnovación con provedores	✓
• Aplicación do Regulamento Xeral de Protección de Datos	✓
• Modelo de Loxística Sostible	∞
• Sistema de Xestión Medioambiental	∞
• Programa de loita contra a exclusión: doazón de alimentos	✓
• Diálogo e transparencia	✓
• Modelo de relación coas comunidades locais, ONG e Asociacións de Consumidores	✓
• Impulsar o emprendemento	✓
• Xestión Proactiva de Veciños para detectar e eliminar posibles focos de risco e molestias	✓
• Xestión para solucionar de forma rápida e eficaz os <i>inputs</i> , as suxestións e as queixas dos veciños	✓
• Sistema de Xestión Medioambiental	∞
• Estratexias para mellorar a sostibilidade da actividade no ámbito e na cadea de subministración	∞
• Estratexia 6.25: redución do plástico e xestión de residuos	∞
• Plan de acción e redución das emisións en loxística	∞
• Aplicación do Regulamento Xeral de Protección de Datos	✓
• Políticas de prevención de delitos e anticorrupción	✓
• Actualización da lexislación e adaptación aos procesos internos para o seu cumprimento	✓
• Políticas de xestión de risco financeiro	✓
• Reinvestimento e visión a longo prazo	✓
• Xeración de riqueza e crecemento compartido	✓
• Capital consciente	✓
• Revisión constante dos procesos internos	✓

Un modelo de innovación sostenible, disruptivo, social e aberto

Para Mercadona, a innovación é fonte de progreso e garantía de futuro e, como tal, está integrada no seu Modelo de Calidade Total. A través dela, adáptase con axilidade a un ámbito que é cada vez máis

cambiante e consegue adiantarse ás necesidades dos cinco compoñentes por medio de solucións eficientes e sostibles coas que ofrece máis calidade e un mellor servizo.



Carla e Lorena, “Xefa” e especialista de pratos preparados en Portugal, no Centro de Coinnovación de Vila do Conde en Porto.

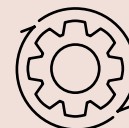


Carmen, traballadora do supermercado de Barrio Santa Bárbara en Soria.



Innovación de produto

- Modelo de Coinnovación disruptivo e aberto, que lles permite aos “Xefes” compartir as súas experiencias de consumo en 21 centros de coinnovación cun equipo multidisciplinario de prescrición de produto, compras e loxística. Con este traballo, coñécese con exactitude o que os clientes queren e necesitan, información que se comparte cos provedores para desenvolver produtos de maior calidade a prezos imbatibles.
- 550 novidades e 520 melloras na oferta.



Innovación de procesos

- 60 millóns de euros investidos na transformación dixital.
- Tenda intelixente: ferramentas para reducir esperas.
- Tecnoloxías de predición de fallos que reforzan a automatización nas tendas.
- Dixitalización na xestión da oferta.
- Evitar sobreesforzos, custos innecesarios e reforzar a produtividade.
- Implantación da metodoloxía “BIM” en proxectos de obra de bloques loxísticos.

O Modelo de Innovación de Mercadona é transversal e contribúe directamente a impulsar os Obxectivos de Desenvolvemento Sostible 9 e 17 do Pacto Mundial da Organización das Nacións Unidas. Conta, ademais, con 4 eixes de innovación prioritarios (innovación de

produto, innovación de procesos, innovación social e innovación aberta) e incorpora igualmente experiencia e coñecemento grazas á colaboración estreita que mantén con diferentes organizacións que fomentan a innovación e a transferencia de *know-how*.



Vanesa Blanch e Paco Rodríguez, responsables de relacións externas de Mercadona, xunto co equipo de Foro Transfiere.



Cuberta axardinada do supermercado de Manuel Candela en València.



Innovación aberta e colaborativa

- 6 organizacións colaboradoras para o fomento da innovación: Fundación COTEC para a Innovación, Foro de Empresas Innovadoras, CEOE, Cámara de Comercio de España, AECOC e Instituto Tecnolóxico da Embalaxe, Transporte e Loxística (ITENE).
- 3 empresas participantes no Programa Corporate Lanzadera-Mercadona: AforoBiz, HoopCarpool e DeepDetection.



Innovación social

- Murais de *trencadís*: proxecto de integración sociolaboral con 32 fundacións e centros ocupacionais.
- Estratexia 6.25 para reducir plástico e xestionar o seu residuo.
- 13 xardíns urbanos nas cubertas e fachadas de varias tendas, co beneficio medioambiental que producen nos ámbitos urbanos.

Irmãdona: Mercadona en Portugal

Irmãdona, a “irmá de Mercadona” en Portugal, logrou consolidarse en 2021 e reforzar coa sociedade lusa un compromiso de creación de valor que, tras cinco anos de traballo e aprendizaxe constante, está cada día máis vixente. Un lustro que lle permitiu á compañía, que desenvolve a súa actividade como unha empresa portuguesa de orixe española e cuxa sede está en Vila Nova de Gaia, internacionalizar o seu Modelo de Calidade Total e estreitar cada vez máis os seus vínculos cun país que representa unha clara oportunidade de desenvolvemento e crecemento.

Para logralo, Mercadona intensificou o seu traballo en 2021, cun esforzo investidor que superou os 110 millóns de euros. Grazas a iso, a compañía inaugurou un total de nove supermercados, ata pechar o ano cun total de 29 e presenza en catro distritos diferentes: Porto, Braga, Aveiro e Viana do Castelo, e tamén un novo centro de coinnovación, o segundo en Portugal, na cidade de Lisboa. Ademais, seguiu tomando impulso a través da innovación, como poñen de manifesto o inicio das obras de ampliación do bloque loxístico de Póvoa de Varzim (Porto), a adquisición do terreo para construír un segundo bloque e o máis grande que Mercadona teña en Portugal, concretamente en Almeirim (Santarém), que prevé inaugurar en 2024, ou a apertura neste país da súa primeira tenda con centro de coinnova-

ción integrado, concretamente na localidade de Vila do Conde, no distrito de Porto.

Ademais diso, Irmãdona seguiu incorporando talento ao longo destes meses. En total, 800 persoas, que lle permitiron rematar 2021 cun cadro de persoal de 2.500 traballadoras e traballadores, un equipo altamente comprometido con facer canto sexa necesario para satisfacer “O Chefe” (“O Xefe”). Tamén, estreitando os seus lazos co sector primario e coa industria agroalimentaria, a quen a compañía realizou compras por valor de 500 millóns de euros en 2021.

Ao longo do ano, ademais, cantos forman parte de Irmãdona seguiron traballando para consolidar unha empresa que a sociedade portuguesa queira que exista e sinta orgullo dela; unha empresa que non só xera emprego e dinamismo, senón que tamén se implica no desenvolvemento das zonas nas que ten presenza e busca sempre as mellores solucións para xerar un crecemento compartido e sostible.

Grazas a esta forma de entender a distribución, Mercadona segue consolidando o seu Proxecto en Portugal. Unha realidade empresarial, Irmãdona, que tamén contribúe ao desenvolvemento da sociedade lusa, na que a compañía investiu un total de 450 millóns de euros dende a súa chegada, en 2016.

Cifras Portugal 2021



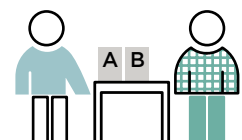


Irmãdona en 2021



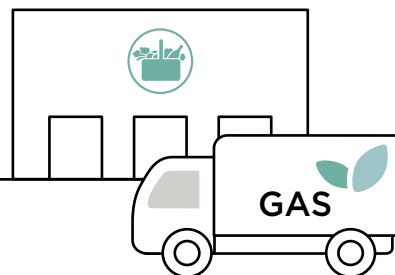
29

tendas



3

centros de
coinnovación



1

bloque loxístico
en funcionamento



1

bloque loxístico
en proxecto

En 2021, Mercadona seguiu consolidando o seu Proxecto en Portugal, coa apertura de nove tendas máis, o que elevou o total a 29.

Ademais, a compañía mantivo o seu crecemento, iniciado en 2019 coa apertura da súa primeira tenda, e actualmente ten presenza en catro distritos diferentes: Porto, Braga, Aveiro e Viana do Castelo.

No próximo exercicio, Irmãdona ten previsto abrir dez novos supermercados, alcanzando as 39 tendas no país luso e ampliando a súa presenza en cinco novos distritos: Lisboa, Santarém, Setúbal, Leiria e Viseu.

A compañía reforzou en Portugal a súa aposta pola innovación coa apertura da súa primeira tenda cun centro de coinnovación integrado, concretamente na localidade de Vila do Conde, no distrito de Porto.

Tamén inaugurou o seu primeiro centro de coinnovación en Lisboa, unha superficie de preto de 2.400 metros cadrados cuxo investimento ascendeu aos 2,2 millóns de euros.

Desta maneira, xa conta con tres centros de coinnovación: en Matosinhos, Porto; en Lisboa e en Vila do Conde, Porto.

Irmãdona seguiu investindo en 2021 na súa rede loxística e reforzando a capilaridade en Portugal, onde realizou importantes melloras no bloque loxístico de Póvoa de Varzim, Porto.

No devandito exercicio, a compañía investiu un total de 16,4 millóns de euros na incorporación dunha nave de preparación e expedición de froita e verdura.

Este bloque loxístico leva en funcionamento dende 2019 e a súa localización estratéxica permítelle dar servizo aos 29 supermercados situados na zona norte de Portugal.

En 2021, Irmãdona pechou a adquisición do terreo onde se situará o seu segundo bloque loxístico en Portugal.

Este novo almacén estará situado no municipio de Almeirim, distrito de Santarém, a uns 60 quilómetros da capital portuguesa.

A compañía comezará as obras en 2022 e investirá un total de 180 millóns de euros no proxecto. Este bloque loxístico prevé iniciar a súa actividade no ano 2024.




Capítulo 1

Mercadona está inmersa nunha guerra pola calidade para ofrecerlle ao “Xefe” a mellor oferta e o mellor servizo



“O Xefe”



En 2021, todos os que formamos parte de Mercadona confirmamos que o presente e o futuro da compañía dependen da aposta pola calidade, de ser capaces de garantir a diario no 100 % dos procesos e en todos e cada un dos 8.000 produtos que conforman a nosa oferta eficaz. Doce meses nos que aprendemos que esta guerra pola calidade na que estamos inmersos non só lles afecta aos provedores ou aos departamentos de prescrición e compras, senón que é unha responsabilidade conxunta asumida en cada parte da empresa, co reto común de conseguir unha calidade contundente a un prezo imbatible, porque todos somos o departamento de calidade de Mercadona ■

1.1 Unha oferta comprometida coa calidade

A busca constante da calidade é un dos retos principais aos que a diario se enfrontan todos os departamentos de Mercadona para poder ofrecerlle ao “Xefe” produtos, un a un, diferenciais. Para iso, aborda cada referencia individualmente, en cada acto de compra e de consumo, para contrastar que responde ás elevadas esixencias de calidade da compañía e que, dentro da súa vida útil, responda sempre a dous criterios imprescindibles: estar bo, é dicir, con bo sabor, olor, cor e textura; e ser bo, ou o que é o mesmo, que sexa un produto seguro para o seu consumo, saudable para o corpo, sostible co planeta e socialmente responsable.

Grazas a todo este traballo, que se incrementou en 2021 tras detectar unha clara oportunidade de mellora, Mercadona dispón dunha oferta eficaz composta por uns 8.000 produtos. Unha oferta “viva” que se adapta ás necesidades cambiantes dos clientes en alimentación, limpeza do fogar, hixiene persoal e coitado de mascotas; que, ademais, ten unha calidade contundente e garante a seguridade alimentaria. E todo iso, a un prezo imbatible, como corresponde á estratexia SPB (Sempre Prezos Baixos), que a compañía impulsa dende 1993 e coa que, ademais de ofrecerlle ao “Xefe” o carro da compra de maior calidade ao prezo máis baixo posible, favorece o consumo responsable e, polo tanto, a redución do dispendio.

Evolución e traballo constantes

Para poder definir esta oferta eficaz, Mercadona conta cun equipo do que forman parte 1.200 persoas entre os departamentos de prescrición e de compras. Desta maneira, os primeiros son os responsables de detectar as novas necesidades, ben por medio da análise de mercado ben pola súa relación directa cos clientes ao pé da tenda e a través da coinnovación, e de establecer calidade, variedade e prezo. Pola súa parte, os segundos encárganse de buscar o provedor máis especializado no produto concreto, con quen se colabora para ofrecer unha resposta que cubra a nova necesidade.

Na busca constante de produtos coa maior calidade, a seguridade alimentaria convértese nun atributo irrenunciábel. Por iso, a compañía dispón dende hai máis de 15 anos dun Sistema de Calidade e de Seguridade Alimentaria propio, a través do cal analiza exhaustivamente cada proceso da cadea de subministración dende a súa orixe ata o consumidor final, con tres obxectivos (cero riscos, cero defectos e cero crises) e tres estratexias (preventiva, reactiva e de contrastación).

Neste ámbito, colabora con cada Proveedor Totaler e dispón de decálogos de seguridade alimentaria específicos cuxo obxectivo é valorar e confirmar, en cada caso, os niveis de seguridade alimentaria de forma áxil e continuada. Así, en 2021, realizou un total de 2.401 contrastacións de decálogos desta natureza. A compañía tamén efectuou máis de 56.000 controis de produtos frescos, 775 controis de procesos lóxicos e outras 26.900 análises de superficies e ambientes.

Tamén, en colaboración cos provedores, pon en marcha simulacros nos que, nalgúns casos, participan distintas Administracións Públicas. Grazas á súa colaboración neste tipo de escenarios, nos que se traballa como se se tratase dunha situación real, Mercadona e os Proveedores Totaler reforzan as súas habilidades neste ámbito, o que permite mellorar as aptitudes individuais e colectivas dos seus equipos para poder enfrontarse con maiores garantías, coñecemento e eficiencia a posibles continxencias futuras. No momento do peche do exercicio, realizárase un simulacro e 11 exercicios de trazabilidade.

Ademais dos recursos e esforzos que a compañía destina a diario para garantir a seguridade alimentaria, Mercadona conta co asesoramento e a implicación dun panel independente de profesionais de recoñecido prestixio en España e cun segundo panel, incorporado en 2020, en Portugal. Estes expertos colaboran de maneira independente co equipo interno de Mercadona para validar os procesos internos e fortalecer e acelerar o talento da compañía en materia de seguridade alimentaria.



Isabel, “Xefa” do supermercado de Avenida Castellón en Almassora, Castelló.

Calidade baseada na coinnovación

Para garantir a calidade na súa oferta, a compañía conta coa colaboración dos “Xefes” a través do seu Modelo de Coinnovación. Así, dispón de 21 centros de coinnovación, repartidos entre España e Portugal, nos que traballa un equipo de 230 especialistas.

En setembro de 2021, Mercadona inaugurou un novo centro de coinnovación, o segundo de Portugal, na cidade de Lisboa. Cunha superficie de 2.400 metros cadrados, a construción destas instalacións supuxo un investimento de 2,2 millóns de euros. Grazas a este esforzo investidor dotouse a compañía doutro “macrolaboratorio” de ideas, neste caso con varias áreas de traballo, entre as que se encontra un espazo de cociña, outro para degustacións a cegas, un terceiro para recrear a disposición dos produtos nos lineais, un auditorio e varias salas de reunións.

Nestes centros, a compañía mantivo en 2021 un total de 13.500 sesións de traballo cos “Xefes namorados”, aqueles que sempre van buscar un produto cando non o teñen, independentemente de onde estea, que permitiron desenvolver 550 novidades e 520 melloras. Exemplo diso son as novas gomas de mascar con probiótico Deliplus, resultado da investigación científica da biotecnolóxica ADM Biopolis e da aposta pola innovación do Proveedor Totaler Chic-Kles. Este produto, que chega aos lineais tras unha década de investigación, é o primeiro neste negocio que inclúe un probiótico con función reductora da graxa abdominal e visceral, tras ser contrastado en diversos estudos e ensaios clínicos. Así mesmo, a compañía incorporou varias novidades na súa oferta de frescos, como é o caso do panciño de pistacho e froitos vermellos, elaborado polo Proveedor Totaler Panidor; ou o pastel de queixo do Proveedor Totaler Granderroble Desserts, no que se mellorou a receita para que os “Xefes” celíacos poidan consumilo.

Todo este traballo colaborativo permitiulle á compañía, un ano máis, poñer en valor o seu Modelo de Coinnovación, totalmente diferencial, e ter a oferta máis completa do mercado: unha oferta de máxima calidade, tamén diferencial, baseada na especialización, e totalmente adaptada aos gustos e costumes dos clientes españois e portugueses, así como ás características propias de cada zona na que ten presenza.



Algunhas innovacións e melloras de calidade de Mercadona en 2021



1 Nova necesidade detectada

O especialista, ben sexa ao pé da tenda, por canles oficiais, observando a venda ou analizando tendencias de mercado, capta que “O Xefe” ten unha nova necesidade que non se lle está ofrecendo



2 Escóitase “O Xefe”

Selecciona os “Xefes” namorados deses produtos e, en colaboración con estes, realiza as sesións de coinnovación para definir as características do produto



3 Busca do provedor especialista

O xerente de compras, en colaboración co Proveedor Totaler seleccionado, establece a fórmula ou a receita necesaria para que os atributos definidos se cumpran



4 Período de probas

O especialista realiza sesións de coinnovación co “Xefe”, ben sexa nos centros de coinnovación ou na casa deste, onde se proba o produto para comprobar se cumpre as súas expectativas



5 Fase de decisión

Se o produto cumpre as expectativas do “Xefe”, ponse á venda nas tendas de Mercadona

Adaptación aos novos tempos

Un dos retos aos que Mercadona se enfrenta ano tras ano é ao de adaptarse aos novos hábitos e contextos alimentarios. Isto implica dispoñer, por un lado, dunha oferta “viva” e, por outro, da axilidade suficiente para, unha vez detectadas as necesidades cambiantes dos “Xefes”, ofrecerlles unha resposta contundente por medio dun produto de calidade que satisfaga as súas expectativas.

Neste ámbito enmárcase o traballo que a compañía leva realizando, durante máis de 20 anos, para darlles resposta a colectivos con intolerancias ou alerxias alimentarias concretas, como é o caso das persoas celíacas. Durante 2021, Mercadona seguiu traballando para ampliar a súa oferta sen glute a través da colaboración constante que mantén con provedores especialistas e distintas entidades de referencia en España e Portugal, o que lle permitiu pechar o ano cun total de 1.400 referencias libres de glute, entre as que se deron de alta novidades como o pan de hamburguesa ou os caprichos de xamón. Neste mesmo sentido, os esforzos levados a cabo tamén foron relevantes na oferta sen lactosa, coa incorporación, por exemplo, dos queixiños Hacendado en porcións. Para todo este traballo, contou, en todo momento, coa colaboración estreita de numerosas entidades de referencia en España, como a Federación de Asociacións de Celíacos de España (FACE) e as súas asociacións autonómicas, Celíacos de Catalunya (SMAP), a Asociación de Intolerantes á Lactosa de España (ADILAC), a Asociación de Celíacos e Sensibles ao Glute (ACSG), a Asociación Española de Persoas con Alerxia a Alimentos e Látex (AEPNAA) e a Associação Portuguesa de Celíacos (APC).



De igual forma, Mercadona é consciente do rol que debe asumir para promover uns hábitos alimentarios saudables e do compromiso que debe manter para ofrecer produtos que os promovan. Para iso, leva anos involucrada en proxectos diversos, como a Estratexia Nacional sobre Nutrición, Actividade Física e Prevención da Obesidade (NAOS); ou o Código de Autorregulación da Publicidade (código PAOS), tamén do Ministerio de Sanidade. Cabe destacar, ademais, que 2021 foi o ano no que concluíu o Plan de colaboración para a mellora dos alimentos e bebidas elaborado pola Axencia Española de Seguridade Alimentaria e Nutrición (AESAN). Grazas a esta iniciativa, á que a compañía se adscribiu en 2018, reformuláronse máis de 400 produtos.

Por medio da súa participación neste tipo de programas, Mercadona pon a disposición da sociedade os seus coñecementos sobre nutrición. Pero tamén a súa capacidade de innovación e a súa aposta polo rigor científico, factores que no seu conxunto permiten ofrecer unha oferta saudable e de calidade, e que contribúen a mellorar o benestar e a calidade de vida das persoas.

Neste contexto, ao longo de 2021 a compañía seguiu destinando importantes esforzos a incorporar alternativas saudables cunha altísima calidade, co obxectivo de ofrecer unha oferta que garanta unha dieta equilibrada ao prezo máis competitivo posible. Exemplo diso son os cereais avea *crunchy*, unha novidade fabricada polo Proveedor Totaler Dai-lycer; ou a pescada ao natural, produto innovador do Proveedor Totaler A Poveira.

Tamén se centrou en mellorar a súa oferta para facela máis saudable. Así, reduciu aditivos, graxas, azucres e sal en varias referencias, como é o caso das verduras asadas, nas que o Proveedor Totaler Elaborados Naturales de la Ribera non introduce ningún tipo de aditivo; o asado de polo con recheo

de ovo, xamón e queixo do Proveedor Totaler Cinco Tenedores, cun 57 % menos de graxa; as bebidas isotónicas do Proveedor Totaler San Benedetto, con menos azucres; o refresco de laranxa con gas do Proveedor Totaler Refresco Iberia, que eliminou 3 gramos de azucre por litro; ou o cacahuete torrado 0 % sal, elaborado polo Proveedor Totaler Importaco.

Ademais, para adaptarse aos novos contextos e hábitos alimentarios, Mercadona seguiu incorporando nos seus lineais produtos de orixe vexetal, aptos, segundo cada caso, para vexetarianos e veganos. Mostra diso é a sección de Listo para Comer, que dende hai meses conta cunha ensalada de cuscús con salsa de coandro ou o novo quefir de coco, elaborado polo Proveedor Totaler Productos del Moianès.

Transparencia na etiquetaxe

No seu compromiso coa calidade na oferta, Mercadona mantén unha relación de comunicación constante cos clientes baseada na transparencia, consciente do importante que é non só ofrecer información, senón facelo de maneira constante, accesible e veraz. Desta maneira, cada “Xefe” ten a posibilidade de elixir, libremente, os alimentos que quere incluír nas súas dietas e, ademais, dispoñer dun criterio máis amplo para introducir produtos que contribúan a manter unha dieta máis saudable e equilibrada.

Para lograr este obxectivo, a compañía ten un método propio, que aposta polos principios de identificación e información na etiquetaxe. A través del, leva anos identificando con transparencia en todos os produtos das súas marcas propias, Hacendado, Bosque Verde, Deliplus e Compy, os provedores fabricantes, e ofrecendo, ademais, información relevante para os “Xefes” sobre cada referencia da súa oferta eficaz.

Marcas propias

Hacendado, Bosque Verde, Deliplus e Compy son, entre outras, marcas que Mercadona desenvolve dende 1996, cuxos fabricantes están claramente identificados na etiquetaxe.

HACENDADO

deliplus

BOSQUE VERDE

Compy



Separe a tampa puxando para cima.

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

Oferta máis saudable

Novas variedades
de pans con **fariñas**

100 %
integrais

Mellora de receitas con
eliminación
de **aditivos**

Aposta por
produtos frescos

Bebidas vexetais
sen azucres engadidos

Novos produtos para
alérxicos e
intolerantes

Máis variedade
para dietas
vexetarianas e veganas





1.2 Unha cultura corporativa baseada na excelencia no servizo

Mercadona mantén unha aposta constante pola calidade, que entende dunha maneira transversal e multidimensional. Para iso, dispón dende 1993 dun modelo de xestión propio, o Modelo de Calidade Total, co que lles ofrece transparencia e participación aos seus “Xefes” e ten por obxectivo dar resposta ás súas necesidades e expectativas. En 2021, toda a cadea de montaxe de Mercadona centrou os seus esforzos en mellorar a calidade en todos os procesos e servizos.

Supermercados eficientes (Tenda 8)

Mercadona seguiu reforzando en 2021 a súa rede de supermercados e, grazas a un esforzo investidor de 894 millóns de euros, rematou o ano cun total de 1.662 tendas, tras inaugurar 70 en España e 9 en Portugal e pechar un total de 58 que non se adaptaban aos estándares actuais de calidade da cadea.

Dese investimento total, Mercadona destinou 438 millóns de euros ás novas aperturas e 263 a reformar 84 establecementos para adaptalos ao Modelo de Tenda Eficiente (Tenda 8). Así mesmo, investíronse 12 millóns de euros en equipamento para os supermercados, 69 en actuacións e 112 na adquisición de novos terreos e locais.

Grazas a iso, a compañía dispón dunha rede de supermercados diferencial, con 1.183 tendas eficientes, 163 máis que en 2020. Un proxecto pioneiro iniciado a finais de 2016 co obxectivo de darlles unha maior calidade de servizo aos “Xefes”, xa que lles ofrece unha mellor experiencia de compra, cun espazo máis amplo e comfortable e unha mellor disposición da oferta.

As Tendas 8 introducen tecnoloxías vangardistas e importantes avances para o conxunto do cadro do persoal, con servizos máis modernos, con ferramentas e dispositivos que optimizan o fluxo de información en tempo real e facilitan a colaboración entre os traballadores.

Este proxecto, ademais, fixo da sostibilidade un dos piares da súa estrutura: cunhas instalacións que aproveitan ao máximo a eficiencia e unha estratexia que fomenta o consumo consciente e crítico, que se guía por criterios sociais e medioambientais e que persegue o obxectivo claro de garantir un consumo de produtos de máxima calidade co menor impacto posible, contribuíndo, desta maneira, a mellorar a vida das persoas que habitan este planeta e das xeracións futuras.

De feito, grazas ao desenvolvemento da Tenda 8, Mercadona segue xerando aforros enerxéticos de ata un 40 % respecto a unha tenda convencional, consecuencia da combinación de moi diversos factores, como, entre outros, a aposta pola iluminación LED ou o uso de envolventes térmicas en fachadas e chans mellorados.

Neste ámbito, a compañía continuou apostando polas enerxías renovables a través da montaxe de 9.000 placas solares en 34 dos seus supermercados. Así, Mercadona contabiliza un total de 44 tendas en España e Portugal con estas instalacións. Os paneis fotovoltaicos situados nas cubertas destas tendas supuxeron un total de 4.418 kWn de potencia nominal instalada e unha produción de 5.964 MWh/ano, equivalentes a 1.849 toneladas de CO₂ emitidas. Así mesmo, implantáronse sistemas de frío industrial en 163 tendas con tecnoloxías baseadas en gases refrixerantes respectuosas co medio ambiente.

Listo para Comer

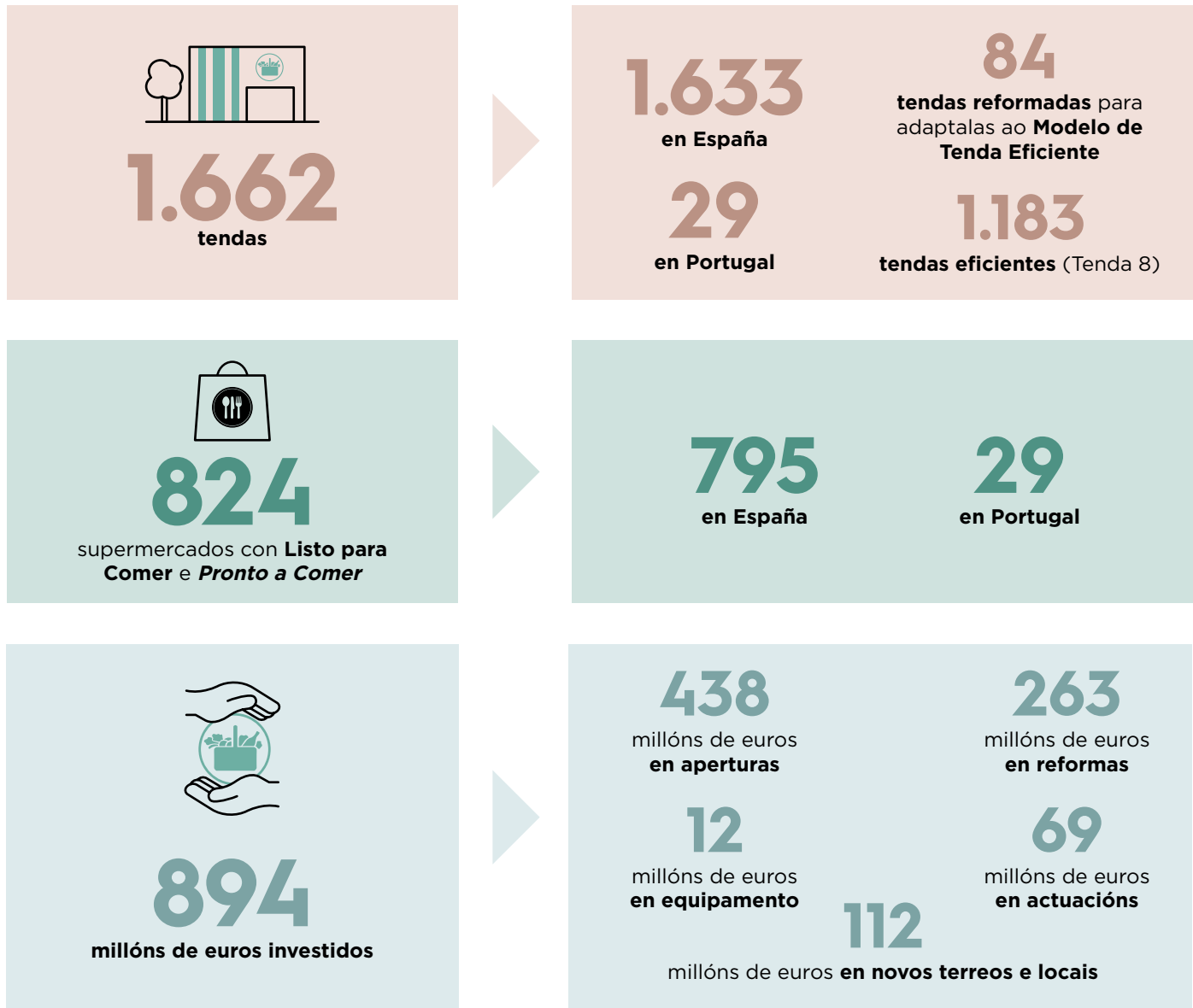
En 2021 Mercadona continuou ampliando a sección de Listo para Comer en España e *Pronto a Comer* en Portugal, que ao finalizar o devandito ano estaba instaurada en 824 supermercados da cadea.

Nela, os “Xefes” poden gozar dunha selección de pratos preparados variados e de calidade, á que se incorporaron porcións de pizza individuais en ambos os dous países, macarróns gratinados nas 795 tendas de España que teñen este servizo e *perna de*

frango nos 29 centros de Portugal. Todas estas novidades son froito da coinnovación entre especialistas e clientes, que participaron en máis de 300 sesións. De igual forma, melloramos o sabor e a textura das lentellas, do polo frito e das tortillas; á vez que se adaptou o prezo das referencias do *Hot Deli*, medio físico co que a compañía lle ofrece ao “Xefe” a op-

ción de elixir entre a familia de asados, agora máis competitivo. Destaca tamén a proba que se está levando en 15 tendas para probar un modelo con máis opcións de libre servizo, reducindo tempo de espera para “O Xefe” sen que a calidade dos pratos se vexa diminuída.

Supermercados Mercadona en 2021



Mercadona Online

No seu dobre compromiso de ofrecerlle un servizo de calidade ao “Xefe” e de adaptarse ás súas necesidades reais, Mercadona decidiu en 2016 comezar a redefinir o seu servizo de compra en liña. Para iso, iniciou o deseño e a aplicación do modelo de Colmeas, almacéns que destina exclusivamente a pedidos en liña co obxectivo de optimizar e axilizar tanto a súa preparación como a súa repartición, o que supón unha mellora na produtividade e un aforro de tempo.

Cinco anos despois, Mercadona Online logrou consolidarse ata elevar en 2021 as súas vendas ata os 257 millóns de euros. Esta cifra representa un crecemento do 45 % respecto ao ano anterior. Así mesmo, a compañía incrementou o seu número de pedidos ata os 1,8 millóns, fronte aos 1,2 millóns de 2020, e conta cun total de 1.636 traballadoras e traballadores con emprego estable e de calidade, entre os que se encontra, ademais do equipo das Colmeas, Mercadona Tech, división tecnolóxica que desenvolveu os procesos e a tecnoloxía deste proxecto.

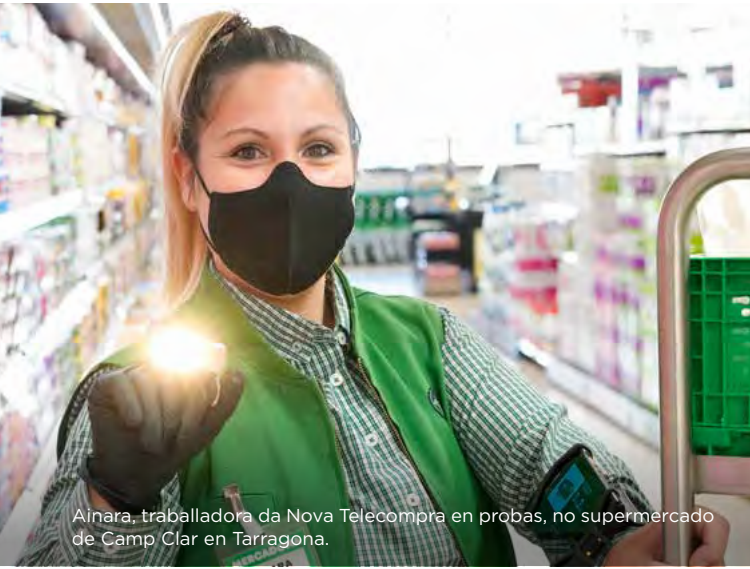
Para poder contar coa confianza dos “Xefes” que realizan as súas compras a través desta canle, Mercadona dispón actualmente de tres Colmeas, situadas en Barcelona, Madrid e València, ás que a compañía prevé incorporar en 2022 dúas novas, unha situada en Alacant e outra en Sevilla. A primeira delas contará cun investimento de 14 millóns de euros e a participación de 25 provedores locais, que darán emprego a 150 persoas. Pola súa parte, a Colmea de Sevilla construírse sobre unha parcela de máis de 30.000 metros cadrados na zona de Higuierón sur, para o que Mercadona destinará un investimento similar ao que se realizará en Alacant, tamén próximo aos 14 millóns de euros.

Estes centros de distribución están adaptados especialmente para a repartición coñecida como de “última milla”, polo que a frota de Mercadona Online está composta por vehículos a gas que

poden transportar ata 15 pedidos e que, ademais, foron deseñados exclusivamente con tres zonas de temperatura adaptadas a cada tipo de produto: temperatura ambiente, refrixerado e conxelado. Igualmente, incorpora un sistema de descarga mecanizado que minimiza a manipulación da carga, coa redución conseguinte de sobreesforzos para as traballadoras e os traballadores e a diminución do tempo de descarga.

Neste sentido, cabe destacar que as Colmeas foron deseñadas, ademais, co obxectivo de lograr a máxima eficiencia na preparación dos pedidos, como pon de manifesto o feito de que os encargos na zona de almacenamento en frío para produtos conxelados se organicen de maneira perimetral, o que evita que a traballadora ou o traballador estea dentro da cámara.

En 2021, e co obxectivo de continuar crecendo e definindo novas solucións para chegar a máis fogares, a compañía comezou a desenvolver a Nova Telecompra. Este modelo, en período de probas en dúas tendas da provincia de Castelló e nunha de Tarragona, está pensado para cubrir as necesidades dos “Xefes” en liña naquelas zonas con menos densidade de pedidos, nas que a tenda é suficiente para cubrir a devandita demanda. Os clientes próximos a estes supermercados realizan os seus pedidos na renovada páxina web ou dende a aplicación móbil e prepáranse e envíanse dende as tendas utilizando os mesmos procesos e tecnoloxías que nas Colmeas, feito que permite reducir o tempo de preparación, aproveitar mellor os medios físicos e reducirlle sobreesforzos ao traballador. Nesta mesma liña, Mercadona está probando nunha tenda de Gandía (Valencia) outro novo modelo de venda en liña, chamado Panal, cuxo obxectivo é ampliar o raio de acción das Colmeas. Así, os pedidos prepáranse na Colmea de València e lévanse ata esta tenda da comarca de La Safor nun tráiler para que os repartidores de Mercadona Online os recollan e llelos repartan aos “Xefes”.



Ainara, traballadora da Nova Telecompra en probas, no supermercado de Camp Clar en Tarragona.



Héctor, traballador da Colmea de Vara de Quart, València.



Marcos, traballador da Nova Telecompra en probas, no supermercado de Avenida Europa en Vall d'Uixó, Castelló.

Mercadona Online en 2021

257
millóns de euros
de facturación

1.636
traballadoras e
traballadores

1,8
millóns
de pedidos



Detalle das instalacións de Mercadona Tech en València.

Servizo de Atención ao Cliente

Para Mercadona, a comunicación e o diálogo son ferramentas fundamentais para relacionarse co “Xefe”, dar información relevante e de interese sobre a compañía, detectar posibles continxencias e ofrecer solucións áxiles e eficaces. Para este labor, conta cun equipo de 83 persoas (69 en España e 14 en Portugal), que conforman o Servizo de Atención ao Cliente (SAC) da empresa e dende o que se traballa diariamente para reforzar a satisfacción dos clientes.

Este servizo realizou en 2021, novamente, un esforzo para ser capaz de responder a todas e cada unha das consultas recibidas ao longo do ano, un total de 229.800 (218.000 en España e 11.800 en Portugal). Un traballo que implicou, como cada ano, a análise individualizada de cada dúbida ou suxestión, que o propio SAC se encarga de coordinar e trasladar a cada responsable, para resolver con posterioridade adecuadamente.

Así mesmo, Mercadona dispón de perfís en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn, o que implica un fluxo constante de comunicación cos seus “Xefes”. Por medio destas redes sociais, a compañía foi capaz, en 2021, de manter un total de 395.380 conversas cos clientes, concretamente 341.850 en España e 53.530 en Portugal. Este dato confirma que as redes sociais non só se converteron nunha canle evidente de comunicación, senón que o fixeron dunha forma áxil e intuitiva.

A compañía tamén lles seguiu dando resposta aos clientes de España dende o asistente virtual vía WhatsApp, chamado Carol, cun servizo 24 horas ao día e sete días á semana que en 2021 mantivo un total de 25.000 conversas cos clientes.

Así, o Servizo de Atención ao Cliente de Mercadona seguiu evolucionando e mellorando grazas á implantación dunha nova ferramenta informática de xestión. Con esta mellora, non só se logra tramitar as suxestións con máis axilidade, senón que se dota ás persoas que o compoñen dunha maior eficiencia e comodidade no seu traballo.

Canles de atención ao cliente



España

www.mercadona.es

www.facebook.com/mercadona

www.twitter.com/mercadona

www.instagram.com/mercadona

www.youtube.com/mercadona

www.linkedin.com/company/mercadona

Portugal

www.mercadona.pt

www.facebook.com/mercadonaportugal

www.twitter.com/mercadona_pt

www.instagram.com/mercadona_portugal

www.youtube.com/mercadonaportugal

www.linkedin.com/company/mercadonaportugal



Capítulo 2

A implicación e a transparencia co Traballador foron esenciais para consolidar o éxito de Mercadona



O Traballador

O elevado nivel de compromiso das 95.800 persoas que forman parte do Proxecto Mercadona fixo posible que a compañía se adaptase a un escenario tan impredecible como o vivido en 2021. E, ademais, que o fixese con axilidade e determinación, así como coa humildade necesaria para corrixir erros e aprender deles. Ao longo do ano, a transparencia e a comunicación foron esenciais para lograr a implicación das traballadoras e traballadores, que son un dos maiores activos da compañía e os artífices do seu éxito. Porque se eles satisfán “O Xefe”, Mercadona avanza ■

2.1 Emprego de calidade

Obsesionada coa excelencia no servizo, a compañía é consciente de que, para poder ofrecela, debe contar cuns recursos humanos de calidade, o que implica investir nas persoas e ofrecer unhas condicións que as satisfagan e motiven para realizar o seu traballo rutineiro da mellor forma posible.

Grazas a iso, logrou consolidar, ano tras ano, un cadro de persoal excepcional e de alto rendemento; un equipo cohesionado e comprometido cun obxectivo común: satisfacer por medio da calidade “O Xefe”.

Indicadores de cadro de persoal

O factor clave da expansión, crecemento e evolución do Proxecto Mercadona son cantos compoñen o seu cadro de persoal, un equipo profesional de 95.800 persoas, que constitúe o seu principal activo. O seu traballo, esforzo e implicación diarios exercen un efecto tractor fundamental para que a compañía sexa capaz de enfrontarse en cada exercicio a diferentes retos e de seguir liderando, de forma sostida e sostible, un sector moi competitivo.

Distribución do cadro de persoal





Luís, Susana e Carlos, traballadores do supermercado de Silvares en Guimarães, Braga.

Creación de emprego estable e de calidade

Para manter este profundo nivel de compromiso e o elevado rendemento do conxunto do cadro de persoal, Mercadona mantén unha política de recursos humanos que aposta pola verdade universal de “para poder recibir, primeiro hai que dar”. Por iso, ofrece empregos de calidade nos que as persoas poden crecer profesionalmente, nun ámbito laboral estable, con salarios por enriba da media do sector e plans de formación, tanto xerais como específicos, dende os que seguir crescendo profesionalmente. Un ámbito, ademais, que fomenta o traballo en equipo e que cre no talento das persoas, que valora as súas aptitudes e capacidades e que entende, así mesmo, que a igualdade de oportunidades e de recoñecementos, a diversidade e a conciliación xeran un retorno evidente e son indispensables.

Estes recursos humanos, capaces de trasladar o alto rendemento e a implicación aos seus traballos máis rutineiros, volveron crecer un ano máis, tras incorporar durante 2021 un total de 800 persoas, todas con contratos fixos e de calidade, o que eleva o total a 95.800 persoas. Delas, 93.300 conforman o cadro de persoal de España, mentres que as 2.500 restantes realizan a súa actividade en Portugal.

A política de recursos humanos da compañía xoga un papel fundamental tanto para a captación do novo talento como para a retención do xa existente. E faino a través do que na compañía se coñece como “lote de valor”, é dicir, de promover unhas condicións laborais altamente competitivas, tanto no ámbito económico como no da conciliación ou no do desenvolvemento profesional.

Táboa de salarios persoal base de Mercadona en 12 mensualidades

España

Antigüidade	-de 1 ano	2 anos	3 anos	+ de 4 anos
Bruto/mes	*1.425 €	1.565 €	1.738 €	*1.929 €
Neto/mes	1.242 €	1.313 €	1.436 €	1.572 €

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

≈ 27 % ↑ ao Salario
Mínimo Interprofesional

≈ 71 % ↑ ao Salario
Mínimo Interprofesional

* O salario mínimo de Mercadona en España é aproximadamente un 27 % superior ao Salario Mínimo Interprofesional (1.126 € bruto/mes), e é no último tramo, máis de 4 anos, un 71 % máis (pagas extra incluídas).

En ambos os dous países, ao soldo bruto anual hai que engadir a prima por obxectivos, que dende o primeiro ano de antigüidade e ata alcanzar o tramo 5 é dunha mensalidade, e é de dúas mensualidades a partir do segundo ano como tramo 5.

De feito, todas as novas incorporacións, dende o primeiro día, inician un plan de acollida xeral e específico para coñecer en profundidade as características do Modelo de Mercadona: unha iniciativa transformadora baseada no crecemento compartido, que persegue, como empresa, contribuír a xerar emprego, prosperidade e riqueza.

Para todo iso, ademais, a compañía mantén dende hai décadas unha política retributiva que aposta polas persoas e que recoñece o seu esforzo. Faino con soldos por enriba da media do sector e moi por enriba do Salario Mínimo Interprofesional (SMI). Tamén, por medio dunha política de retribución variable coa que recompensa a implicación, o alto rendemento e a produtividade.

En 2021, ano que o cadro de persoal volveu demostrar que é capaz de enfrontarse a calquera reto, moi especialmente nuns meses que aínda se viron marcados pola incerteza da pandemia, a compañía volveu mostrar o seu compromiso co conxunto das traballadoras e traballadores que, a diario, seguen facendo do Proxecto Mercadona unha realidade. Para tal efecto, compartiu parte dos seus beneficios obtidos ao longo do exercicio con todas as persoas que contan con máis dun ano de antigüidade e cuxa implicación permitiu cumprir os obxectivos persoais especificamente pactados para o seu posto de traballo. En concreto repartiuse, entre o 99 % das traballadoras e traballadores que alcanzaron estas metas, un total de 375 millóns de euros.

Portugal

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

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

≈ 13 % ↑ ao Salario Mínimo Nacional

≈ 72 % ↑ ao Salario Mínimo Nacional

* O salario mínimo de Mercadona en Portugal é aproximadamente un 13 % superior ao Salario Mínimo Nacional (823 € bruto/mes), e é no último tramo un 72 % máis (pagas extra incluídas).

Un Modelo recoñecido internacionalmente

Mercadona busca contribuír a mellorar a calidade de vida das persoas e a innovar para transformar a sociedade, a través dunha visión conxunta compartida por todos os que forman o Proxecto Mercadona: “Ser unha empresa que a xente queira que exista e sinta orgullo dela”.

No ámbito laboral, o Modelo de Calidade Total do Proxecto Mercadona está deseñado por e para as persoas, o que se traduce nun Modelo de Recursos Humanos que valora o talento e que aposta pola inclusión e a colaboración, consciente de que o carácter diferencial do seu cadro de persoal non radica nas individualidades, senón nesa suma de complementariedades que cohesiona e engrandece o equipo.

Esta forma de xestionar o talento e de apostar por el foi recoñecida un ano máis polo xornal Financial Times e a empresa de investigación de mercados Statista na súa clasificación Financial Times Diversity Leaders. Mercadona ocupou a décima posición en recoñecemento á xestión da diversidade no grupo do comercio por xunto.

Neste sentido, o modelo de xestión de recursos humanos de Mercadona xa foi premiado por Harvard Business Review, ao considerar que a compañía “saca o máximo rendemento do cadro de persoal ao aproveitar as súas aptitudes creativas e resolución de problemas para introducir melloras”.

Uns recoñecementos que reflicten a aposta sostida que a compañía realiza, dende a súa fundación, para converterse nunha das empresas que mellor trata os seus recursos humanos e que representan unha oportunidade de aprendizaxe para introducir melloras que contribúan ao desenvolvemento persoal e profesional do seu cadro de persoal.





2.2 Un modelo que achega valor

Para Mercadona, a calidade laboral é un factor clave para garantir o crecemento e desenvolvemento da compañía. Por iso inviste ano tras ano importantes recursos, tanto persoais como materiais, para favorecer iniciativas coas que seguir construíndo un ámbito laboral diferencial. Un ámbito no que cada persoa do cadro de persoal, tanto individual como colectivamente, teña sempre a oportunidade de crecer profesionalmente, de aproveitar e mellorar as súas aptitudes e o seu talento e, tamén, de ver recoñecido o seu esforzo e traballo.

Activo2: unha ferramenta para o cadro de persoal

Precisamente un dos recursos máis relevantes que a compañía reforzou en 2021 foi a ferramenta Activo2, aplicación móbil de uso interno que ao longo do ano se consolidou como unha das principais canles de comunicación interna. Grazas a esta aplicación de desenvolvemento propia, o cadro de persoal estivo puntualmente informado non só da evolución da empresa, senón de movementos importantes como inauguracións de tendas ou bloques loxísticos, así como de cada novidade, tanto nos procesos internos como na oferta.

Activo2, ademais, é unha ferramenta colaborativa que promove a implicación de todos os recursos humanos de Mercadona, que poden incorporar os seus *inputs* en liña. Desta maneira, favorece o diálogo directo e áxil, e facilita a busca conxunta de solucións e a toma de decisións, dado que cada responsable pode contestar as dúbidas formuladas polas traballadoras e os traballadores e incluso validar as suxestións que realizan para introducir melloras nos procesos e produtos.

En 2021, a través desta canle realizáronse un total de 268 publicacións sobre diferentes temas, cunha media, ademais, de 110 comentarios por

publicación, 29.000 en total. Uns contidos que recolleron un total de 36.000 “gústame” e 16,5 millóns de visualizacións por parte dos seus usuarios. A iso hai que sumar os 950 exemplos que o propio cadro de persoal compartiu, unha implicación que pon de manifesto o potencial desta ferramenta interna.

Formación e fomento do talento

No seu obxectivo de manter e impulsar un ámbito laboral de calidade, a compañía volveu apostar pola formación como motor do crecemento das persoas que compoñen o seu cadro de persoal. Para iso, en 2021 investiu máis de 92 millóns de euros para seguir mellorando as habilidades das traballadoras e dos traballadores a través de plans de formación de carácter transversal.

Debido aos riscos derivados da pandemia, e para protexer a saúde e seguridade de cantos forman parte da empresa, Mercadona decidiu en 2020 adaptar parte dos seus plans de aprendizaxe ao formato en liña, iniciativa que mantivo no exercicio 2021. A compañía tivo que realizar un investimento de 137.000 euros e dotar as instalacións de programas e dispositivos para impartir formacións por videoconferencia. Este foi o caso de 6.500 perfumeiros e perfumeras que, nun prazo dun mes, recibiron formación no seu posto de traballo, o que produciu un aforro significativo de tempo e custos.

Nesta política formativa destacan os plans relacionados coa transmisión do Modelo de Mercadona, que permiten explicarlles en detalle ás novas traballadoras e traballadores os seus fundamentos para optimizar as súas habilidades e ser máis eficientes no seu traballo rutineiro.

Pola súa parte, dentro da formación específica, cabe mencionar os cursos formativos destinados ao seu persoal directivo, que a compañía puxo en

marcha en 2009. Máis dunha década despois, este curso mantense vixente e permitiu fortalecer os recursos humanos da compañía, tras mellorar a capacidade de liderado e xestión das 547 persoas, tanto en España como en Portugal, que formaron parte do programa Directivos Líderes de Mercado-na 2021, cuxo investimento medio por persoa supera os 20.000 euros.

Ao longo do ano, a compañía intensificou o desenvolvemento do programa de formación propio que decidiu poñer en marcha en 2020 para mellorar a especialización das persoas que se incorporan a diferentes postos nos Departamentos de Compras. Así, a través do Proxecto LIFE (Laboratorio

de Incorporación, Formación e Evolución), un total de 57 persoas, lideradas por titoras e titores internos, perfeccionaron os seus recursos e ascenderon nestes departamentos, para seguir perseguindo o obxectivo de calidade contundente a uns prezos imbatibles.

Ademais, un total de 890 persoas foron ascendidas, grazas á súa valía e implicación, a postos de maior responsabilidade en España e Portugal desde os que seguir contribuíndo á transformación constante na que se encontra Mercadona. Así, o investimento en formación é apostar pola calidade laboral, polas persoas e, polo tanto, polo futuro da compañía.



Jenifer, Tere, Lidia, Verónica, Yentani e Cristina, traballadoras de Mercadona durante unha formación de Listo para Comer.

Fomento da igualdade e diversidade

Mercadona mantén unha política de recursos humanos na que o respecto á igualdade e á diversidade son valores transversais, e cuxa aplicación reverte positivamente en todos os compoñentes do Modelo. Desta maneira, destina importantes recursos para que o conxunto do cadro de persoal entenda que o Proxecto Mercadona é un proxecto que crece ao ritmo que o fan as persoas que o conforman.

A compañía desenvolve, tanto en España como en Portugal, unha política de neutralidade corporativa que non tolera nin admite ningún tipo de discriminación, sexa por razón de xénero, orientación sexual, estado civil, discapacidade, idade, raza, conviccións políticas e/ou relixiosas, afiliación sindical ou de calquera tipo.

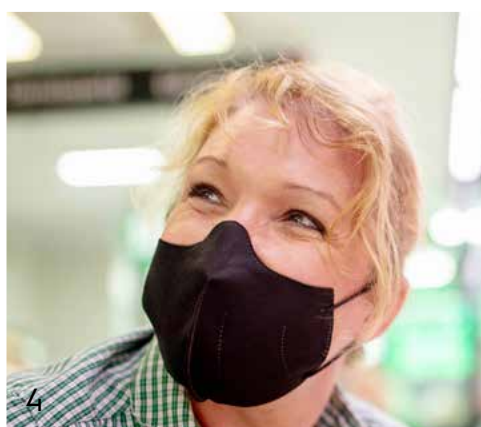
Neste contexto, a compañía asinou en 2009 o seu primeiro Plan de Igualdade, rúbrica coa que se comprometía a seguir estudando e introducindo, en colaboración co conxunto do cadro de persoal, melloras para avanzar na igualdade de trato e oportunidades entre mulleres e homes. Doce anos despois, este compromiso segue vixente e o Plan de Igualdade actual (2019-2023) actualizouse recentemente para adaptarse ao desenvolvemento normativo en materia de igualdade, reforzando o compromiso da compañía coa equidade retributiva.

Esta realidade queda avalada tamén, ano tras ano, polos datos, tal e como reflicte o feito de que o 61 % do cadro de persoal, no momento do peche de 2021, sexan mulleres e que, ademais, haxa un total de 2.038 mulleres en postos directivos, o 45 % do total. Confírmase igualmente a través dos plans de promoción interna existentes, grazas aos cales 379 mulleres accederon a postos de maior responsabilidade dentro da compañía.

Mercadona e os seus representantes sindicais teñen establecido un protocolo de actuación en caso de acoso moral, sexual e por razón de sexo, a tra-

vés do cal establece o procedemento de denuncia e o desenvolvemento dunha investigación. Dende 2013, está subscrita ao Pacto de Estado contra a Violencia de Xénero e pertence ao grupo Empresas por unha Sociedade Libre de Violencia de Xénero. Con este mesmo grao de compromiso, cada 25 de novembro participa activamente nas campañas de sensibilización existentes con motivo do Día Internacional da Eliminación da Violencia contra a Muller, que subscibe e apoia tanto en España como en Portugal. No país luso, ademais, Irmãdona está adherida ao Pacto Contra a Violencia, impulsado pola Secretaría de Estado para a Cidadanía e Igualdade e coa Comisión para a Cidadanía e Igualdade de Xénero.

En 2021, ademais, a compañía promoveu a colaboración con eventos organizados en apoio ás vítimas de violencia de xénero, como a 8.ª Edición da “Carreira contra a Violencia de Xénero”, que con motivo da pandemia en 2021 se celebrou novamente de maneira virtual. No ámbito da diversidade, a compañía mantén abertas diferentes colaboracións. Exemplo diso é o convenio de colaboración coa Fundación ONCE, vixente dende 2019. A través del, participa con esta entidade para mellorar a inclusión laboral das persoas con distintos graos de discapacidade. Nesta mesma liña, dende 2016 colabora tamén coa Fundación Capacis, dedicada á inserción social e laboral de persoas con discapacidade intelectual e cuxos usuarios se encargan da construción e do mantemento dos xardíns urbanos que Mercadona ten en varias tendas. Outra mostra é o Proxecto *Trencadís*, que emprega máis de 1.000 persoas de 32 fundacións e centros ocupacionais para a elaboración dos murais fabricados con esta técnica de mosaico que decoran a sección da peixería de todas as tendas da cadea. Así, no seu conxunto, Mercadona emprega máis de 4.000 persoas con discapacidade, entre traballadoras e traballadores da propia empresa e a súa colaboración en distintos proxectos con centros especiais de emprego.



2.038
mulleres en postos
directivos

379
traballadoras
ascendidas



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

Medidas para a conciliación

Dispoñer dun cadro de persoal excepcional implica consolidar, con medidas pioneiras, un modelo de xestión que incide na calidade laboral, que analiza as necesidades das persoas e que establece mecanismos constantes de escoita para detectar oportunidades e ofrecer solucións dentro do ámbito de traballo. Desta maneira, e para favorecer o benestar das traballadoras e traballadores, promove, en todo momento, o respecto á xornada laboral e á conciliación profesional, persoal e familiar.

Dada a súa relevancia, moitas das medidas existentes na compañía, coas que establece compromisos que tratan de reducir os desequilibrios e promover condicións para a mellora da conciliación, están recollidas no Plan de Igualdade 2019-2023, que forma parte do Convenio Colectivo de Empresa, asinado cos sindicatos UXT e CCOO. Exemplo diso é a excedencia por coidado de descendentes ata que o menor faga os 12 anos de idade, polo coidado de familiares cunha duración de ata cinco anos ou por excedencia por violencia de xénero, neste caso ata tres anos de espera e con reserva do posto de traballo; ou tamén, a concesión de permisos por adopcións internacionais e a preferencia para a mobilidade xeográfica en caso de coidado de familiares.

Ademais diso, en 2021 a compañía reforzou a Xornada 5+2, iniciativa que decidiu poñer en marcha en agosto de 2020. Con este tipo de horario laboral, o persoal base das tendas organiza a súa semana en cinco días de traballo e dous de descanso. Tamén contan con oito fins de semana longas ao ano, de sábado a luns, planifican con tempo suficiente as súas vacacións e dispoñen dun calendario anual con todos os días libres especificados e a posibilidade, para os que están acollidos a este tipo de xornada, de consultar o seu horario mensual dende a aplicación móbil interna Activo2.

Todas estas iniciativas, que apoian a corresponsabilidade e a repartición equitativa das cargas familiares, confirman que o Proxecto Mercadona está altamente comprometido coa sociedade. Un proxecto no que a calidade se traballa de maneira transversal e que lle permite ao conxunto do seu cadro de persoal non só crecer persoal e profesionalmente, senón compatibilizar este desenvolvemento co da súa vida familiar e persoal. Así o acreditan algúns feitos, como, por exemplo, que en 2021 un total de 2.050 mulleres decidiran ser nais, ou que 2.143 persoas, nais e pais traballadores, decidisen alongar en 30 días o seu permiso por nacemento, e 14.942 traballadoras e traballadores elixisen durante estes doce meses gozar de xornada reducida.

Conciliación en 2021

2.143

persoas optaron por ser
nais e pais, e alongar

30

días o **permiso de
nacemento**

14.942

traballadoras e traballadores
gozaron de **xornadas reducidas**



Jia Ding, responsable de diseño de *packaging*, no supermercado de Periodista Azzati en Puerto de Sagunto, Valencia.

2.3 Protección da saúde

Velar pola saúde e seguridade laboral do cadro de persoal é unha responsabilidade que Mercadona asume co máximo nivel de compromiso. Moi especialmente no contexto de pandemia vivido, que implicou un maior esforzo, individual e conxunto, para poder garantir o desenvolvemento da actividade en cada posto de traballo, así como en cada proceso, sen risco ningún, permitindo que cada persoa vinculada coa organización se sentise sanitariamente segura.

Plan de prevención

Para poder garantir o maior grao de saúde laboral e de seguridade no traballo, Mercadona mantén activo un Plan de Prevención e Programa de Saúde propio. A través del, pon en marcha os diferentes protocolos e iniciativas, tanto formativas como procedementais, para evitar que se produzan enfermidades profesionais e accidentes de traballo.

En 2021, a compañía, como fai cada ano, revisou cada posto de traballo e cada proceso e introduciu melloras en materia de prevención. E dado o contexto de pandemia vivido, realizou un esforzo relevante para adaptar tamén cada posto e proceso ás condicións cambiantes. Todo este traballo realizado foi consensuado coa representación legal dos traballadores a través do Comité de Seguridade e Saúde.

Neste sentido, e tras aplicar e seguir sempre as indicacións do Ministerio de Sanidade, a compañía dotou todo o seu cadro de persoal dos medios hixiénicos necesarios para previr o contaxio do coronavirus, como as máscaras corporativas reutilizables, que supuxeron un investimento superior aos 5 millóns de euros, xeles desinfectantes, guantes, papel e pantallas de protección de metacrilato. Ademais diso, realizou un total de 125.000 desinfeccións preventivas de zonas e superficies de uso común nos centros de traballo e 350 analíticas de COVID-19 en superficies, todas elas con resultados favorables.

Paralelamente, a compañía colaborou coas autoridades sanitarias das zonas nas que ten presenza,

promovendo a vacinación COVID-19 e participando activamente nalgúns casos, como por exemplo a través da vacinación dos traballadores do bloque loxístico de Riba-roja de Túria (Valencia). Ademais diso, seguiu adaptando diferentes espazos, fundamentalmente nos seus centros loxísticos, para o uso de provedores externos, como os de transporte, para os que se lles facilitaron servizos de uso exclusivo. E seguiu insistindo na que considera unha regra clave de prevención da COVID-19: os 3M (máscara, distancia social e hixiene das mans), que aplicou en todos e cada un dos centros de traballo.

Servizo Médico e 3C

Os procesos de prevención e saúde laboral de Mercadona son sempre liderados polo servizo médico e de prevención propio da compañía, formado por 197 profesionais, 108 médicas e médicos, 11 enfermeiras e enfermeiros e 78 persoas prestando atención telefónica. Un equipo multidisciplinario que, ademais, conta co apoio dos servizos de prevención alleos de Quirón Prevención, Previs, Preving e Cualtis, as 9 mutuas e os provedores de saúde que dan cobertura ao cadro de persoal da compañía. O equipo de saúde e seguridade de Mercadona reforzou en 2021 o seu labor de vixilancia e logrou incrementar substancialmente a cultura da compañía en materia de prevención.

En todo este proceso, cobrou unha relevancia especial o servizo telefónico de asistencia sanitaria 3C (Call Center COVID) que se creou en 2020 para darlle asistencia sanitaria 24 horas ao día ao conxunto do cadro de persoal, tanto en España como en Portugal. Dada a súa boa aceptación e funcionamento, a compañía decidiu en 2021 ampliar o seu espectro de actuación, e aproveitar esta nova canle para que as traballadoras e traballadores poidan realizar calquera tipo de consulta médica e non só as relacionadas coa COVID-19. Así, o 3C incrementou os seus recursos e no momento do peche do exercicio contaba con 78 profesionais especializados en saúde, 71 en España e 7 en Portugal, que atenderon máis de 500.000 consultas (476.843 en España e 25.325 en Portugal).

Plan de Prevención e Programa de Saúde en 2021

173

avaliacións de riscos dos novos centros e as reformas realizadas

30,53 ‰*

incidencia de accidentes de traballo

27

días de duración media da baixa

86 %

de cobertura de exames de saúde

9,88

millóns de euros de investimento en prevención de riscos laborais

* **Índice de incidencia** = N.º de accidentes con baixa/por cada 1.000 traballadoras e traballadores

Capítulo 3

Mercadona e
O Provedor seguen
avanzando no
compromiso de ser
100 % Totaler e facelo
de forma radical



O Proveedor

P

En 2021, e co obxectivo de avanzar no desenvolvemento dunha oferta eficaz, Mercadona e os seus provedores adquiriron o firme compromiso de alcanzar a meta para ser 100 % Totaler e facelo de forma radical, para satisfacer así “O Xefe” sempre. E é no percorrido deste camiño onde o coñecemento do provedor especialista é fundamental para prescribirlles aos nosos clientes produtos dunha gran calidade todos os días a un prezo imbatible. *Asumir este desafío* de forma conxunta vai levar á compañía a construír unha sólida vantaxe competitiva e diferencial ■

3.1 Un obxectivo común: a calidade

O Proveedor é unha peza indispensable no Proxecto Mercadona, cuxa implicación, a través dun compromiso constante coa calidade e a especialización, converteuse nun dos vectores de crecemento fundamentais da compañía. Tan diferencial que, dende hai anos, impulsa un modelo propio, o Modelo de Proveedor Totaler, que se basea na responsabilidade compartida, e no que a colaboración e a axilidade son atributos clave para poder desenvolver produtos cos que ofrecerlles aos seus clientes a mellor oferta.

O Modelo Totaler réxese por unha serie de principios indispensables baseados na confianza mutua. Grazas a iso, os Proveedores Totaler poden centrar todos os seus esforzos en aproveitar o seu coñecemento e a súa especialización para introducir solucións, a través de procesos de coinnovación que teñen en conta as ideas, suxestións e opinións dos “Xefes”. Todo, ademais, baixo o paraguas dun criterio de elaboración ético, que fomenta a pro-

ducción sostible e socialmente responsable, que aplica e que lle esixe ao conxunto de provedores boas prácticas en materia de protección ambiental, e que impulsa iniciativas baseadas na Economía Circular e no uso eficiente dos recursos para axustar ao máximo o consumo de materias primas.

Dende a súa posta en marcha, este modelo deu excelentes resultados como, por exemplo, na familia do viño Lambrusco, na que a compañía xa logrou prescribirlle ao “Xefe” a mellor opción. Non obstante, noutros casos aínda non alcanzou este obxectivo. Por este motivo, Mercadona e os seus máis de 1.500 Proveedores Totaler fixaron a meta común de desenvolver unha oferta eficaz a un prezo imbatible que permita obter rendibilidade en todos os produtos. Para iso, faise indispensable a implicación de toda a empresa na busca de novas estratexias e ferramentas, reafirmando que o primeiro obxectivo é dispoñer de produtos dunha gran calidade, e o segundo, o beneficio, sempre



Crema facial Dragon's Blood Antiox do Proveedor Totaler Rofersam nas súas instalacións de Barcelona.



Ovos do Proveedor Totaler Avícola Son Perot en Mallorca, Illes Balears.

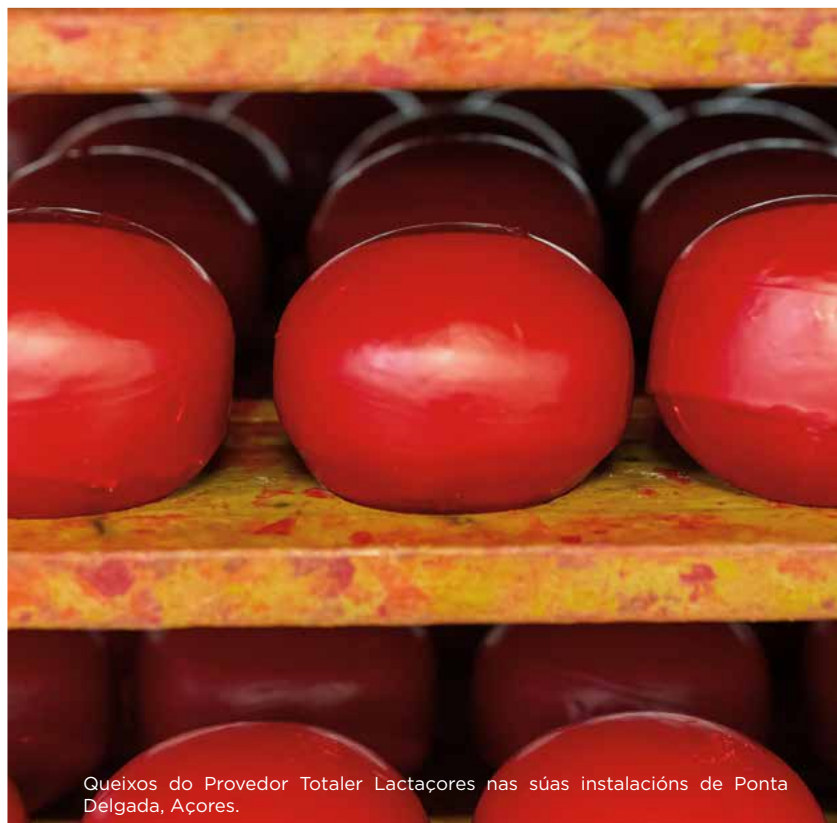
por esa orde; sendo disciplinados, contrastando e esixindo por iso.

Nesta busca de “volver dicir si a ser Totaler e face-lo de forma radical (sempre)”, Mercadona decidiu reforzar os departamentos de compras e pasou de catro a sete. A esta decidida aposta hai que engadir a iniciativa posta en marcha en 2020 para formar un equipo de compras orientado a mellorar a experiencia de compra dos “Xefes”, grazas ao Método LIFE (Laboratorio de Incorporación, Formación e Evolución), plan de carreira propio da compañía para incorporar e formar os seus futuros responsables de compras. Ao longo destes doce meses, incorporáronse 57 novas persoas nestes departamentos, dende os que a compañía non só busca, selecciona e incorpora provedores especialistas ao seu proxecto, senón que, ademais, consolida, ano tras ano, unha rede industrial de fabricantes, agricultores, pescadores e gandeiros que garanten a máxima calidade a uns prezos imbatibles.

Proveedor Totaler

Proveedor que mantén un Modelo de Relación con Mercadona baseado nunha relación a longo prazo con contrato indefinido, sempre que se cumpran as condicións pactadas en cada produto, e que, xunto con Mercadona, desenvolve o mellor produto con iniciativas de coinnovación dende “O Xefe” cara a atrás garantindo sempre, de cada produto:

- **Calidade 10 con seguridade alimentaria**
- **Servizo**
- **Prezo competitivo**
- **Procesos de elaboración sostibles e socialmente responsables**



Queixos do Proveedor Totaler Lactaóres nas súas instalacións de Ponta Delgada, Açores.



Mazás do Proveedor Totaler Beyra D'ouro Fresh en Moimenta da Beira, Viseu.

Todos debemos volver dar o SI a ser Totaler Radical

Onde radical significa facelo SEMPRE

1

Oferta

Eficiente para garantirlle ao “Xefe” **acertar, sempre**

2

Calidade

Todo produto debe garantir **calidade contundente con seguridade alimentaria**, sempre

3

Servizo

Garantirle ao “Xefe” **ter sempre o produto que necesita**

Crear equipo

Alicerces



1.200
persoas nos departamentos de **prescripción e compras**



1.500
Provedores Totaler

3.2 Compromisos compartidos

Mercadona establece un marco de traballo cos provedores no que, dende a transparencia, todas as partes colaboran co obxectivo común de ofrecerlle a mellor solución ao “Xefe”, a través dunha cultura de empresa cuns valores e cunhas normas éticas. Por iso, Mercadona, que subscribe os principios fundamentais do Pacto Mundial das Nacións Unidas e os fundamentos éticos da Organización Internacional do Traballo (OIT), comparte e esíxelles a todos e cada un dos provedores cos que colabora o cumprimento dunhas Pautas de Conduta Ética. As devanditas pautas, que se supervisan de maneira continua, implican o cumprimento da normativa en materia de dereitos humanos e ética laboral, o respecto ao medio ambiente, a promoción da igualdade e a defensa da sostibilidade baixo calquera circunstancia e en calquera país onde se desenvolva a actividade.

Na busca dun avance constante no comportamento medioambiental da cadea de subministración co ámbito, solicítaselles aos Provedores Totaler de Mercadona certificacións medioambientais nas súas instalacións. Estas garanten, ademais do cumprimento da lexislación vixente, a protección do medio ambiente a través de medidas de mellora continua e prevención de riscos ambientais.

Mercadona dispón dunha Política de Benestar Animal propia, que comparten os seus provedores de carne, ovos e leite, e que se fundamenta nos principios da Organización Mundial de Sanidade Animal (OIE) sobre benestar animal. Así, a carne fresca, os ovos e o leite que Mercadona vende en España proceden de provedores homologados, que finalizaron 2021 con certificados en estándares de benestar animal recoñecidos e avalados tanto na fase de granxa como durante o transporte e posterior sacrificio. Pola súa parte, todos os provedores portugueses de ovos contan con este certificado, mentres que os de carne o farán ao longo do ano 2022. Todas as partes implicadas realizan auditorías constantes, ao tempo que colaboran con institucións de recoñecido prestixio na materia.

Así mesmo, os provedores de carne e leite están adheridos aos Plans Nacionais de Resistencia de Antibióticos (PRAN) que impulsan a Axencia Española

do Medicamento e o Ministerio de Sanidade, mentres que os provedores que dispoñen de centros de sacrificio activos contan con cámaras de gravación e almacenamento de imaxes co obxectivo de poder asegurar e garantir boas prácticas en todo momento.

Pola súa parte, a totalidade dos provedores de pesca extractiva e de acuicultura comparte a Política de Compra de Produtos da Pesca, coa que se persegue unha mellora substancial na sostibilidade deste tipo de produtos con medidas, como o aseguramento da trazabilidade dende a orixe ata a venda, ou a eliminación da oferta daquelas especies consideradas como ameazadas ou en perigo de extinción. Ao mesmo tempo, os provedores de acuicultura están certificados en estándares recoñecidos internacionalmente que avalían aspectos medioambientais, sociais, de benestar animal e de seguridade alimentaria.

Entre as numerosas iniciativas abordadas neste sentido, Mercadona asinou tres convenios de colaboración co Consello Superior de Investigacións Científicas (CSIC), co obxectivo de analizar e cuantificar o nivel de Anisakis e outros parasitos en diferentes especies de peixe e cefalópodos. O estudo conta coa participación de varios dos seus provedores, que están implantando melloras para fortalecer a seguridade e máxima calidade nestes produtos. Así mesmo, o Proveedor Totaler Ecurís leva anos comprometido con garantir que o 100 % do atún en conserva Hacendado procede de caladoiros responsables e sostibles, empeño para o que colabora coa International Seafood Sustainability Foundation (ISSF); o provedor Leroy Seafood renovou en 2021 as certificacións en seguridade alimentaria, medio ambiente e benestar animal da totalidade do salmón fresco que Mercadona vende e que provén de piscifactorías.

Ademais, os provedores de froita e verdura de Mercadona están certificados baixo o estándar de sostibilidade de Global GAP, baseado na aplicación de boas prácticas sostibles que inclúen a seguridade alimentaria, a trazabilidade, a saúde e seguridade das traballadoras e dos traballadores, a protección do medio ambiente e o uso eficaz e eficiente dos recursos.

Consulta a Política de Benestar Animal de Mercadona:

<https://info.mercadona.es/gl/coidemos-o-planeta/os-nosos-feitos/a-politica-de-benestar-animal-de-mercadona/news>

Consulta a Política de Pesca Sostible de Mercadona:

<https://info.mercadona.es/gl/coidemos-o-planeta/os-nosos-feitos/asi-e-a-politica-responsable-que-hai-detras-do-peixe-de-mercadona/news>

Consulta as Pautas de Conduta Ética:

<https://info.mercadona.es/gl/pautas-de-conduta-etica-para-os-provedores>



Código de Boas Prácticas Mercantís

Consciente da responsabilidade que se lle esixe ante as consecuencias que pode ter a súa actividade para a sociedade e o medio ambiente, Mercadona promove, dende hai anos, prácticas de negocio xustas e sostibles co conxunto dos seus provedores, o que lle permite consolidar un sector agroalimentario responsable, que aposta pola ecoeficiencia e que, polo tanto, optimiza ao máximo os recursos naturais.

Neste sentido, a compañía está adherida ao Código de Boas Prácticas Mercantís na Contratación Alimentaria. Este acordo voluntario, que se enmarca na Lei de Medidas para Mellorar o Funcionamento da Cadea Alimentaria en España, está impulsado polo Ministerio de Agricultura, Pesca e Alimentación (MAPA). Nel colaboran, ademais, distintas asociacións de toda a cadea agroalimentaria nacional, o que sen dúbida contribúe a consolidar prácticas comerciais xustas no sector agroalimentario. Pola súa parte, en Portugal, é asinante do Código de Boas Prácticas na Cadea Agroalimentaria en Portugal dende 2019.

Sector primario

Mercadona leva anos colaborando con agricultores, gandeiros e pescadores para consolidar unha produción que, baseada nos principios da economía verde, certifique a sostibilidade e, ao mesmo tempo, contribúa, por medio da modernización e da innovación, a incorporar procesos cada vez máis eficientes e produtivos que redunden en beneficio de todos e cada un dos elos da cadea.

Na súa aposta polo sector primario, a compañía implícase profundamente en numerosas iniciativas e proxectos que, no seu conxunto, son fonte de sinerxías e de innovación. Un exemplo claro é o Aceite de Oliva Virxe Extra Casa Juncal Colleita Temperá de Mercadona, que provén de terreos de oliveira da variedade *picual* en regadío, situadas nas abas do Parque Natural da Serra de Andújar (Jaén). A implicación deste provedor, e a colaboración que mantivo neste proxecto con Mercadona, permitiulle introducir nos lineais das tendas de España un pro-

duto diferencial, tal e como acreditaron o New York International Olive Oil Competition (NYIOOC) e o London International Olive Oil Competitions (London IOOC), certames que premiaron a calidade deste AOVE con senllas medallas de ouro.

Outro exemplo é a nova receita tradicional do seu polbo cocido, que o Proveedor Totaler Grupo Profand elabora con auga, sal e sen ningún tipo de aditivo. Esta nova receita, que grazas ás sesións de coinnovación incorporou unha das calidades que os “Xefes” máis valoran, a “mordida” tenra, pero non branda, está dispoñible na oferta de Mercadona en tres formatos distintos (un quilo, medio quilo e en formato de patas de polbo sen cabeza), todos en bandexas de plástico 100 % reciclable e elaboradas cun 85 % de material reciclado.

A aposta por unha cadea agroalimentaria sostible e cada vez máis moderna e eficiente tamén se mantivo en 2021 en Portugal. Desta maneira, e na súa busca dos mellores provedores do país cos que ofrecer os produtos de maior calidade aos seus “Chefes”, a compañía leva anos traballando con Unileite-LactAçores, provedor especializado que produce queixo *flamengo* Açores Hacendado, un produto tradicional do país luso que se presenta tanto en bóla, barra, rodas, cubos ou relado. A colaboración mantida con este provedor permitiulle á compañía poñer en valor este produto non só nos lineais dos seus supermercados en Portugal, senón tamén, debido á súa calidade e ao seu carácter tradicional, nalgunhas zonas de España, impulsando así a exportación dun dos queixos favoritos dos portugueses.

Nesta mesma liña de aproveitamento de sinerxías, a compañía traballou estreitamente en 2021 con provedores de diferentes zonas de Portugal. Tal é o caso do provedor António Viegas Guerreiro, unha empresa familiar con máis de 50 anos que conta con dous barcos, 20 pescadores e 15 persoas na fábrica, responsables todos de garantir que as súas sardiñas cheguen diariamente dende as poxas aos supermercados para poder ofrecer o mellor peixe fresco cada día.

Principais estratexias da Cadea Agroalimentaria Sostible de Mercadona

Estabilidade



Produtividade



Planificación



Diálogo



Crecemento compartido e sostibilidade



Crecemento compartido e sostible

Dende a súa fundación, Mercadona é un proxecto que apostou polo diálogo e a colaboración como motor de crecemento. Estas actitudes permítenlle traballar moi estreitamente cos provedores e construír, por medio das sinerxías, do intercambio de coñecementos e da experiencia, un ecosistema emprendedor que aposta pola especialización e que crece grazas ao seu compromiso constante coa calidade, tanto de produto como de servizo.

En 2021, máis de 3.000 provedores de produto e máis de 13.000 provedores non comerciais e de servizo, entre os que se encontran máis de 250 transportistas, contribuíron a que o Proxecto Mercadona seguise crecendo, grazas a un modelo de negocio que fomenta a estabilidade, a seguridade na compra e a especialización. Un proxecto cuxo desenvolvemento implicou, durante estes doce meses, un volume total de compras de 21.500 millóns de euros, 21.000 en España e 500 a provedores lusos. Un proxecto, en definitiva, que soamente crece se o fan todos os elos da cadea e que, polo tanto, un ano máis volveu xerar industria e foi motor de desenvolvemento de numerosas economías locais.

Así mesmo, e co obxectivo de reforzar o coñecemento do mercado e, paralelamente, poder dispoñer da mellor opción para “O Xefe”, Mercadona, ademais de en España e Portugal, ten presenza en 11 países, onde 36 persoas do cadro de persoal traballan cos mellores provedores especialistas para reforzar a súa oferta e o seu servizo con produtos diferenciais e da máxima calidade.

Paralelamente, durante 2021, a compañía seguiu apoiando a iniciativa #EActiVate, promovida por Mercadona en marzo de 2020, en pleno confinamento, co obxectivo de impulsar a recuperación económica do país a través de cinco eixes de reactivación: empregabilidade, infraestruturas, produtividade, reinvencción e sostibilidade. Ao longo destes doce meses, e por medio desta iniciativa, puxo en valor a eficiencia das máis de 5.500 compañías e entidades adheridas a este proxecto, dando visibilidade ao esforzo que tanto empresas como empresarios, autónomos, emprendedores e traballadores realizaron día tras día para acelerar e activar a economía nacional.





Exemplos de investimento e emprego de Provedores Totaler

Españaña

Vivero El Pinar Coca (Segovia)

Nova nave
para amorodo

2

millóns de euros
de investimento

50

novos **empregos**

Salsa Rica Agoncillo (La Rioja)

Ampliacións de liñas
de maionesa e novo
almacén

3,8

millóns de euros
de investimento

22

novos **empregos**

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

Ampliacións e melloras
de calidade do salmón
afumado

6,1

millóns de euros
de investimento

263

novos **empregos**

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

Nova fábrica
de xeados
en Chestre

26

millóns de euros
de investimento

50

novos **empregos**

Frinsa del Noroeste Ribeira (A Coruña)

Novas liñas de polo ao
natural en conserva

10,4

millóns de euros
de investimento

14

novos **empregos**

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

Ampliacións e
medidas de redución
de plásticos

6,2

millóns de euros
de investimento

36

novos **empregos**

Leroy Processing

Pinto (Madrid)

Novas oficinas e nova planta de *sushi*

17

millóns de euros de investimento

32

novos empregos

Congelados de Navarra

Fustiñana (Navarra)
Alfaro (La Rioja)

Ampliación de liñas de verdura conxelada

23

millóns de euros de investimento

65

novos empregos

Brioxpan

Fraga (Huesca)

Nova fábrica de bolería sen glute

4

millóns de euros de investimento

15

novos empregos

Casa Relvas

Redondo (Évora)

Melloras de instalacións para o viño do Alentejo

1,3

millóns de euros de investimento

7

novos empregos

Casa Tarradellas

Gurb (Barcelona)

Novas liñas de pizza e melloras medioambientais

48

millóns de euros de investimento

55

novos empregos

Lacticínios do Paiva

Lamego (Viseu)

Ampliación de fábrica de queixo *flamengo*

2,9

millóns de euros de investimento

11

novos empregos

Portugal

3.3 Unha rede loxística de calidade

Para poder dar un servizo óptimo e garantir a eficiencia na súa actividade, Mercadona dispón dunha rede de distribución de calidade: máis de 1,4 millóns de metros cadrados que a compañía optimiza para “fabricar máis con menos recursos”, a través de procesos e estratexias que perseguen o equilibrio entre a eficiencia ambiental e a económica, que reducen o impacto no ámbito e nas cidades e, ao mesmo tempo, minimizan, a través de protocolos responsables e do seu compromiso coa innovación e a tecnoloxía vangardista, a repercusión en cada zona e barrio nos que ten presenza.

Avances nos bloques loxísticos

A rede loxística de Mercadona está composta por un total de 16 bloques loxísticos operativos, 2 almacéns satélites e 2 almacéns reguladores. Dende ela, Mercadona abastece os 1.662 supermercados que ten tanto en España como en Portugal, liderada por un equipo de 10.700 profesionais cuxo esforzo, implicación e adaptación constante permiten dar resposta ás necesidades dos “Xefes”.

Mercadona destina importantes recursos para reforzar ano tras ano a súa rede loxística, para transformala constantemente e adaptala a cada ámbito e contexto. Este esforzo investidor alcanzou os 170 millóns de euros en 2021, ano en que se realizaron importantes melloras, como por exemplo as executadas en Portugal, coa incorporación ao bloque loxístico de Póvoa de Varzim (Porto) dunha nave de frescos, cuxa actividade se iniciará a principios de 2022.

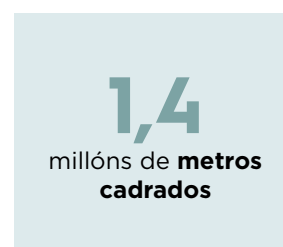
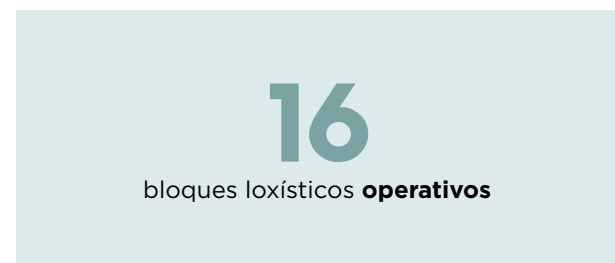
Outra das melloras loxísticas da compañía neste país foi a adquisición dunha parcela de 440.000 metros cadrados en Almeirim (Santarém), onde, unha vez que se superen os trámites administrativos, se iniciarán en 2022 as obras de construción do que será o segundo bloque loxístico de

Mercadona en Portugal, que se prevé inaugurar en 2024.

No caso de España, o esforzo realizado permitiu inaugurar en Zaragoza o servizo de secos e en San Isidro (Alacant), o de perecedoiros. Pola súa parte, os bloques loxísticos andaluces de Guadix (Granada) e Huévar del Aljarafe (Sevilla) puxeron en marcha novas naves de conxelado e de peixe, respectivamente. Así mesmo, o bloque loxístico de Villadangos (León) iniciou, a finais do ano, novos servizos de perecedoiros e conxelados.

Ademais, en 2021 a compañía puxo en marcha parte do seu bloque loxístico de Parc Sagunt (Valencia), dende o que realizan servizos de produtos frescos a, aproximadamente, un cento de tendas situadas en Valencia, Castelló, Teruel e Cuenca. No devandito ano, Mercadona investiu máis de 27 millóns de euros na posta en marcha de parte deste almacén, no que traballan 170 persoas. O obxectivo é que estea totalmente operativo en 2026.

Bloques loxísticos en 2021





- Bloque logístico en funcionamiento
- ⊗ Bloque logístico en construcción
- Ⓐ Almacén satélite
- Ⓡ Almacén regulador
- Raio acción
- Ⓜ Colmea en funcionamiento
- Ⓜ Colmea en construcción

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

Bloques logísticos máis sostibles

Para seguir reforzando a calidade e excelencia no seu servizo, Mercadona continuou apostando ao longo de 2021 pola transformación da súa estrutura logística, cada vez máis innovadora e respectuosa co ámbito. O mellor exemplo diso é o Almacén Século XXI, proxecto que a compañía iniciou en 2007 na localidade madrileña de Ciempozuelos. Este tipo de almacén intelixente aposta pola tecnoloxía e a innovación para modernizar e optimizar os procesos, o que lle permitiu non só dotar de maior seguridade estes ámbitos, senón eliminar os sobreesforzos para previr e reducir o risco de accidentes laborais.

Actualmente Mercadona conta, ademais do de Madrid, con tres bloques logísticos intelixentes, si-

tuados en Villadangos del Páramo (León), Abre-ra (Barcelona) e Vitoria-Gasteiz (Araba/Álava); e acometeu a ampliación das instalacións logísticas de Guadix (Granada), Zaragoza (Zaragoza) e San Isidro (Alacant); ademais da construción do bloque logístico de Parc Sagunt (Valencia). Todos eles, modelos máis sostibles e responsables, que optimizan a eficiencia e permiten xerar postos de traballo cualificados e de calidade neste ámbito.

Dentro da súa aposta pola sostibilidade enmár-case igualmente a participación da compañía na iniciativa Lean & Green, impulsada en España pola AECOC e que é a maior plataforma europea de colaboración enfocada á redución de emisións asociadas á cadea de subministración.



Miguel Ángel, traballador do bloque logístico de San Isidro, Alacant.



Manuel, traballador do bloque logístico de Guadix, Granada.



O seu traballo neste ámbito, no que puido acreditar unha redución do 27 % das emisións de CO₂ equivalente nos seus procesos loxísticos entre 2015 e 2020, fixo á compañía acreedora da súa primeira estrela Lean & Green.

A iniciativa Lean & Green está aliñada cos obxectivos marcados polo Acordo de París (COP21) para alcanzar a neutralidade climática en 2050. Mercadona forma parte deste proxecto internacional e interprofesional dende o ano 2020, no que xa hai adheridas máis de 200 empresas europeas que deben contar cun sistema de seguimento das súas emisións trazable e transparente.

Este programa está estruturado en cinco niveis, cada un deles con obxectivos de redución de gases de efecto invernadoiro cuantificables. Unha vez alcanzado o obxectivo de cada nivel, prémíase a empresa cunha estrela, ata un total de cinco. A obtención desta primeira estrela supón un aliciente para Mercadona, cuxo compromiso é continuar traballando no seu plan de redución ata conseguir os esixentes obxectivos que se propuxo.



Aridio, traballador do bloque loxístico de Getafe, Madrid.



Inmaculada, traballadora do bloque loxístico de Parc Sagunt, Valencia.

Capítulo 4

Mercadona mantén
coa **Sociedade**
o compromiso
conxunto de preservar
o medio ambiente
e xerar un retorno
positivo



A Sociedade



En 2021, Mercadona seguiu aplicando o seu modelo de empresa para, día a día, ir construíndo as bases dun propósito común que compartimos todos os que formamos a compañía: lograr un **impacto social** máis **positivo** para a sociedade e o medio ambiente. Todo iso, xerando benestar e difundindo os nosos beneficios dunha maneira ampla. Porque só a través de prácticas empresariais que producen de forma **eficiente, responsable e sostible** medioambientalmente estaremos respondendo ás necesidades que, como empresa, nos demanda a sociedade ■

4.1 Un esforzo recoñecido

Ademais da complexidade da pandemia, a compañía tivo que facer fronte ao longo do ano a diferentes escenarios. Nese contexto, Mercadona seguiu estreitando os seus vínculos coas distintas zonas nas que ten presenza, entendendo as súas necesidades e ofrecendo, na medida das súas posibilidades, solucións e apoio.

Exemplos claros son os efectos da borrasca Filomena do mes de xaneiro de 2021, que requiriron dun esforzo especial para seguir abastecendo os supermercados; ou os provocados pola erupción do volcán de Cumbre Vieja, que durante practicamente os tres últimos meses do ano sumiu a illa de La Palma nun estado constante de emerxencia, ao que Mercadona respondeu dende o primeiro día con doazóns de artigos de primeira necesidade e limpeza para os afectados, incluídas máscaras FFP2.

A pesar de todas estas adversidades, as 95.800 persoas que forman parte dos seus recursos humanos, así como o resto da cadea de montaxe da compañía, souberon facer fronte durante estes doce meses a todos os desafíos que xurdiron, dando o mellor de si mesmos co obxectivo de poder estar á altura do que a sociedade demandaba dela. Esta implicación para ser capaces de entender as súas necesidades e darlles resposta viuse recompensada con diferentes galardóns que recoñecen o esforzo realizado, motivan a quen forman parte do proxecto para seguir mellorando e confirman que a relación de Mercadona coa sociedade xera valor e retorno para ambas as dúas partes.

Un exemplo claro diso é o recoñecemento realizado pola Casa da Súa Maxestade o Rei que, con motivo do VII Aniversario no trono da S.M. o Rei Don Felipe VI, decidiu concederlle a Mercadona a Condecoración da Orde ao Mérito Civil, en recoñecemento ao seu labor de relevancia e como servizo esencial durante a pandemia. Nesta mesma

liña, cabe destacar o galardón concedido a Mercadona pola Asociación de Vítimas da COVID-19, e os premios outorgados polos concellos de Salamanca e Plasencia (Cáceres), así como por parte de Protección Civil de Moralarzal (Madrid), todos eles en recoñecemento ao papel da compañía e ao seu cadro de persoal como sector esencial.

Un ano máis, os irmáns Gómez Gómez, accionistas da compañía, premiaron e agradeceron o labor que os profesionais dos corpos de seguridade de Antequera realizaron para manter o benestar de todos os cidadáns, por medio dunha nova edición do Premio Patrocinio Gómez. Pola súa parte, o Premio Juan Manuel Gómez Serrano distinguiu o compromiso demostrado por Joaquín Ruiz Luque, voluntario de Protección Civil; Sergio Martín, pertencente á Policía Local; e Santiago Paradas, membro da Policía Nacional.

Esta forma de relacionarse coa sociedade, de entender as súas necesidades e de ser parte activa da súa transformación, permitiulle á compañía converterse un ano máis na empresa con mellor reputación do seu sector e a segunda a nivel nacional, de acordo cos datos da Clasificación Xeral de Empresas 2021 MERCO. Este monitor tamén sitúa a Juan Roig no primeiro lugar da Clasificación Xeral de Líderes en 2021, posición que o presidente de Mercadona leva ocupando durante tres anos consecutivos.

Todos estes recoñecementos reflicten a relevancia que o Modelo de Calidade Total lle confire á sociedade e as iniciativas que constantemente impulsa para xerar ámbitos de prosperidade compartida. Un modelo de xestión que persegue a excelencia e cuxa solidariedade non é só recoñecida pola sociedade, senón tamén premiada, feito que supón un orgullo e unha responsabilidade para cantos diariamente fan que o Proxecto Mercadona sexa unha realidade sostible.

Condecoración da Orde ao Mérito Civil



Elena, traballadora do supermercado de Montigalà en Badalona, Barcelona, recibindo, en representación do cadro de persoal de Mercadona, a Condecoración da Orde ao Mérito Civil das mans da Súa Maxestade O Rei Don Felipe VI e da S.A.R. a Princesa de Asturias.



Ana Baschwitz, presidenta da Asociación de Vítimas da COVID-19, e Gonzalo Canelada, responsable de relacións externas de Mercadona, na entrega do recoñecemento á compañía polo labor realizado durante a pandemia.



Os irmáns Gómez Gómez, accionistas de Mercadona, na entrega do Premio Juan Manuel Gómez Serrano.



Gañadores do Premio Patrocinio Gómez, impulsado polos irmáns Gómez Gómez.

4.2 Crecemento sostible e compartido

Mercadona é un proxecto que se implica na evolución da sociedade. Para iso, establece relacións fluídas cos ámbitos nos que desenvolve a súa actividade, onde mantén un diálogo permanente e promove numerosas iniciativas en beneficio destes lugares, aplicando, deste xeito, unha das verdades universais sobre as que se fundamenta o seu Modelo de Calidade Total: “para poder recibir, primeiro temos que dar”.

Fiel a esta realidade, a compañía, polo tanto, promove un comportamento ético e responsable co que, ademais, impulsa numerosas iniciativas en beneficio da sociedade. Por medio dunha actitude proactiva, baseada na transparencia e na confianza, involúcrase nas necesidades dos seus ámbitos, tanto locais como de ámbito nacional ou global, e propón solucións encamiñadas a resolver os problemas reais existentes, dentro dun marco de colaboración no que a empatía e o esforzo son unha constante.

En 2021, todo este labor deu un resultado positivo para a sociedade que se traduciu en datos concretos, como por exemplo a creación de 800 postos de traballo estables e de calidade que permitiron pechar o exercicio cun cadro de persoal de 95.800 persoas plenamente comprometidas. Ademais diso, investiu un total de 1.200 millóns de euros para seguir consolidando o seu proxecto compartido de empresa, un modelo responsable e sostible cuxo crecemento é, á súa vez, impulso para o resto da sociedade.

Unha das mostras máis evidentes deste impulso é a contribución tributaria realizada ano tras ano ás Administracións Públicas. En 2021, e no caso de España, a súa contribución en concepto

de tributos soportados e recadados foi de 1.955 millóns de euros, dos cales 931 millóns corresponden a pagamentos á Seguridade Social, 197 millóns ao imposto de sociedades, 685 millóns á recadación do IVE e do IRPF, e 142 ao pagamento de diversos impostos e taxas. No caso de Portugal, foi Irmãdona quen canalizou estas achegas. Concretamente, 62 millóns de euros en tributos soportados e recadados, dos que 13 millóns de euros corresponden á Seguridade Social, 1 millón de euros ao imposto de sociedades, 43 millóns ao pagamento do IRPF e do IVE, e 5 millóns de euros a outros impostos e taxas.

Desta maneira, o Proxecto Mercadona seguiu crescendo da man da sociedade para, ao mesmo tempo, reverter boa parte dos seus logros en beneficio dela, tal e como constata o feito de que achegara, no caso de España, un total de 25.172 millóns de euros ao PIB de 2021, cifra que representa o 2,09 % do total. A iso hai que sumar o impacto na recadación fiscal durante estes doce meses, que cun valor de 9.007 millóns representa un impacto adicional do 2 % na recadación total estimada das Administracións Públicas españolas.

De feito, o protagonismo de Mercadona e a incidencia que a súa actividade ten para o desenvolvemento do conxunto de España ten unha relevancia cada vez maior. Así o acredita o Instituto Valenciano de Investigacións Económicas (Ivie). De acordo cos seus datos, a actividade de Mercadona, á que hai que sumar a do conxunto dos provedores cos que traballa e do resto da cadea de montaxe, xerou nestes doce meses un total de 660.751 postos de traballo directos, indirectos e inducidos, cifra que lle permite ser corresponsable do 3,7 % do emprego total en España.

Impacto da actividade económica de Mercadona

Achega total de renda, emprego e recadación fiscal*

<p>25.172 millóns de euros achega conxunta ao PIB 2,09 % do PIB</p>	<p>660.751 postos de traballo en España 3,7 % do emprego total en España</p>	<p>9.007 millóns de euros de recadación fiscal 2 % da recadación total estimada das Administracións Públicas españolas (incluídas cotizacións á Seguridade Social)</p>
---	--	--

Contribución tributaria Mercadona (ESPAÑA)	Contribución tributaria Irmãdona (PORTUGAL)
--	---

<p>Tributos soportados e recadados 1.955 millóns de euros +3 % respecto a 2020</p>	<p>Tributos soportados e recadados 62 millóns de euros +96 % respecto a 2020</p>
---	---

Contribución Tributaria Soportada Mercadona	Contribución Tributaria Soportada Irmãdona
---	--

<p>Seguridade Social 778 millóns de euros</p>	<p>Seguridade Social 9 millóns de euros</p>
<p>Imposto de Sociedades 197 millóns de euros (tipo impositivo efectivo 21,5 %)</p>	<p>Imposto de Sociedades 1 millón de euros</p>
<p>Outros impostos e taxas 142 millóns de euros</p>	<p>Outros impostos e taxas 5 millóns de euros</p>

Contribución Tributaria Recadada Mercadona	Contribución Tributaria Recadada Irmãdona
--	---

<p>Seguridade Social 153 millóns de euros</p>	<p>Seguridade Social 4 millóns de euros</p>
<p>IRPF 389 millóns de euros</p>	<p>IRPF 6 millóns de euros</p>
<p>IVE 296 millóns de euros</p>	<p>IVE 37 millóns de euros</p>

* Datos actualizados segundo a metodoloxía empregada polo Instituto Valenciano de Investigacións Económicas (Ivie) en 2021.

4.3 Compromiso co coidado do planeta

Mercadona, como empresa responsable, continúa co seu compromiso firme de “seguir coidando o planeta”. Consciente de que a sostibilidade e o respecto ao medio ambiente son valores irrenunciabes, conta cun Sistema de Xestión Ambiental propio. A través del, persegue reducir o impacto que a súa actividade leva consigo, repensando cada proceso co obxectivo de optimizar o uso dos recursos naturais, incrementar a súa eficiencia enerxética, reducir o desperdicio e minimizar a súa pegada de carbono.

Para todo iso, a compañía realizou en 2021 un importante esforzo investidor, ao destinar un total de 49 millóns de euros a diferentes iniciativas e medidas, moitas delas transversais e todas encamiñadas a ser cada vez máis sostible. Ademais, contou co apoio do conxunto da súa cadea de montaxe, cuxo traballo preventivo e compromiso permitiron xerar sinerxías e seguir consolidando un modelo de empresa eficiente e competitiva, cada vez máis comprometida coa preservación da biodiversidade e os ecosistemas e o uso eficiente dos recursos. En definitiva, unha empresa responsable que persegue facer cada vez máis con menos recursos naturais e permanecer aliñada en todo momento cos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (ODS) promovidos pola Organización das Nacións Unidas (ONU).

Valor compartido

Mercadona cumpre estritamente a legalidade vixente e internamente promove un comportamento ético amparado a través do seu Comité de Cumprimento Normativo, que ten encomendada a función de supervisar o modelo de organización e de xestión dunha maneira imparcial, independente, obxectiva e confidencial.

Ademais, e en relación cos dereitos humanos, a compañía cumpre todos os estándares normativos esixidos, de acordo coa lexislación vixente, e pídelles aos seus provedores o mesmo nivel de compromiso nesta materia. Así mesmo, todo o cadro de persoal de Mercadona e Irmãdona recibe un plan de formación baseado na Calidade Total, modelo de xestión cuxos fundamentos son as verdades universais e o paradigma que conforman os seus valores e comportamentos.



Edith, “Xefa” do supermercado de Mercat de la Salt en Salt, Girona.



Bolsa de rafia reutilizable de Mercadona.



Ginés, traballador de Mercadona Online, cunha furgoneta de repartición propulsada por gas.



Punto de recarga para vehículos eléctricos.



Imán da Estratexia 6.25 con información para reciclar.



Cubertos reutilizables e vasos de cartón da sección Listo para Comer.

Economía Circular

No seu compromiso coa sostibilidade, Mercadona aposta por estratexias baseadas nos principios da Economía Circular. Para iso, cantos forman parte do seu proxecto son conscientes da necesidade de reducir, reciclar e reutilizar materiais, así como de traballar constantemente nos procesos para introducir melloras que acheguen valor engadido e consoliden a eficiencia da compañía.

Estratexia 6.25

Firmemente convencida da necesidade de adaptarse á transición ecolóxica como marco xeral de actuación, Mercadona continuou impulsando en 2021 a súa Estratexia 6.25, que destinará un investimento de 140 millóns de euros ata 2025 para conseguir o triplo obxectivo de reducir un 25 % de plástico, lograr que todos os envases sexan reciclables e reciclar todo o residuo de plástico.

De feito, o traballo realizado neste sentido foi tal que, en menos dun ano, a compañía logrou converter todos os seus centros en Tendas 6.25, esforzo que supuxo un investimento de 30 millóns de euros, pero que permitiu reforzar o seu compromiso co medio ambiente e concienciar e informar máis aos “Xefes”, traballadoras e traballadores sobre a importancia de reciclar, poñendo á súa disposición colectores para depositar de forma separada papel e cartón, envases lixeiros, residuos orgánicos, guantes, pilas e cápsulas de café, fomentando os principios da Economía Circular.

No marco da Estratexia 6.25 trabállase intensamente, en colaboración cos provedores, para incrementar a reciclabilidade dos envases, labor ao que a compañía está destinando importantes recursos. Mostra diso son os cambios realizados en 2021 nos envases dalgúns produtos, como por exemplo en toda a categoría de cápsulas de café Hacendado ou nas tabletas de chocolate *classic* Hacendado, que agora se ofrecen en caixas de cartón. Noutros casos, como no da categoría de ambientadores de variñas, tamén se substituíu o plástico polo vidro.

Xestión de residuos e prevención do desperdicio alimentario

Outro vértice capital das políticas de Economía Circular de Mercadona é realizar unha correcta xestión de residuos para que consiga aproveitar mellor e alongar a vida útil dos recursos. Iso implica un importante labor de prevención, primeiro, e, en segundo lugar, de introdución de medidas que fomenten a reutilización, reparación e reciclaxe dos materiais.

Un bo exemplo é o sistema de envases reutilizables Logifruit que Mercadona incorporou no seu modelo loxístico, con elementos como caixas, palés e *palots* que nos seus máis de cinco anos de vida útil realizan múltiples rotacións, optimizan a loxística inversa e evitan o uso de miles de toneladas de materiais dun só uso.

Respecto ao desperdicio alimentario, Mercadona leva a cabo medidas de carácter preventivo como, por exemplo, a denominada “árbore completa”, que busca aproveitar toda a produción, sexa en venda directa ou para un uso produtivo diferente e axustar os pedidos á venda utilizando ferramentas informáticas de última xeración. Nesta mesma liña, mantén activas diferentes accións nos seus supermercados, como a liquidación de produtos frescos e a doazón dos excedentes de alimentos e produtos de limpeza e hixiene a entidades sociais.

Ademais de todo iso, Mercadona participa dende os seus inicios na iniciativa “Máis alimento, menos desperdicio” do Ministerio de Agricultura, Pesca e Alimentación e en “A alimentación non ten desperdicio, aproveítala”, liderada pola AECOC, que persegue xerar sinerxías entre todos os actores da cadea de subministración para reducir o problema do desperdicio alimentario. Da mesma maneira, a compañía promoveu este compromiso en Portugal, onde a través de Irmãdona é partícipe da estratexia que as empresas do sector levan anos aplicando contra o desperdicio alimentario. Así, a principios de 2021 adheriuse ao movemento “Unidos Contra o Desperdicio” no devandito país.

Toneladas de residuos separados e reciclados

	2020	2021
Madeira	3.899	5.127
Papel e cartón	233.185	245.070
Plástico (inclúe <i>poliexpan</i>)	16.701	17.754
Taxa de reciclaxe (sobre o total de residuos xerados)		
Reciclaxe/Valorización	78 %	79 %
Destrucción	22 %	21 %



Papeleiras de reciclaxe na zona de mesas e cadeiras do supermercado de La Cochera en San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife.

Redución de emisións

Os procesos levados a cabo pola cadea de montaxe de Mercadona xeran emisións de diversos gases que contribúen ao cambio climático. Por iso, o cálculo da pegada de carbono é un indicador ambiental que pretende reflectir a totalidade de gases efecto invernadoiro emitidos por efecto directo ou indirecto da compañía nun período de tempo determinado para, a partir de aí, tomar decisións e elaborar un plan de redución de emisións.

Durante anos, Mercadona estivo elaborando un inventario onde se recollían estes impactos. Recentemente, este cálculo modificouse para adaptarse ao estándar internacional ISO 14064 co que Mercadona calculou as súas emisións directas e as súas emisións indirectas por consumo eléctrico nos últimos anos. No caso do ano

2020, tanto a metodoloxía como o cálculo foron verificados por AENOR como parte do proceso de estandarización e transparencia destes indicadores.

Medidas como a renovación da frota con combustibles alternativos, o cambio de gases refrixerantes nos equipos de refrixeración ou o uso de sistemas máis eficientes como os trens para o transporte de mercadorías son unha aposta pola sostibilidade e a conseqüente redución da pegada de carbono dos procesos de Mercadona.

Transporte sostible

Dentro da aposta polo transporte sostible, a compañía introduciu numerosas melloras na frota, como a eliminación de elementos que non



achegan valor, como o portapalés ou a roda de repostor, para alixear o peso total do vehículo e conseguir cargar unha tonelada máis por camión que a media do sector. Nesta mesma liña, e continuando coa estratexia de utilizar vehículos de maior capacidade, a compañía está traballando e estudando dende 2016 o uso do megatráiler como alternativa de transporte para reducir o número de viaxes; así como a loxística inversa para evitar viaxes en baleiro, o que lle permitiu alcanzar en 2021 unha taxa de enchido do 82 %. Ao finalizar 2021, Mercadona tiña en activo 40 megatráileres.

Ademais, ten contratada unha frota de 119 camiións propulsados por gas natural licuado e 15 de gas natural comprimido. Mercadona aposta por vehículos que cumpren os estándares máis esixentes en materia de emisións contaminantes, como demostra o feito de que o 99 % da frota contratada se axuste ás normas de motor Euro VI C, Euro VI D e, como novidade en 2021, Euro VI E.

Adicionalmente, seguiu aproveitando a descarga urbana silenciosa, que está operativa nun total de 822 supermercados. Esta modalidade permite reducir o tráfico ao utilizar camiións de maior tonelaxe en horas val, evitando atascos, axilizando os procesos de descarga e reducindo, con todo iso, a contaminación, tanto acústica como atmosférica.

En 2021 a compañía seguiu colaborando activamente na iniciativa Lean & Green da AECOC, á que se adheriu hai un ano e cuxo propósito é alcanzar os obxectivos definidos no Cumio do Clima de París (COP21). A súa implicación neste programa foi sobresaínte durante estes doce meses, ao acreditar unha redución do 27 % nas súas emisións de CO₂ derivadas dos seus procesos loxísticos, fito que a fixo acreedora da súa primeira estrela Lean & Green.

Optimización loxística en 2021

119

camiións propulsados por **gas natural licuado**

15

camiións propulsados por **gas natural comprimido**

40

megatráileres en activo

99 %

da frota cumpre o **estándar de motor Euro VI**

822

supermercados con **loxística silenciosa en horas val**

82 %

de **taxa de enchido** dos camiións

Pegada de carbono (kg CO₂/m³ de mercadoría¹)

	2020
Intensidade de carbono das emisións directas, incluído transporte de mercadorías	13,56
Intensidade de carbono da compra e consumo de electricidade	8,09
Emisións totais de CO ₂ ¹	830.482 toneladas
Redución anual de emisións ¹	120.000 toneladas
Emisións de substancias que esgotan o ozono	Mercadona e Irmãdona non utilizan substancias que esgotan o ozono

1. Pegada de carbono calculada segundo estándar ISO 14064. Datos de 2020 verificados por AENOR. Datos de 2021 provisionais.

2021

11,88

7,76

771.958
toneladas

56.000
toneladas

Mercadona e Irmãdona non utilizan substancias que esgotan o ozono



Certificado Medio Ambiente CO2 Calculado



HCO-2022/0002

AENOR certifica que la organización

MERCADONA, S.A.

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

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

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

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

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

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

periodo calculado: 2019,2020

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

Fecha de emisión: 2022-01-20



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



Rafael GARCÍA MEIRO
 Director General

Certificado do cálculo da pegada de carbono de Mecedona do ano 2020 emitido por AENOR.

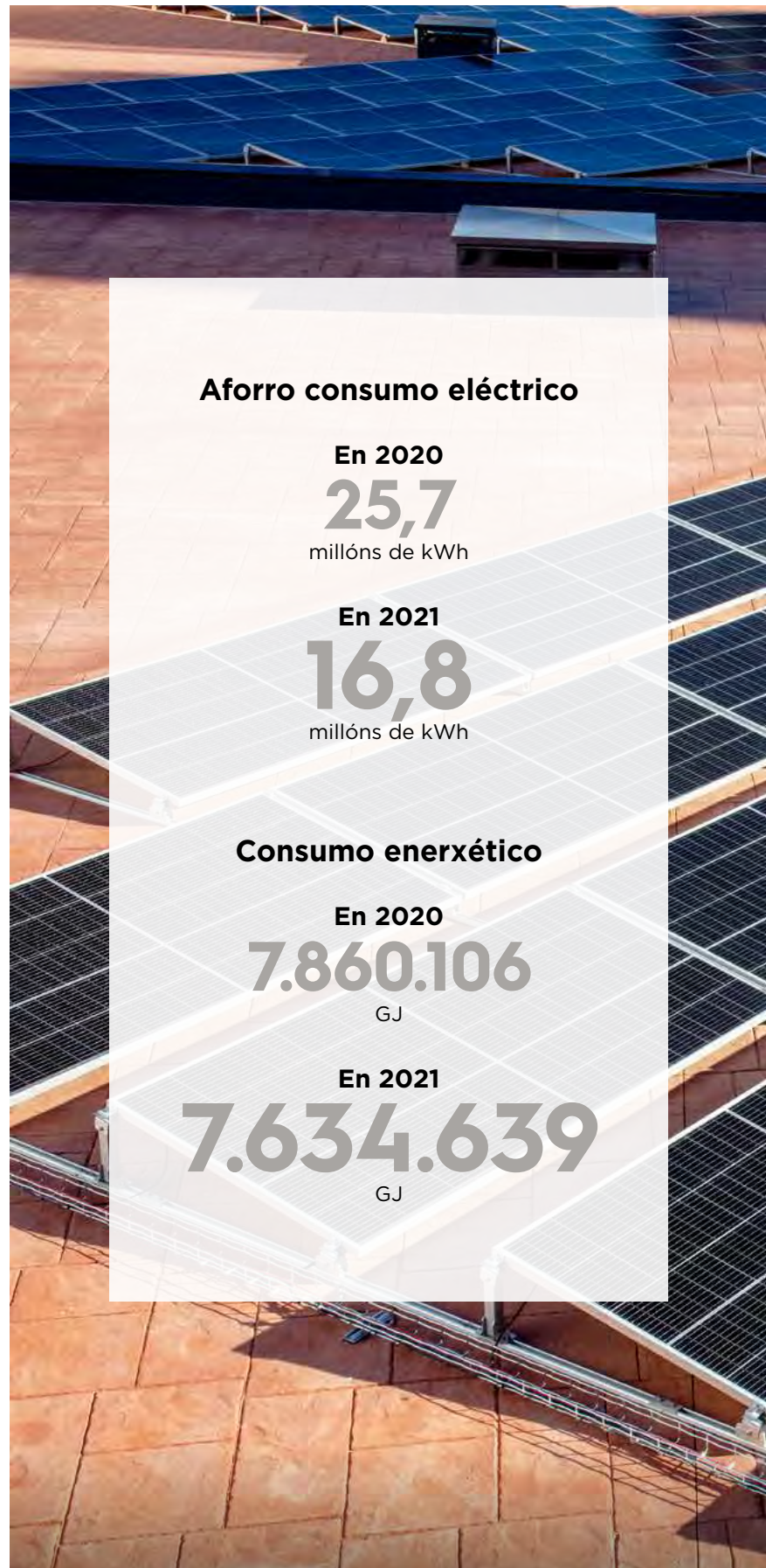
Eficiencia enerxética

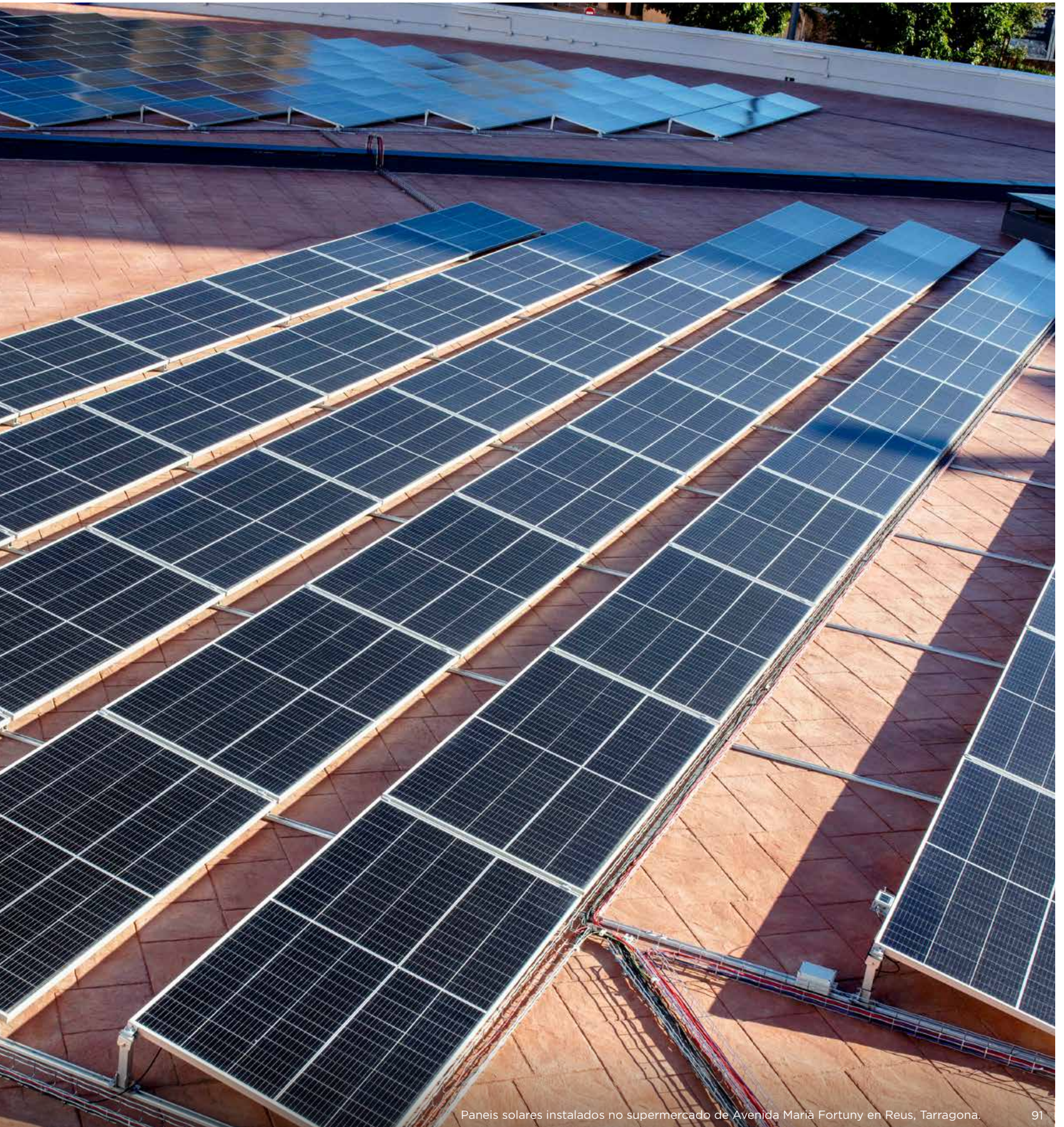
O Sistema de Xestión Ambiental de Mercadona persegue a optimización do consumo de enerxía, o que implica poñer en marcha políticas de uso responsable dos recursos enerxéticos. Neste sentido, un dos seus máximos expoñentes é a tenda ecoeficiente, que inclúe medidas que permiten un aforro enerxético de ata un 40 % respecto a unha tenda convencional.

Este tipo de tendas, por exemplo, dispón de melloras de illamento tanto na envolvente como nos mobles de frío, iluminación LED e xestión intelixente do consumo enerxético en todo o recinto. Ademais, e grazas a novas tecnoloxías de refrixeración, este tipo de supermercado incorpora uns sistemas de refrixeración máis sostibles, que reducen o uso de gases fluorados e as emisións de gases de efecto invernadoiro.

Todos estes beneficios convierten as tendas ecoeficientes nun proxecto diferencial polo que Mercadona aposta decididamente, como reflicte o feito de que no momento do peche de 2021 a compañía conte, en España e en Portugal, cun total de 1.379 centros destas características, o 83 % do total. A compañía, ademais, leva anos introducindo enerxías renovables, como pon de manifesto a incorporación de paneis solares en tendas, bloques loxísticos e Colmeas. En total, 11.500 placas solares que supoñen 5.549 kWn de potencia nominal instalada e un aforro de 1.446 toneladas de CO₂ ao ano.

Así mesmo, seguiu instalando puntos de recarga para vehículos eléctricos nos aparcadoiros das súas tendas, bloques loxísticos e oficinas, ata alcanzar un total de 1.762 instalacións deste tipo (1.704 en España e 58 en Portugal), 271 máis que en 2020. O aforro de auga é tamén prioritario para Mercadona. A este respecto, abastécese ao 100 % das redes de auga municipais, pero cun sistema de telexestión en tempo real co que é capaz de detectar fugas na rede. Ademais, o bloque loxístico de Abrera (Barcelona) conta con alxibes subterráneos que permiten acumular auga de chuvia recollida nas cubertas, que posteriormente a compañía aproveitou para rega, baldeo ou limpeza de exteriores.





Paneis solares instalados no supermercado de Avenida Marià Fortuny en Reus, Tarragona.

4.4 Mercadona social e responsable

Mercadona é un proxecto empresarial solidario, que crece da man da sociedade e que se implica no seu desenvolvemento, impulsando, a través dun Plan de Acción Social propio, iniciativas que perseguen mellorar a calidade de vida dos máis necesitados, que fomentan a cohesión social e que promoven a formación, a innovación e a capacidade emprendedora como motores de crecemento. Así mesmo colabora con diferentes entidades e institucións en España e en Portugal.

Asinante do Pacto Mundial



Mercadona está adherida dende 2011 ao Pacto Mundial das Nacións Unidas, a maior asociación que existe pola defensa dos valores fundamentais en materia de dereitos humanos, normas laborais, medioambientais e loita contra a corrupción. Durante todos estes anos, a compañía implicouse activamente neste proxecto voluntario no que participan máis de 13.000 entidades asinantes de 170 países diferentes, o que o converte no maior e máis ambicioso proxecto de responsabilidade social no mundo.

En 2021, seguiu traballando para impulsar as distintas iniciativas existentes ao amparo deste Pacto e colaborou na elaboración dunha guía de boas prácticas orientada a axudar ás empresas de alimentación e bebidas a promover os Obxectivos de Desenvolvemento Sostible das Nacións Unidas (ODS).

Colaboración con entidades sociais

No seu compromiso coa sociedade, Mercadona desenvolve un plan de acción social que materializa a través da colaboración directa con numerosas entidades sociais de distinta índole dedicadas a atender colectivos vulnerables e con necesidades específicas co obxectivo de contribuír a mellorar a súa situación e oportunidades.

Este apoio solidario, que a compañía mantén dende hai anos e que forma parte da súa responsabilidade como empresa, intensificouse en 2021, ano dunha

complexidade tremenda derivada da COVID-19 e de diferentes catástrofes, cuxos efectos e consecuencias se acrecentaron sobre os colectivos de maior vulnerabilidade.

Así o reflicte o dato de doazóns de alimentos realizadas ao longo do ano, 20.600 toneladas, cifra que supón un incremento do 21 % respecto a 2020. Deste total, 19.200 toneladas repartíronse entre máis de 350 comedores sociais, bancos de alimentos e entidades sociais de España, mentres que as outras 1.400 toneladas serviron para axudar, a través de máis de 70 organizacións solidarias similares, a colectivos de persoas desfavorecidas en Portugal.

Desta maneira, Mercadona volveu demostrar en 2021 que é unha empresa que se implica coa sociedade e que escoita as súas necesidades. Exemplo diso é a súa participación recorrente na “Gran Recollida de Alimentos”, organizada polos Bancos de Alimentos de España, así como nas distintas “Operacións Quilo”, que en 2021 permitiu, grazas á implicación dos “Xefes”, de traballadoras, traballadores e do equipo loxístico da compañía, doar máis de 2.700 toneladas de alimentos para axudar a cubrir as necesidades básicas dos máis necesitados. Tamén hai que destacar a participación en Portugal nas dúas recollidas de alimentos promovidas no devandito exercicio polo Banco Alimentar Contra a Fome e a doazón especial do Nadal de 82 toneladas a varias institucións sociais do país.

Ademais, ao longo do ano producíronse situacións excepcionais que agravaron, dada a súa magnitude, as condicións de vida de moitas persoas. Mercadona involucrouse co obxectivo de paliar, na medida das súas posibilidades, os efectos destas catástrofes. Tal é o caso da sufrida dende finais do verán na illa de La Palma como consecuencia da erupción do volcán de Cumbre Vieja, cuxos estragos aínda se manteñen. Neste caso concreto, Mercadona implicouse dende o primeiro día, consciente da magnitude do problema, a través da doazón de 74 toneladas de alimentos e produtos de primeira necesidade, entre os que se encontraban un millón de máscaras FFP2.



20.600
toneladas de produtos doados

19.200 en España **1.400** en Portugal



Solidariedade coa illa de La Palma

74 toneladas de **produtos doados**

1 millón de **máscaras FFP2**

1. Ana, traballadora do supermercado de Montserrat, Valencia, durante a “Gran Recollida de Alimentos”. 2. Samuel, traballador do supermercado de Avenida 25 de Abril en Águeda, Aveiro; e responsables da Cruz Vermella de Águeda durante unha entrega de alimentos. 3. Fran Amaro e Yoli Burgos, traballadores do supermercado de Calle Trigo en Madrid; e Beatriz León e Natalia Castrillo, responsables de relacións externas de Mercadona; xunto a José Manuel Rodríguez e Jimmy Brody, en representación de Ciudad Escuela de los Muchachos (CEMU); durante unha doazón realizada á organización. 4. Ángel, Carmen e María, voluntarios da Cruz Vermella en Maó; xunto a Vanessa, traballadora do supermercado de Poima en Maó, Illes Balears; durante unha entrega de alimentos. 5. Jorge Pérez, responsable de relacións externas de Mercadona; xunto a Domingo Luis Martín, vicepresidente provincial da Cruz Vermella de Tenerife; na doazón de produtos en solidariedade coa illa de La Palma.

Apoio ao emprendemento

O Plan de Acción Social de Mercadona tamén contempla o apoio á educación e ao coñecemento como motor de transformación da sociedade. Consciente de que investir no talento das persoas é garantir un mellor futuro para todos, a compañía participa en diferentes proxectos externos, que lle permiten non só renovar ideas e atraer talento, senón ampliar puntos de vista para, entre todos, modernizar os ámbitos.

Neste compromiso da compañía co fomento da educación e o coñecemento enmárcase a súa participación en Marina de Empresas. Este polo emprendedor, que está situado en València e forma parte do legado de Juan Roig, ten como obxectivo construír en España un grande ecosistema capaz, precisamente, de atraer e desenvolver talento. Para iso, conta con tres eixes, EDEM, Lanzadera e Angels.

O primeiro deles, EDEM, é unha universidade e escola de negocios que leva case dúas décadas apostando polo coñecemento; contribúe á formación de mulleres e homes que, co seu paso por esta escola dependente da fundación que preside Hortensia Roig e da cal a compañía é Patrón, convértese en directivos, emprendedores e empresarios.

En 2021, EDEM contou co apoio de 35 universidades *partner*, así como de máis de 100 empresas, que compartiron a súa experiencia para potenciar na sociedade o espírito empresarial, a cultura do esforzo e o liderado. Entre elas, Mercadona, que un ano máis se implicou con EDEM para formar os directivos do futuro, como pon de manifesto a participación de Juan Roig como profesor do curso de alta dirección “15x15: 15 días con 15 empresarios líderes” e do 4.º curso dos graos en ADE e en Enxeñería e Xestión Empresarial.

Así mesmo, durante estes doce meses directivas e directivos da compañía participaron igualmen-

te nos programas de EDEM, onde contribuíron, ao transmitir e explicar detalladamente entre as alumnas e os alumnos os fundamentos do Modelo de Calidade Total, a fomentar o liderado, o espírito emprendedor e a cultura do esforzo, converténdose así en fonte de talento para a sociedade. Ademais, e como consecuencia desta participación tan próxima e directa, a compañía deulle a oportunidade de poñer en práctica os coñecementos aprendidos a un total de 134 estudantes deste centro universitario, que durante dous meses realizaron as súas prácticas en Mercadona.

A segunda das patas de Marina de Empresas é Lanzadera, aceleradora e incubadora de empresas que iniciou a súa actividade en 2013 e que actualmente conta con programas especificamente deseñados para adaptarse á madurez de cada empresa participante. En 2021, este proxecto de desenvolvemento do talento emprendedor foi capaz de acelerar máis de 400 iniciativas, 800 dende a súa fundación, o que pon de manifesto o esforzo realizado nun ano tan complexo. Ademais, durante estes meses lanzou dous novos *hubs*, de saúde e de mobilidade.

Pola súa parte, o terceiro dos eixes, Angels, é unha sociedade de investimento de Juan Roig para impulsar, por medio do apoio a proxectos sostibles e escalables que apostan por introducir na súa xestión o Modelo de Calidade Total, o desenvolvemento en España. Dende a súa fundación, Angels apoiou un total de 35 proxectos empresariais, 11 ao longo de 2021, o que supuxo un investimento total de 31 millóns de euros. O seu foro de investimento é un punto de encontro para máis de 200 investimentos onde *startups*, de Marina de Empresas e de fóra, dan a coñecer o seu proxecto e encontran acompañamento na súa viaxe. Nestes doce meses, 58 emprendedores presentaron os seus proxectos, e conseguiron financiamento por valor total de 2,5 millóns de euros.

Premio Rei Jaume I ao Emprendedor



Diego Lorente, secretario xeral e director de AVE; Vicente Boluda, presidente de AVE; Benito Jiménez Cambra, presidente e CEO de Congelados Navarra e Premio Rei Jaume I ao Emprendedor; e Hortensia Roig, presidenta de EDEM Escola de Empresarios e conselleira de Mercadona.

Aposta polo coñecemento compartido



Javier Jiménez, director xeral de Lanzadera; xunto ao Marc Gasol; e Fernando San Emeterio e Gonzalo García, de selección de proxectos da aceleradora de empresas.



Hortensia Roig, presidenta de EDEM Escola de Empresarios; Carlos Herrera; Vicen Balaguer, xefa de gabinete da presidencia de Mercadona; e Juan Roig; nunha visita ás instalacións de Marina de Empresas en València.



Silvia Gil, tenente coronel da Garda Civil e xefa da Comandancia de Teruel, nun acto formativo do "Tripló A" de EDEM.

4.5 Diálogo e transparencia coa sociedade

Para Mercadona o diálogo e a transparencia son elementos clave para, como é o seu obxectivo, establecer unha relación duradeira coa sociedade. Unha relación baseada na transparencia, valor irrenunciábel, que forma parte do seu Plan de Acción Social. A través del, a compañía pode construír ámbitos de confianza dende os que, por medio da escoita activa e a empatía, contribuír a poñer en marcha iniciativas coas que todos, sociedade e empresa, saen gañando. Ademais diso, e nese marco de transparencia que a compañía persegue e defende, periodicamente comparte coa sociedade información institucional e económica relevante relacionada co desenvolvemento da súa actividade e dá resposta ás diferentes consultas que recibe dende os distintos ámbitos da sociedade, tal e como corresponde a unha empresa que leva anos apostando pola comunicación responsable.

Relación con consumidores

Mercadona leva anos fomentando a participación e colaboración, a través da promoción de accións

individuais ou conxuntas, coas asociacións de consumidores máis representativas de España e Portugal, tanto do ámbito nacional como do autonómico e provincial. Grazas a esta relación coñece máis profundamente as necesidades dos consumidores, o que lle permite buscar solucións concretas que engadan valor e seguir fortalecendo, a través do diálogo, o Proxecto Mercadona.

Ademais diso, a compañía fomenta o desenvolvemento de actividades formativas e informativas, nas que participa activamente co obxectivo de mellorar a protección e satisfacción dos consumidores e consolidar un proxecto diferencial capaz non só de darlles un servizo excepcional aos “Xefes”, senón de detectar, a través da percepción que teñen de Mercadona, oportunidades de mellora, consciente do moito que aínda pode facer neste sentido.

Este traballo, consolidado en España dende hai xa moitos anos, en 2021 intensificouse en Portugal a través de Irmãdona, o que permitiu estreitar ao

Colaboración con

127

asociacións de consumidores

Apoio a

30

actos e accións promovidas polas asociacións

26

visitas a instalacións de Mercadona



Ana Carreto, responsable de relacións externas centro-sur e asociacións de consumidores de Portugal; e Ana Tapadinhas, directora xeral da Asociación Portuguesa para a Defensa do Consumidor (DECO); na sinatura do convenio de colaboración.

longo destes doce meses aínda máis os vínculos coa Asociación para a Defensa do Consumidor (DECO), con Editores para a Defensa do Consumidor (DECO Proteste) e coa Associação Portuguesa de Celíacos (APC), cos que se mantivo numerosos encontros, realizáronse visitas ás instalacións e iniciáronse convenios de colaboración.

Mercadona, consciente da relevancia que o comercio ten para a sociedade española e a portuguesa, participa activamente en España na Comisión de Competitividade, Comercio e Consumo da CEOE (C4) e na Comisión de Comercio, Servizos e Consumo da CIP, a súa homóloga en Portugal. Ao longo de 2021, a compañía seguiu traballando dende ambas as dúas comisións para defender os intereses da distribución comercial, cuxo papel vertebrador e xerador de riqueza e emprego fan del un sector estratéxico.



Participación en
56
congresos e xornadas do sector

28
convenios de colaboración
con asociacións de
consumidores, de **celíacos, de intolerancias e outras alerxias**

92
reunións e encontros con
asociacións de consumidores

“Mesa de Participación”

En 2014, Mercadona, xunto ás Confederacións e Federacións de asociacións de consumidores e usuarios CECU, FUCI, UNAE e CAUCE, puxo en marcha a “Mesa de Participación” (MPAC).

Este proxecto colaborativo, que en 2021 ademais constituíu un Comité Científico propio, consolidouse dende a súa creación como un referente no ámbito dos hábitos de consumo e anualmente comparte coa sociedade a súa enquisa de “Hábitos de Consumo”.

No devandito exercicio, este traballo afondou nos cambios introducidos nos devanditos costumes, tanto os derivados da COVID-19 como os asociados á propia evolución da sociedade.



Francisco Marín, vicepresidente da Comisión I+D+I CEOE; Manuel Martín, responsable xurídico de UNAE; Clara Medina, responsable de relacións con asociacións de consumidores de Mercadona; Gustavo Samayoa, presidente de FUCI; Montaña Cámara, catedrática de Nutrición e Ciencia dos Alimentos da UCM; Fernando Moner, presidente de CECU; e Pablo José Contreras, profesor en EAE Business School; durante a presentación da enquisa “Hábitos de Consumo 2021”.

Xestión proactiva coa veciñanza

Mercadona mantén cos seus veciños unha relación aberta que está baseada principalmente no respecto e no entendemento mutuo. A través destes valores, e da comunicación transparente que impulsa dende o seu proxecto Xestión Proactiva de Veciños, iniciado en 2014, é capaz de detectar as necesidades que lle formulan e harmonizar a actividade comercial co obxectivo de que nin interfira nin xere molestias naqueles barrios nos que ten presenza.

En 2021, e froito deste labor de escoita para fomentar unha convivencia sa cos veciños, a compañía examinou en España 4.998 procesos internos no conxunto das súas instalacións, 18.679 procesos de carga e descarga na tenda e atendeu un total de 391 suxestións dos seus veciños, dando unha solución satisfactoria en menos de 30 días ao 79 % delas.

Este esforzo tamén se realizou en Portugal, onde a compañía supervisou 651 procesos de carga e descarga, avaliou 63 procesos internos en instalacións e supermercados e solucionou en menos de 30 días o 75 % das suxestións dos veciños.

En total, máis de 5.000 procesos internos avaliados en instalacións e tendas, 19.330 exames en procesos de carga e descarga nos supermercados da cadea e 399 queixas, suxestións e melloras procedentes dos veciños xestionadas ao longo do exercicio.

A compañía, que aposta pola convivencia de todos os formatos comerciais como factor clave para o desenvolvemento dos barrios, está firmemente comprometida dende 2001 coa revitalización dos mercados municipais. Grazas á súa implicación, dende esta data logrou consolidar 37 tendas neste tipo de ámbito e, con iso, manter e incluso recuperar este formato tradicional en distintos puntos de España.

A relación de proximidade que Mercadona mantén cos seus veciños tradúcese cada ano en proxectos concretos que melloran os ámbitos e impulsan o seu dinamismo. En 2021, por exemplo, a compañía foi capaz de entender a idiosincrasia dos habitantes da cidade portuguesa de Espinho (Aveiro) e as súas inquietudes. Por iso, ademais de construír un supermercado cun deseño icónico por medio de

perfís metálicos verticais que o dotan dun carácter vangardista, implicouse dende o primeiro día na busca de solucións ás necesidades da devandita localidade, como pon de manifesto a decisión de doar, dende o primeiro día da súa inauguración, bens esenciais á Cantina Social da Parroquia de Espinho, que estivo operando durante máis de 30 anos e cuxa misión se volveu aínda máis relevante co inicio da pandemia.

No caso de España, onde se levaron a cabo numerosas iniciativas deste tipo, cabe destacar a impulsada na localidade toledana de Talavera de la Reina. A compañía realizou un esforzo especial para preservar e compartir o patrimonio histórico e cultural desta cidade emblemática. Concretamente, e para contribuír a renovar a zona histórica da cidade, Mercadona investiu 5 millóns de euros que permitiron, tras un proxecto de construción dividido en nada menos que 15 fases, recuperar para incorporar á fachada da súa nova tenda un pequeno fragmento do que historicamente constituía o “Ensanche da estación”, construción que data do século XIX e que, desta maneira, se logrou preservar.

Relación coa veciñanza en 2021

19.330

exames en procesos
de carga e descarga na tenda

399

suxestións, queixas e melloras
xestionadas

5.061

exames en procesos internos das
instalacións e supermercados



Fragmento do histórico “Ensanche da estación”, recuperado por Mercadona na fachada do supermercado de Paseo del Muelle en Talavera de la Reina, Toledo.

Capítulo 5

O Capital ten que satisfacer o resto dos compoñentes do Modelo, estando tamén totalmente satisfeito e comprometido



O Capital

O Modelo de Mercadona ten como premisa satisfacer coa mesma intensidade os cinco compoñentes que o conforman. Un ano máis, a satisfacción do resto dos compoñentes, “O Xefe”, O Traballador, O Proveedor e A Sociedade, tivo o seu reflexo nos datos económicos da compañía e, por conseguinte, permitiu lograr a **satisfacción do quinto compoñente: O Capital**. Para iso, a compañía aposta sempre polo longo prazo na toma e posta en práctica das súas decisións e é plenamente consciente en cada un dos seus procesos de que “os resultados chegan se coidas as persoas” ■

Mercadona S.A., domiciliada en España (Calle Valencia, número 5, Tavernes Blanques, Valencia), e Irmãdona Supermercados, Unipessoal, Lda., domiciliada en Portugal (Avenida Padre Jorge Duarte, número 123, Vila Nova de Gaia, Porto), son sociedades que comparten o obxecto social de “compravenda de todos os artigos que comprende a alimentación, así como o seu comercio, e poden abrir establecementos para a venda polo miúdo ou por xunto dos citados produtos”. Estas dúas sociedades conforman o Grupo Mercadona, cuxa actividade é a distribución de produtos de alimentación, bebida, coidado persoal, limpeza do fogar e coidado de mascotas. Para iso, conta cunha rede de 1.662 supermercados en España e Portugal, que abastece dende a súa rede loxística propia, composta por 16 bloques loxísticos, 2 almacéns satélites e 2 almacéns reguladores.

Ademais da súa rede de tendas, Mercadona, para darlles servizo aos clientes que en España optan pola canle de venda dixital, dispón dun modelo propio de Colmeas, almacéns dedicados á xestión e preparación de pedidos en liña, e que actualmente están en funcionamento en València, Barcelona e Madrid. Consciente do percorrido de mellora e do potencial de desenvolvemento existente neste ámbito, a compañía comezou a explorar posibles solucións para cubrir as zonas con menos densidade de pedidos a través da Nova Telecompra e está

realizando probas doutro novo modelo, denominado Panal, nunha tenda de Gandia (Valencia), para ampliar o raio de acción das Colmeas e ofrecerlles o servizo aos “Xefes” destas zonas próximas.

En 2021, Mercadona abriu un total de 70 tendas en España, das cales 16 son aperturas netas, e reformou 84 para adaptalas ao Modelo de Tenda Eficiente (Tenda 8). No caso de Portugal, Irmãdona inaugurou 9 novos supermercados, o que lle permitiu pechar o ano cunha rede de 29 tendas. Así mesmo, estreou dous novos centros de coinnovación nos que desenvolve novidades e incorpora melloras na oferta da man dos “Chefes”.

O cadro de persoal do Grupo está composto por 95.800 persoas (93.300 en España e 2.500 en Portugal) cun alto nivel de compromiso e dedicación que dan o mellor deles cada día para satisfacer os 5,6 millóns de fogares que a diario realizan a súa compra a través das distintas canles de venda que ten o Grupo. Para satisfacer as necesidades dos seus clientes, traballa cunha rede de máis de 3.000 provedores de produto, cuxa colaboración conxunta lle permite dispoñer dunha oferta diferencial de aproximadamente 8.000 produtos cunha calidade contundente a uns prezos imbatibles. O Grupo, ademais, esfórzase nos lugares nos que ten presenza por manter unha excelente



relación coa sociedade, a través do diálogo e da transparencia, o que lle permite coñecer as súas necesidades e, na medida do posible, ofrecer solucións.

Se 2020 foi un ano atípico, 2021 foi un ano moi complexo no que o Grupo tivo que seguir xestionando a pandemia da COVID-19 e enfrontarse a outras dificultades, como os incrementos en prezos das materias primas, dos custos enerxéticos ou dos prezos dos transportes, circunstancias que repercutiron no Capital, que viu reducido o seu beneficio neto un 6 %, ata os 680 millóns de euros.

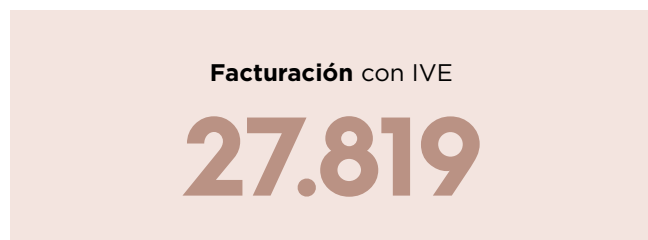
Estas dificultades non impediron realizar un grande esforzo investidor de 1.200 millóns de euros, que se destinaron á brutal transformación na que está inmersa a compañía para poder afrontar os retos futuros, pois o Modelo de Calidade Total asume a toma de decisións pensando no beneficio a longo prazo. Neste contexto destacan os 60 millóns de euros destinados a acelerar a transformación tecnolóxica. Así, tras realizar en 2020 a migración dos procesos financeiros ao sistema SAP S/4HANA e SAP Fiori, ao longo destes doce meses apostouse pola implantación de SAP BW, que permite realizar un gran volume de consultas e cruzar calquera información de maneira áxil e estandarizada.

Dende 2011 Mercadona é membro, de forma voluntaria, do Foro de Grandes Empresas da Axencia Tributaria (Ministerio de Facenda e Función Pública), cuxo obxectivo é establecer un marco de colaboración entre as grandes empresas e a Administración Tributaria do Estado, baseado nos principios de transparencia, confianza mutua, boa fe e lealdade. Neste marco, a compañía está acollida ao Código de Boas Prácticas Tributarias, que foi elaborado para promover unha relación reciprocamente cooperativa entre a Axencia Tributaria e as empresas que o subscriban. Mercadona, tamén de maneira voluntaria, presenta anualmente á Axencia Tributaria un Informe sobre Transparencia Fiscal coa información máis relevante do ano. O citado Informe de Transparencia Fiscal aparece na páxina web da Axencia Tributaria como unha das empresas que o presentou, feito que acredita que a compañía cumpre os estándares de colaboración e transparencia que demanda a Axencia Tributaria.

2021 é o primeiro exercicio no que as contas anuais de Mercadona e Irmãdona foron auditadas por Ernst & Young, S.L. e Ernst & Young Audit & Asociados - SROC, S.A., respectivamente, que emitiron, en ambos os dous casos, un informe favorable sen salvidades. Os devanditos informes, xunto coas contas anuais, depositanse ante os organismos correspondentes en cada caso.

Principais cifras en 2021

(millóns de euros e de quilos)



Unidades de venda (*quilitros*)

No momento do peche de 2021, o Grupo vendeu un total de 12.827 millóns de *quilitros*, 285 máis respecto ao exercicio anterior. Este dato deixa constancia da confianza depositada polo “Xefe” en Mercadona durante estes doce meses.

Evolución *quilitros* vendidos



millóns de quilos-litros (*quilitros*)

Vendas

A fidelidade dos clientes e a aposta firme por prescribir unha oferta eficaz cunha calidade contundente a uns prezos imbatibles fixeron que o Grupo consiga un volume de facturación de 27.819 millóns de euros. Mercadona e Irmãdona logran así superar en máis de 887 millóns de euros as vendas obtidas en 2020.

Evolución das vendas brutas



millóns de euros

Beneficio

A complexidade do ano 2021 fixo que o beneficio neto do Grupo decrecese un 6 %, ata os 680 millóns de euros. Así, o beneficio antes de impostos situouse en 837 millóns de euros, un 9 % inferior ao do exercicio anterior.

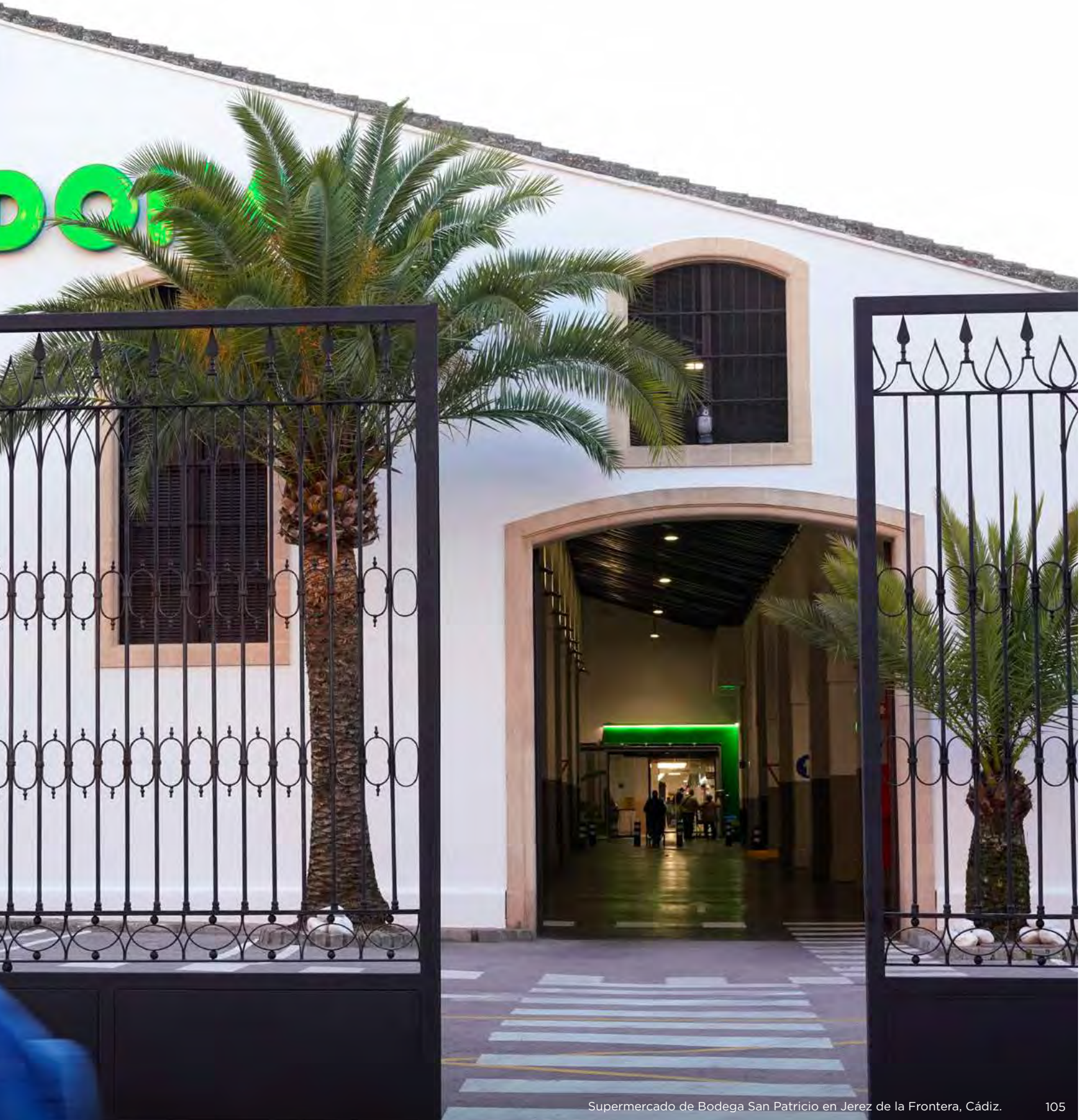
A evolución do resultado e das vendas pon de manifesto que as decisións se tomaron cumprindo a orde secuencial: 1.º “O Xefe”, 2.º Venda e 3.º Beneficio.

Evolución do beneficio neto



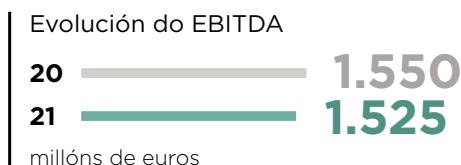
millóns de euros





EBITDA

O EBITDA da compañía (definido como o Resultado de Explotación + Amortizacións) no peche do exercicio 2021 ascende a 1.525 millóns de euros. O resultado operativo do Grupo tivo unha evolución acorde co beneficio esperado, coherente coa estratexia e en liña coa aposta firme polos resultados a longo prazo.



Investimentos

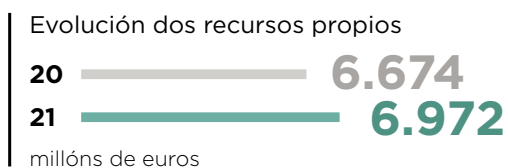
En 2021, o Grupo investiu 1.200 millóns de euros, financiados na súa totalidade con recursos propios. Os investimentos realizados no exercicio mantiveron unha liña continuísta respecto ao pasado ano, poñendo o foco na apertura e reforma de tendas e almacéns, na expansión en Portugal, no desenvolvemento de Mercadona Online e na transformación dixital. É necesario ter en conta tamén o esforzo realizado para seguir xestionando eficazmente e con seguridade a pandemia da COVID-19.



Recursos propios

O beneficio obtido no exercicio e a capitalización da práctica totalidade deste supuxo que, no momento do peche do exercicio 2021, a cifra de recursos propios ascenda a 6.972 millóns de euros.

Cabe sinalar que a taxa de recursos propios respecto ao activo total se mantivo arredor do 62 % no ano.



Outros Indicadores

Provedores

O prazo medio de pagamento a provedores foi de 44 días e o prazo de rotación de existencias de 12 días.

OPEX

Definido como Gasto de Persoal ± Outros Gastos e Ingresos de Explotación (sen tributos), foi duns 5.100 millóns de euros.

Produtividade

Durante o exercicio, Mercadona e Irmãdona mantiveron a súa produtividade (ventas en euros/n.º de traballadores), o que reflicte a implicación das persoas que forman parte do Proxecto Mercadona en alcanzar os obxectivos fixados pola compañía.

Fluxos de Efectivo

A xeración de Fluxos de Efectivo, tendo en conta os investimentos realizados no exercicio 2021, foi a seguinte:



A actividade investidora, descrita anteriormente, realizouse con fondos propios.



GRUPO MERCADONA

Balance de situación o 31 de decembro de 2021*

(en miles de euros)

ACTIVO NON CORRENTE	7.518.567
Inmovilizado intanxible e material	7.342.777
Investimentos financeiros e outros activos	175.790
ACTIVO CORRENTE	3.642.636
Existencias	718.206
Debedores e investimentos financeiros	143.446
Efectivo e outros activos líquidos equivalentes	2.780.984
TOTAL ACTIVO	11.161.203
PATRIMONIO NETO	6.971.771
Capital	15.921
Reservas	6.275.543
Resultado do exercicio	680.307
PASIVO NON CORRENTE	40.078
Provisións e outros pasivos	40.078
PASIVO CORRENTE	4.149.354
Provedores	2.854.185
Acredores e débedas con Administracións Públicas	981.484
Persoal	313.685
TOTAL PATRIMONIO NETO E PASIVO	11.161.203

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

GRUPO MERCADONA

Conta de Perdas e Ganancias o 31 de decembro de 2021*

(en miles de euros)

Importe da cifra de negocios	25.516.952
Aprovisionamentos	(18.871.088)
Gastos de persoal	(3.381.530)
Outros gastos e ingresos de explotación	(1.738.938)
Amortización do inmovilizado	(689.801)
RESULTADO EXPLOTACIÓN	835.595
Ingresos financeiros	1.119
RESULTADO FINANCEIRO	1.119
RESULTADOS ANTES DE IMPOSTOS	836.714
Imposto sobre beneficios	(156.407)
RESULTADO DO EXERCICIO	680.307

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

Proxecto Legado de Juan Roig e Hortensia Herrero

Iniciado en 2012, o Proxecto Legado nace dun soño común de Juan Roig e Hortensia Herrero: compartir os seus coñecementos e patrimonio persoal para contribuír de forma altruísta ao desenvolvemento da sociedade por medio do apoio ao emprendemento, á formación, á arte, á cultura e ao mecenado deportivo. O seu desenvolvemento impúlsase a través do Modelo de Calidade Total e, en 2021, o esforzo investidor dos seus fundadores alcanzou os 100 millóns de euros procedentes do seu patrimonio persoal.

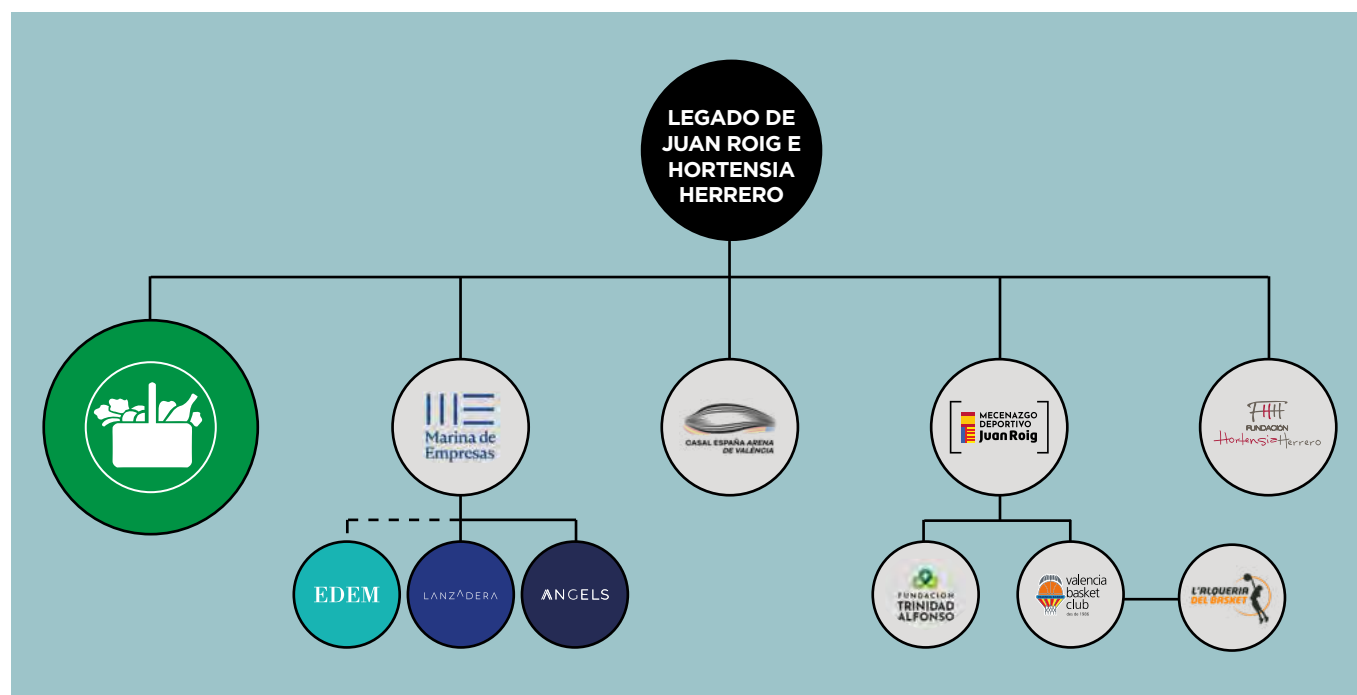
Marina de Empresas constitúe o maior polo emprendedor do Mediterráneo e conta con tres eixes: EDEM, centro universitario e escola de negocios para a formación empresarial; Lanzadera, aceleradora que dá apoio a *startups*; e Angels, sociedade que inviste en líderes emprendedores. En 2021, Marina de Empresas seguiu albergando proxectos e acumulou investimentos de máis de 4 millóns de euros.

Para o mecenado, o Proxecto Legado conta coa Fundación Trinidad Alfonso e Licampa 1617. Por medio desta fundación apoia o mecenado deportivo, cun esforzo investidor que en 2021 foi de 16,5 millóns

de euros. Pola súa parte, Licampa 1617 seguiu avanzando no seu obxectivo de dotar a València dun recinto cuberto de primeiro nivel para albergar eventos deportivos, culturais e de entretemento. Un proxecto sostible de 220 millóns de euros de investimento que, en 2021, investiu 22,4 millóns de euros.

No ámbito do apoio ao deporte, tamén destaca o traballo realizado a través dos equipos masculino e feminino do Valencia Basket Club, e L'Alqueria del Basket. Tanto Juan Roig como Hortensia Herrero investiron máis de 20 millóns de euros nestes proxectos en 2021.

O apoio ao mecenado artístico e cultural, pola súa parte, canalizouse a través da Fundación Hortensia Herrero, presidida por Hortensia Herrero, vicepresidenta de Mercadona. A través desta fundación, en 2021 iniciáronse en València as obras de restauración da igrexa de Los Santos Juanes, declarada Monumento Histórico Artístico Nacional. Para este e outros proxectos, a Fundación Hortensia Herrero realizou un esforzo investidor de máis de 11 millóns de euros no devandito exercicio.





Proxecto **Legado**
100
 millóns de euros
investimento en 2021
 do patrimonio persoal de
 Juan Roig e Hortensia Herrero



1. Juan Roig e Hortensia Herrero, xunto ás súas catro fillas, Hortensia, Carolina, Amparo e Juana; o artista Julian Opie; e a reitora da Universidade de València, Mavi Maestre; na inauguración da exposición de Julian Opie no claustro de La Nau da Universitat de València. 2. Lawrence Cherono, gañador da 41.ª edición do Maratón de València Trinidad Alfonso EDP. 3. Execución das obras do Casal España Arena de València. 4. Xogadoras do Primeiro Equipo Feminino do Valencia Basket, gañador da SuperCup Women 2021 disputada en València. 5. Fernando Roig, Juan Roig e Hortensia Herrero, accionistas e membros do Consello de Administración de Mercadona. 6. Sede de EDEM Escola de Empresarios en València. 7. A emprendedora Rocío Fernández de las Heras, CEO da startup Feelit Cosmetics, nas instalacións de Lanzadera. 8. Exterior das novas instalacións de Angels en La Marina de València.

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDENTE

“Cumprindo a lei 11/2018, do 28 de decembro, o Grupo consolidado, Inmo-Alameda, S.L.U., ao que pertencen Mercadona, S.A. e Irmãdona Supermercados, Unipessoal, Lda., presentou o Estado de Información Non Financeira (EINF) consolidado que forma parte do seu informe de xestión consolidado e que foi verificado por **EY**, como prestador independente de servizos de verificación quen, con data do 08 de febreiro de 2022, emitiu o seu informe de verificación sen salvidades.

No marco deste encargo, EY verificou unha parte importante dos indicadores que se integran, entre moitos outros, na presente Memoria corporativa. Na táboa adxunta 'Impacto da actividade económica de Mercadona', lístanse aqueles indicadores reflectidos na presente Memoria e que, á súa vez, foron verificados por EY (identifícanse con √). En caso de discrepancia, a información incluída no EINF prevalece fronte a esta”.



*Para más información, o devandito informe de verificación, xunto ao Estado de Información Non Financeira, estará dispoñible no seguinte enderezo: **www.info.mercadona.es***

Tal e como define o estándar GRI, o obxectivo desta Memoria é proporcionar información veraz, relevante e precisa.

Impacto da actividade económica de Mercadona

N.º	INDICADOR	PÁXINA/COMENTARIO	
1	Nome da organización	MERCADONA, S.A.	✓
2	Actividades, marcas, produtos e servizos	Páxs. 12-21, 32-33	✓
3	Localización da sede	Calle Valencia, 5 Tavernes Blanques, Valencia, España	✓
4	Localización das operacións	España e Portugal Páxs. 4-5	
5	Natureza da propiedade e forma xurídica	Páxs. 12-13, 100-103	✓
6	Mercados servidos	Páxs. 4-5, 12-13	
7	Dimensión da organización	Páxs. 4-5	
8	Información sobre empregados e outros traballadores	Páxs. 4-5, 42-57 Mercadona conta con 95.800 empregados fixos (93.300 en España e 2.500 en Portugal) e non ten subcontratistas na actividade principal	✓
9	Cadea de subministración	Páxs. 4-5, 58-71	
10	Cambios significativos na organización e na súa cadea de subministración	Páxs. 6-7, 20-21, 60-61	
11	Información sobre como aborda a compañía o principio de precaución	Páxs. 18-19	✓
12	Iniciativas externas	Páxs. 28, 66, 92-99	
13	Relación con asociacións das que a organización é membro	Páxs. 96-97	
14	Declaración do presidente	Páxs. 6-7	

N.º	INDICADOR	PÁXINA/COMENTARIO	
15	Principais impactos, riscos e oportunidades	Páxs. 18-19	✓
16	Valores, principios, estándares e normas de comportamento.	Páxs. 12-19 Mercadona réxese polo Modelo de Calidade Total, que fundamenta os valores e paradigmas da compañía. Nel defínese a conduta interna que comparten todas as traballadoras e traballadores. Ademais, dispón dun Código de Conduta que ten como misión asegurar o cumprimento dos valores da compañía e da Lei	✓
17	Estrutura de goberno	Páxs. 8-9	
18	Cargos executivos ou con responsabilidades en aspectos económicos, medioambientais e sociais	As responsabilidades en aspectos económicos, sociais e medioambientais recaen sobre os membros do Consello de Administración, que toman as súas decisións de forma colexiada	
19	Consulta aos grupos de interese sobre aspectos económicos, medioambientais e sociais	Páxs. 92-99	
20	Composición do órgano superior de goberno e os seus comités	Páxs. 8-9	
21	Información sobre se a persoa que preside o órgano superior ocupa tamén un posto executivo	O presidente do Consello de Administración preside á súa vez o Comité de Dirección	
22	Conflitos de interese	Non hai conflitos de interese Todos os Membros do Comité de Dirección son traballadoras e traballadores de Mercadona e non existen situacións de conflito de interese	
23	Funcións do órgano superior de goberno	Páxs. 8-9, 18-19	
24	Coñecemento colectivo do órgano superior de goberno	Páxs. 8-9	
25	Avaliación do desempeño do órgano superior de goberno	Páxs. 8-9	
26	Identificación e xestión dos impactos económicos, sociais e medioambientais	Cada departamento eleva ao Comité de Dirección os aspectos económicos, sociais e medioambientais relevantes relacionados coa súa actividade, especificamente, durante reunións de coordinación	✓
27	Eficacia dos procesos de xestión do risco	Páxs. 16-19	✓

N.º	INDICADOR	PÁXINA/COMENTARIO	
28	Análise dos aspectos económicos, medioambientais e sociais	Páxs. 14-19 Os órganos de goberno da compañía supervisan e aproban todo o relativo aos aspectos económicos, medioambientais e sociais	✓
29	Función do órgano superior de goberno na análise de sostibilidade	Os órganos de goberno da compañía supervisan e aproban toda a información que se comunica ao exterior	✓
30	Proceso para transmitir as preocupacións importantes ao órgano superior de goberno	Cada departamento eleva ao Comité de Dirección os aspectos relevantes relacionados coa súa actividade, especificamente, durante reunións de coordinación	✓
31	Natureza e número de preocupacións importantes que se transmitiron ao órgano superior	Elévanse todas as preocupacións relacionadas coa súa actividade e que están baixo a súa responsabilidade	✓
32	Políticas de remuneración	Páxs. 46-47 A compañía conta dende hai anos cunha Política Retributiva baseada no principio de “a igual responsabilidade, mesmo soldo”	✓
33	Procesos mediante os cales se determina a remuneración	Páxs. 46-47, 50-51	✓
34	Involucración dos grupos de interese na remuneración	A compañía dispón dun Convenio Colectivo vixente, asinado e acordado cos representantes sindicais das traballadoras e traballadores	✓
35	Lista de grupos de interese	Páxs. 16-19	✓
36	Acordos de negociación colectiva	Páx. 52 Convenio laboral propio que cobre o 100 % dos traballadores	
37	Identificación e selección de grupos de interese	Páxs. 14-19	
38	Enfoques para a participación dos grupos de interese	Diálogo constante con todos os grupos de interese co obxectivo de captar e satisfacer as súas necesidades e expectativas	✓

N.º	INDICADOR	PÁXINA/COMENTARIO
39	Aspectos clave e preocupacións xurdidos	Páxs. 14-19 A relación que se mantén cos grupos de interese permite aplicar melloras de produto realizadas cos “Xefes”, innovar cos provedores ou sumar coñecementos co sector primario para mellorar a selección de produtos frescos
40	Definición e contido da Memoria	A estrutura da Memoria corresponde ao Modelo de Calidade Total e informa sobre os cinco compoñentes da compañía (grupos de interese)
41	Lista de asuntos materiais	Páxs. 16-19 En cada capítulo detállanse as estratexias e accións levadas a cabo que son relevantes para cada compoñente (grupo de interese) ✓
42	Reformulación da información	Non houbo cambios relevantes
43	Período de análise	1 de xaneiro de 2021 ao 31 de decembro de 2021 ✓
44	Data da análise máis recente	2020
45	Ciclo de análise	Anual
46	Punto de contacto para preguntas e dúbidas sobre a análise	Datos de contacto na contraportada
47	Relación entre o salario inicial desagregado por xénero e salario mínimo en lugares onde se desenvolven operacións significativas	Páxs. 44, 46-47 A política retributiva responde ao principio de equidade: “a igual responsabilidade, mesmo soldo”, sen facer distincións por xénero ou calquera outra diferenciación
48	Porcentaxe do gasto nos lugares con operacións significativas que corresponde a provedores locais	Páxs. 4-5, 70-71, 81
49	Número e porcentaxe de departamentos nos que se avaliaron os riscos relacionados coa corrupción e riscos significativos detectados	Foi avaliado o 100 % das actividades e procedementos internos dos distintos departamentos nos que se identificaron posibles riscos relacionados coa corrupción

N.º	INDICADOR	PÁXINA/COMENTARIO	
50	Políticas e procedementos de comunicación e capacitación sobre a loita contra a corrupción	O rexeitamento á corrupción é un principio fundamental no Modelo de Mercadona	✓
51	Casos confirmados de corrupción e medidas	Non foron detectados casos de corrupción durante o período analizado	✓
52	Número de sentencias por competencia desleal, prácticas monopolistas ou contra a libre competencia e resultado destas	Non se rexistrou ningunha durante o período analizado	✓
53	Consumo enerxético interno	7.634.639 GJ	✓
54	Intensidade enerxética	0,1937 GJ/m ³ de mercadoría	
55	Aforro en consumo enerxético	16,76 millóns de kWh	✓
56	Consumo de auga	Consumo total 3,8 hm ³ (dos que 2,4 hm ³ corresponden a tendas e o resto a bloques loxísticos) Consumo medio por tenda e mes: 119 m ³	✓
57	Captación de auga segundo a fonte	100 % rede de abastecemento municipal Captación de auga de chuvia en tres plataformas loxísticas, que é utilizada para rega e baldeo	✓
58	Emisións directas de gases de efecto invernadoiro por fugas de gases refrixerantes	4,253 kg CO ₂ eq/m ³ de mercadoría	✓
59	Emisións indirectas de gases de efecto invernadoiro ao consumir enerxía	7,761 kg CO ₂ eq/m ³ de mercadoría	✓
60	Emisións directas de gases de efecto invernadoiro por transporte de mercadorías	7,070 kg CO ₂ eq/m ³ de mercadoría	✓

N.º	INDICADOR	PÁXINA/COMENTARIO	
61	Intensidade das emisións totais de gases de efecto invernadoiro	19,64 kg CO ₂ eq/m ³ de mercadoría	✓
62	Redución anual das emisións de gases de efecto invernadoiro	-56.000 toneladas de CO ₂	✓
63	Emisións de substancias que esgotan o ozono	A compañía non utiliza substancias que esgotan o ozono	✓
64	Peso total dos residuos, segundo tipo e método de tratamento	374.420 toneladas de residuos (madeira, papel, cartón, plástico, <i>poliexpan</i> e outros), das cales o 79 % vai a reciclaxe/valorización	
65	Porcentaxe de novos provedores que se examinaron en función de criterios ambientais	Mercadona esíxelles a todos os seus Provedores Totales que estean certificados nalgún estándar de boa xestión ambiental internacionalmente recoñecido (ISO 14001, EMAS ou equivalente)	
66	Número e taxa de contratacións e rotación media de empregados, desagregados por grupo de idade, xénero e área de actividade	Páx. 44	✓
67	Prestacións sociais para os empregados a xornada completa que non se lles ofrecen aos empregados temporais ou a media xornada, desagregadas por localizacións significativas de actividade	Non existe esta diferenciación	
68	Prazos mínimos de aviso previo de cambios operativos e posible inclusión destes nos convenios colectivos	Calquera feito relevante que poida afectarlle ao cadro de persoal notifícaselles ás traballadoras e traballadores e aos seus representantes con antelación suficiente e sempre dentro dos prazos establecidos pola lexislación vixente	
69	Porcentaxe de traballadores que están representados en comités formais de seguridade e saúde conxuntos para a dirección e empregados, establecidos para axudar a controlar e asesorar sobre programas de seguridade e saúde	Os comités existentes representan a todas as traballadoras e traballadores ao mesmo nivel e todos os acordos son confirmados pola Dirección	✓
70	Taxa de accidentes, horas perdidas e absentismo	Incidencia accidentes de traballo: 30,53 ‰ Horas perdidas: 8.578.470 Absentismo: 4,18 %* Absentismo homes: 1,33 % Absentismo mulleres: 2,85 % * Inclúe o efecto da COVID-19	✓

N.º	INDICADOR	PÁXINA/COMENTARIO
71	Traballadores cuxa profesión ten unha maior incidencia ou risco elevado de enfermidade	Con carácter xeral, non se identifican traballadoras nin traballadores implicados en actividades con alta incidencia ou alto risco de enfermidades específicas ✓
72	Asuntos de saúde e seguridade cubertos en acordos formais cos sindicatos	Existen acordos en vigor cos sindicatos nos que se recollen aspectos como melloras no deseño dos postos de traballo e da elección de equipos e métodos de produción para garantir a seguridade no traballo, así como fomentar a información e formación necesarias para minimizar riscos en cada posto ✓
73	Media de horas de formación anuais por empregado, desagregado por xénero e categoría profesional	Por empregado: 27 horas de formación e 912 € investidos de media por persoa en España e 191 horas de formación e 3.075 € investidos de media por persoa en Portugal
74	Programas de xestión de habilidades e de formación continua que fomentan a empregabilidade dos traballadores e lles axudan a xestionar o final das súas carreiras profesionais	Páxs. 50-51 ✓
75	Porcentaxe de empregados que reciben avaliacións do desempeño de desenvolvemento profesional desagregado por xénero e categoría profesional	Páx. 47 Todas as traballadoras e traballadores son avaliados anualmente no desempeño das súas funcións, tanto en sentido descendente como ascendente
76	Composición dos órganos de goberno e desagregación do cadro de persoal por categoría profesional e xénero, idade, pertenza a minorías e outros indicadores de diversidade	Páxs. 8-9, 44, 52-53 ✓
77	Relación entre o salario base dos homes con respecto ao das mulleres, desagregada remuneración mulleres vs. homes	Páxs. 44, 46-47 Aplica o principio de equidade “a mesma responsabilidade, mesmo soldo” sen diferenza ningunha en canto a xénero ✓
78	Número de casos de discriminación e medidas correctivas adoptadas	En 2021, Mercadona non rexistrou a través das canles dispoñibles ningún caso de discriminación ✓
79	Identificación de centros e provedores significativos nos que a liberdade de asociación e o dereito a acollerse a convenios colectivos poden infrinxirse ou estar ameazados, e medidas adoptadas para defender estes dereitos	A compañía garante en todos os seus centros de traballo a liberdade de asociación como se recolle no convenio colectivo vixente Non se identificaron provedores significativos en situación de risco

N.º	INDICADOR	PÁXINA/COMENTARIO	
80	Identificación de centros e provedores cun risco significativo de casos de explotación infantil, e medidas adoptadas para contribuír á abolición da explotación infantil	A compañía garante que non existe ningún caso de explotación infantil nos seus centros de traballo Non se identificaron provedores significativos en situación de risco	
81	Centros e provedores cun risco significativo de ser orixe de episodios de traballo forzoso, e medidas adoptadas para contribuír á eliminación de todas as formas de traballo forzoso	A compañía garante que non existe ningún caso de traballo forzoso nos seus centros de traballo Non se identificaron provedores significativos en situación de risco	
82	Número e porcentaxe de centros que foron obxecto de exames ou avaliacións de impactos en materia de dereitos humanos	A compañía cumpre os estándares esixidos nesta materia, de acordo coa lexislación vixente	✓
83	Horas de formación dos empregados sobre políticas e procedementos relacionados con aqueles aspectos dos dereitos humanos relevantes para as súas actividades, incluída a porcentaxe de empregados capacitados	Todo o cadro de persoal recibe formación no Modelo de Mercadona, que conforma os valores e comportamentos dentro da compañía	✓
84	Porcentaxe de centros onde se implantaron programas de desenvolvemento, avaliacións de impactos e participación da comunidade local	A compañía non dispón deste indicador, pero especificanse as diferentes accións realizadas no capítulo Sociedade (páxs. 74-99)	
85	Centros de operacións con efectos negativos significativos, posibles ou reais, sobre as comunidades locais	Páxs. 18-19, 98 Non se identificaron centros con efectos negativos nas comunidades locais	
86	Porcentaxe de novos provedores que se examinaron vs. criterios relativos aos dereitos humanos, prácticas laborais e repercusión social	Páxs. 58-71 O 85 % da oferta é de orixe española, obtida de provedores auditados segundo o Modelo de Mercadona, que contempla a satisfacción das necesidades das traballadoras e traballadores	

N.º	INDICADOR	PÁXINA/COMENTARIO
87	Contribucións económicas realizadas a partidos políticos por país e destinatario	Non se realizaron durante o período analizado
88	Número de incidentes por incumprimento da normativa ou códigos voluntarios relativos aos impactos dos produtos e servizos na saúde e na seguridade durante o seu ciclo de vida, desagregados en función do tipo de resultado dos devanditos incidentes	Durante o período analizado non se identificaron incidentes significativos por incumprimento neste ámbito ✓
89	Tipo de información que requiren os procedementos da organización relativos á información e á etiquetaxe dos seus produtos e servizos, e porcentaxe de categorías de produtos e servizos significativos que están suxeitas a tales requisitos	Páxs. 32-35 ✓
90	Número de incumprimentos da regulación e dos códigos voluntarios relativos á información e á etiquetaxe dos produtos e servizos, desagregados en función do tipo de resultado	Durante o período analizado non se identificaron incidentes significativos por incumprimento neste ámbito
91	Número de casos de incumprimento da normativa ou dos códigos voluntarios relativos ás comunicacións de mercadotecnia, tales como a publicidade e o patrocinio, desagregados en función do tipo de resultado	Durante o período analizado non se identificaron incidentes significativos por incumprimento neste ámbito
92	Número de reclamacións fundamentais sobre a violación da privacidade e a fuga de datos dos clientes	A compañía non ten constancia de ningunha no período analizado ✓
93	Importe das multas significativas por incumplir a normativa e a lexislación relativas á subministración e ao uso de produtos e servizos, valor monetario das multas significativas e número de sancións non monetarias por incumprimento da lexislación e da normativa	No exercicio 2021, a Autoridade de Control impuxo unha sanción, xa aboada, en materia de protección de datos* ✓

* A compañía considera significativa calquera sanción económica por enriba dos 50.000 €.

Cunha **traxectoria**
de 40 anos,
Mercadona ten
presenza en
España e Portugal,
a través de 1.662
supermercados

Traxectoria

O Proxecto Mercadona está en constante evolución dende a súa fundación, sabendo que, ano tras ano, debe superar e propoñerse novos retos co fin último de satisfacer os cinco compoñentes da compañía. Consciente de que sempre existe percorrido de mellora, centra os seus esforzos en ser unha empresa responsable, que a xente queira que exista e sinta orgullo dela ■

Traxectoria Mercadona 1977-2021

1977



O matrimonio formado por D. Francisco Roig Ballester (1912-2003) e D.ª Trinidad Alfonso Mocholí (1911-2006) inicia a actividade de Mercadona dentro do Grupo Cárnicas Roig. As daquela carnicerías do negocio familiar transfórmanse en ultramarinos.

1981



Juan Roig e a súa esposa, Hortensia Herrero, xunto aos seus irmáns Fernando, Trinidad e Amparo, cómpranlle Mercadona ao seu pai. A empresa conta con oito tendas de aproximadamente 300 m² de sala de vendas. Juan Roig asume a dirección da compañía, que inicia a súa actividade como empresa independente.

1982



Primeira empresa en España en utilizar o escáner para a lectura do código de barras nos puntos de venda.

1988



Inauguración do bloque loxístico de Riba-roja de Túria (Valencia), pioneiro en España por estar totalmente automatizado.

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

1990



Juan Roig e Hortensia Herrero pasan a ostentar a maioría do capital da compañía.

1993



Tras alcanzar as cifras de 10.000 traballadoras e traballadores e 150 tendas, implantación da estratexia comercial SPB (Sempre Prezos Baixos), que máis adiante derivará no Modelo de Calidade Total.

1996



Nacemento das marcas Hacendado, Bosque Verde, Deliplus e Compy.

Apertura do supermercado número 200, en Segorbe (Castelló).

Asínase o primeiro convenio de empresa para todas as traballadoras e traballadores.

1997



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

Traxectoria Mercadona 1977-2021

1999



Finaliza o proceso, iniciado en 1995, de converter en fixos todos os membros do cadro de persoal, que neses momentos era de 16.825 traballadoras e traballadores.

Inauguración do bloque loxístico de Antequera (Málaga).

Iníciase o proxecto de novo deseño e modelo de perfumerías.

2000



Construción do bloque loxístico de Sant Sadurn d'Anoia (Barcelona).

Inauguración, en Massanassa (Valencia), da primeira Tenda por Ambientes.

Celebración da primeira Reunión de Interprovedores.

Sinatura do Convenio Colectivo de Empresa (2001-2005).

2001



Inauguración do primeiro centro educativo infantil gratuito para as fillas e fillos das traballadoras e traballadores, no bloque loxístico de Sant Sadurn d'Anoia (Barcelona).

Mercadona alcanza as 500 tendas coa apertura do seu primeiro supermercado en Linares (Jaén).

2003



Primeira empresa en realizar unha Auditoría Ética.

Inauguración do bloque loxístico de San Isidro (Alacant) e do segundo centro educativo infantil da empresa.

Lanzamento da nova liña de perfume Hortensia H.

Inauguración dun supermercado nas instalacións de El Mercat de l'Olivar, en Palma.

2004



Inauguración do bloque loxístico de Huévar (Sevilla) e do terceiro centro educativo infantil da empresa.

2005



Inauguración do bloque loxístico de Granadilla de Abona (Tenerife).
Sinatura do novo Convenio Colectivo de Empresa para os catro anos seguintes (2006-2009).

2006



Vixésimo quinto aniversario da compañía.
Inauguración da tenda número 1.000 da compañía, en Calp (Alacant).

2007



Posta en marcha da primeira fase do bloque loxístico Almacén Século XXI de Cienpuzuelos (Madrid).
Cuarta empresa do mundo mellor valorada en reputación corporativa, de acordo co estudo do Reputation Institute de Nueva York.

Traxectoria Mercadona 1977-2021

2008



Realiañamento de Mercadona co Modelo de Calidade Total, 15 anos despois da súa implantación.

Carro Menú para ofrecerlle ao “Xefe” o carro da Compra Total de maior calidade e máis barato do mercado.

Inauguración do bloque loxístico de Ingenio (Gran Canaria).

2013



Sinatura do Convenio Colectivo e Plan de Igualdade 2014-2018.

Reinventarnos para ser máis tendeiros. Implantación de novas seccións de frescos.

Inicio do desenvolvemento da Cadea Agroalimentaria Sostible de Mercadona.

Inauguración do bloque loxístico de Guadix (Granada).

2016



Aproba iniciar o seu proxecto de internacionalización coa entrada en Portugal.

Inauguración dos dous primeiros supermercados co Novo Modelo de Tenda Eficiente, situados en Puerto de Sagunto (Valencia) e na localidade de Peligros (Granada).

2017



Desenvolvemento da estratexia Frescos Global para impulsar e modernizar as novas seccións de frescos.

Adquisición de parcelas para o novo bloque loxístico de Parc Sagunt, en Sagunt (Valencia).

Inicio do proxecto de transformación dixital da man da compañía tecnolóxica SAP.

2018



Lanzamento en València do novo servizo de venda en liña, para probar e aprender, e apertura do primeiro almacén en liña, Colmea, en Vara de Quart (València).

Implantación da nova sección de Listo para Comer.

Evolución do Modelo Interprovedor cara ao Provedor Totaler co obxectivo de continuar sendo a mellor opción para "O Xefe".

Sinatura do Convenio Colectivo de Empresa e Plan de Igualdade 2019-2023.

2019



O proxecto de internacionalización convértese en realidade coa apertura da primeira tenda en Portugal, concretamente en Canidelo, en Vila Nova de Gaia, distrito de Porto.

Inauguración doutras nove tendas en Portugal, todas elas eficientes, situadas nos distritos de Porto, Braga e Aveiro.

2020



Nun ano tan duro, complexo e excepcional, o conxunto de persoas excepcionais que forman o Proxecto Mercadona contribúe a lograr, co seu esforzo e capacidade de superación, a mellor xestión da historia da compañía.

Dar o si a seguir coidando o planeta a través da Estratexia 6.25 para a redución do plástico e xestión de residuos.

2021



Compromiso coa calidade contundente nos produtos e procesos por parte de todos os departamentos de Mercadona.

Finalización da implantación do Modelo Tendas 6.25, con bolsas compostables, produtos desbotables sostibles, pictogramas para reciclar os envases, carteis informativos sobre Economía Circular, papeleiras para reciclar e un sistema de xestión de residuos mellorado.

Inauguración dos centros de coinnovación de Vila do Conde (Porto) e Lisboa.



O Proxecto Mercadona continúa avanzando



Memoria Anual 2021 e máis información:
<https://info.mercadona.es/gl/inicio-gl>

MERCADONA

MERCADONA S.A.

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

IRMADONA SUPERMERCADOS, UNIPESSOAL, LDA.

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



CANLES DE ATENCIÓN AO CLIENTE ESPAÑA

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

CANLES DE ATENCIÓN AO CLIENTE PORTUGAL

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