RSA - GRANDES EMPRESAS Y EMPRESAS PÚBLICAS

Empresa evaluada

MERCADONA S.A.
CIF:A46103834
Ronda Ibón de Plan s/n
50011 - Zaragoza
Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

Mercadona S.A.

02 - Dirección - CP - Población

Ronda Ibón de Plan s/n

03 - Sector. Actividad

Distribución

04 - Año comienzo actividad.

En 1977 fue fundada por el Grupo Cárnicas Roig, en Aragón inicio su actividad en 1992,

05 - Número de personas empleadas

Más de 99.000 en España, más de 2530 en Aragón

06 - Persona contacto

Laura Cortel

07 - E-mail persona contacto

lcortel@mercadona.es

08.- Página web

https://www.mercadona.es/

GENERAL

Tendencias Globales

1.- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:
Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc)
- Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)
- Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional,

educación, formación, etc)

Se realiza un análisis formal periódico, que permite tener en cuenta los temas con mayor impacto en la actividad de la organización y, cuando es necesario se ponen en marcha planes a medio / largo plazo.

1.1, Información adicional

Mercadona es una compañía de supermercados y venta online de capital español y familiar que tiene como objetivo satisfacer plenamente todas las necesidades de alimentación, limpieza del hogar e higiene personal de sus clientes, así como las necesidades relacionadas con el cuidado de sus mascotas.
Dentro del Modelo de Mercadona, la equidad es un valor irrenunciable que se aplica de manera transversal y se concreta en el principio de ?a igual responsabilidad, mismo sueldo.
Durante el año, se han reformado 351, que junto a los reformados en años anteriores, suman un total de 800 centros adaptados al Nuevo Modelo de Tienda Eficiente.
La compañía innova y colabora con sus proveedores especialistas en el desarrollo de nuevos productos. En 2019 se han impulsado 325 nuevos productos testados en sus 19 centros de coinnovación.
Participa activamente en las asociaciones empresariales más representativas de supermercados y del sector agroalimentario, promoviendo la Responsabilidad Social Empresarial, la innovación empresarial y la Cadena Agroalimentaria Sostenible.
Es firmante del Pacto Mundial, la mayor iniciativa a nivel global por la defensa de los valores fundamentales en materia de Derechos Humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción, promovido por Naciones Unidas.

Integración en la estrategia de los retos económicos, sociales y ambientales

2.- Al planificar la actividad de su organización, ¿se incluyen los aspectos sociales y ambientales?

Se plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo de la organización

2.1. Información adicional

Mercadona mantiene un profundo compromiso con el cuidado y protección del medioambiente y persigue, en todo momento, realizar su actividad con el menos impacto posible. para ello, la compañía impulsa políticas específicas en materia de gestión de residuos, huella de carbono y huella hídrica, entre otros, a través de su Sistema Ambiental propio.

3.- ¿Existe presupuesto o un porcentaje del beneficio obtenido destinado a la inversión en proyectos sociales y/o medioambientales?

Existe un presupuesto que se revisa anualmente y se destina a los proyectos sociales y mediaoambientales sin analizar el resultado de los proyectos

3.1. Información adicional.

El Comité de Cumplimiento Normativo CCN se reúne en dos ocasiones de forma ordinaria (mayo y noviembre), con el objetivo de hacer un repaso de todas las tareas desarrolladas durante el semestre y desarrollar un plan de acción en orden a cumplir con su cometido.

Además, se reúne de forma extraordinaria cuando surgen necesidades como aprobar el presupuesto anual o realizar un cambio en su composición.

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, posibles inversores, apoyos y alianzas con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.

Tenemos identificados los grupos de interés de la organización y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

4.1. Información adicional

Los grupos de interés de la compañía ("El Jefe", El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital), son aquellos que se ven afectados significativamente por las actividades, productos y servicios de Mercadona y para los que busca satisfacer sus necesidades.
Conocer sus expectativas y requerimientos es un aspecto fundamental para la creación de valor en el negocio. Por ello se mantiene una comunicación constante y bidireccional con ellos; lo que permite la planificación del negocio a largo plazo que responda a las necesidades de nuestros grupos de interés.

5.- ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?

Existen mecanismos para identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés que se analizan e integran en el negocio de la organización

5.1. Información adicional

Con el objetivo de proporcionar una información que responda a las necesidades de información de nuestros grupos de interés, se ha llevado a cabo un análisis de materialidad. Este proceso de identificación de aspectos relevantes ha constado de tres fases:
1. Identificación y priorización de los grupos de interés.
2. Identificación de los asuntos materiales.
3. Validación de la información a proporcionar sobre los asuntos materiales.
Como resultado, se han identificado nueve aspectos materiales que detallamos a continuación y sobre los que informamos a lo largo del presente informe, tanto de la gestión como de las evaluaciones continuas que realizamos de los mismos:
? Satisfacción de ?El Jefe?.
? Diálogo y compromiso con los Grupos de Interés.
? Empleo de calidad.
? Gestión responsable de la cadena de suministro.
? Impacto ambiental.
? Cumplimiento normativo.
? Ética y Buen Gobierno.
? Impacto socioeconómico.
? Internacionalización del negocio.

Gobierno de la organización

6.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los

responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?

Existe un código de conducta conocido por todas las personas de la organización que se revisa periódicamente

6.1.. Información adicional.

El Comité de Dirección, liderado por un Presidente ejecutivo, asegura el buen funcionamiento de la organización y la determinación y el cumplimiento de las políticas y de los procedimientos establecidos por el Consejo de Administración.
Mantiene un compromiso ético y por ello dispone de un Código de Conducta Interno que establece los principios éticos de desempeño, dentro del marco de referencia de la compañía, basándose en los pilares de transparencia, responsabilidad y control. El Código de Conducta Interno proporciona directrices claras a los empleados sobre valores éticos, compromisos y buenas prácticas definidos por la compañía. En este código, así como en otras políticas implantadas en la compañía, se detallan también los pasos a seguir frente a situaciones de conflicto de interés, corrupción, fraude, protección de datos, relación con clientes o proveedores, entre otros. Estos compromisos son posibles gracias a un extenso programa formativo de la plantilla que se completa con formación específica en Compliance penal, que ha sido también impartida a los miembros del Comité de Dirección. Adicionalmente, cuenta con un Comité de Cumplimiento Normativo, que vela por la correcta aplicación del Código de Conducta y se encarga de implantar las mejores prácticas para su difusión y de supervisar y resolver los conflictos que puedan surgir.

7.- ¿Existen vías o canales para comunicar posibles incumplimientos del código ético?

Sí, existen canales de denuncia, confidenciales de aplicación a todos los empleados

7.1. Información adicional

La compañía dispone de un canal de denuncias accesible desde su página web corporativa, que permite a cualquier empleado o tercero comunicar posibles conductas irregulares, poco éticas o en contra de los principios establecidos por el Código de Conducta.
Además de ello, uno de los valores clave para Mercadona es el de la transparencia, que aplica de manera constante con todos los componentes de la compañía. De esta manera, comparte objetiva y periódicamente su evolución y resultados con sus proveedores, la plantilla y la sociedad a través de canales muy diversos como las reuniones periódicas con la plantilla o el canal de comunicación interno Activo2, la memoria anual y la memoria de medioambiente, la rueda de prensa anual de presentación de resultados, el portal de transparencia, la participación en numerosos foros y los diferentes informes e iniciativas de sostenibilidad en que colabora con las asociaciones de las que es miembro.

8.- ¿Conocen las personas que trabajan en la organización la cultura (razón de ser de la organización, valores, ...) y los objetivos de la organización?

Sí, es conocido por todas las personas empleadas y se establecen planes específicos para su conocimiento

8.1 Información adicional

Mercadona apuesta por la formación continua y destina importantes recursos tanto personales como económicos para fomentarla, esfuerzo cuyo retorno más evidente es la

calidad de los recursos humanos. Existe formación transversal para todas las personas y específica en función de la actividad desempeñada.
La formación de las nuevas incorporaciones se inicia con el Plan de Acogida el primer día en la compañía, y se mantiene durante toda la trayectoria profesional.
En Activo2 se dispone de la información relativa al Modelo y periódicamente los propios trabajadores cuentan ejemplos de la puesta en práctica del modelo cultural de la compañía y de sus verdades universales.
De manera recurrente, se realizan reuniones de empresa que tienen como finalidad informar / formar a todas las trabajadoras y trabajadores de Mercadona de los resultados y movimientos que se están realizando, con el fin de que conozcan la situación actual de la compañía e incrementar su compromiso con la misma.

9.- ¿Existe un manual de prevención de riesgos penales y canales adecuados para comunicar la existencia de comportamientos no éticos dentro de la organización?. ¿Su organización participa de alguna forma en la cadena de valor de organizaciones afectadas por la Directiva de Diligencia Debida?

Existe un manual de riesgos penales con sus procedimientos, con un canal de comunicación adecuado, que se audita periódicamente para mantener su vigencia

9.1. Información adicional

Las medidas adoptadas para la lucha contra la corrupción y el soborno se engloban dentro del Modelo de Organización y Gestión para la Prevención de Riesgos Penales aprobado por el Consejo de Administración el 4 de mayo de 2018. En cumplimiento del artículo 31 bis del Código Penal ha elaborado un Programa de Prevención de Delitos cuyo principal objetivo es prevenir o, en su caso mitigar la comisión de delitos por parte de los empleados y directivos cuando actúan en nombre de la compañía en el desempeño de sus actividades laborales.
En este contexto normativo se engloban las medidas adoptadas para la lucha contra la corrupción y el soborno incluidas en el Modelo de Organización y Gestión para la Prevención de Riesgos Penales que incluye, además, los siguientes procedimientos y políticas:
? La creación del Comité de Cumplimiento Normativo (CCN) y la aprobación del Estatuto que regula su función.
? La creación de un Canal Interno de Comunicación y Denuncia en el que los directivos, empleados, clientes, proveedores y otros terceros implicados pueden comunicar aquellas conductas o hechos de los que se tenga conocimiento, relacionados con una actuación u omisión presuntamente delictiva o generadora de un riesgo de imputación penal para la compañía o para cualquiera de sus miembros.
Este canal se encuentra disponible en la web corporativa de la compañía cumplimentando un formulario (consulta o denuncia) que después reciben todos los integrantes del CCN.
? La aprobación de un Código de Conducta y de unas Pautas de Conducta Ética donde se establecen unos criterios básicos de actuación con los que Mercadona se compromete como empresa procurando que sus empleados y directivos los apliquen en el desempeño de sus actividades laborales.
? La aprobación de un Procedimiento Sancionador en el que se recogen las faltas y sanciones que en el ámbito de los riesgos penales pueden afectar a la compañía. Asimismo, se ha incluido por primera vez en el Convenio Colectivo de Mercadona, como

falta muy grave, el incumplimiento de las normas de prevención de riesgos penales establecidas en la empresa en su Código de Conducta.
? La aprobación de la Política sobre Ventajas y Beneficios Económicos (política de regalos) y de Pautas de Comportamiento con las Administraciones Públicas y Particulares, cuyo principal objetivo es evitar conductas por parte de los empleados y directivos de la compañía que puedan suponer actos de corrupción entre particulares y soborno con miembros de las Administraciones Públicas.

Plan de Responsabilidad Social

10.- Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?

Nos encontramos inmersos en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social

10.1. Información adicional.

Mercadona cuenta con un Plan de Responsabilidad Social que recoge toda la estrategia de la compañía en RSE y que desarrolla el componente social y ético a través de distintas líneas de actuación que refuerzan su apuesta por el crecimiento compartido.
Dentro de la RSE de Mercadona tiene un papel relevante la acción social, como la donación de alimentos a comedores públicos y el control de los mismos con herramientas de gestión interna.
Pero además de centrarse en el cliente, -al que considera el epicentro de su estrategia empresarial-, también lo hace en sus proveedores y trabajadores de forma muy especial. Mercadona apuesta por la compra de productos nacionales a proveedores locales mientras que su política de recursos humanos sitúa a la empresa a la cabeza de los rankings que evalúan a las mejores compañías para trabajar por salarios, conciliación laboral y familiar y por las opciones de promoción y emprendimiento.
Dentro de la RSE, tiene un papel relevante la acción social, como la donación de alimentos a comedores públicos y el control de los mismos con herramientas de gestión interna. También destaca su apuesta por el medio ambiente que se centra en la eficiencia energética, la gestión de residuos y la optimización logística.

11.- En caso de existir un plan de Responsabilidad Social o acciones concretas, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento del plan?

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

11.1. Información adicional.

Para incentivar el liderazgo y premiar el esfuerzo personal y colectivo, cuenta con una política de retribución variable a través de la cual reconoce a las trabajadoras y trabajadores la consecución de los objetivos marcados y que se traduce en compartir con ellos los beneficios obtenidos a lo largo del año.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

12.- ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes?

Alguna vez hemos hemos realizado alguna encuesta a clientes

12.1. Información adicional

Mercadona mantiene una actitud de escucha constante y fomenta el diálogo, al tiempo que aprovecha diferentes canales para difundir información sobre la compañía que considera de interés para sus clientes. Dispone de un Servicio de Atención al Cliente (SAC) gratuito y de diversos canales abiertos por la compañía en las distintas redes sociales. El esfuerzo diario de cuantos forman parte del SAC permite canalizar todas las dudas y cuestiones que plantean los "Jefes". Una vez recibidas, se tramitan inmediatamente por medio de los mecanismos establecidos y se estudian individualmente para su posterior resolución por los departamentos implicados, que trabajan de manera coordinada para buscar la mejor solución que se le pueda ofrecer al cliente. En 2019, el Servicio de Atención al Cliente de Mercadona gestionó todas las consultas recibidas, un total de 270.000 en España que fueron derivadas a cada departamento concreto para su posterior análisis. Este trabajo, fruto del diálogo abierto que se mantiene con los ?Jefes?, ha permitido detectar puntos de mejora y consolidar al SAC como una de sus herramientas principales para reforzar la satisfacción de los clientes. La compañía lleva años fomentando la participación y colaboración, a través de la promoción de acciones individuales o conjuntas, con las Asociaciones de Consumidores más representativas tanto del ámbito nacional, como del autonómico y provincial. Gracias a ello, se acerca a los consumidores y puede conocer su opinión, además de colaborar y participar en actos formativos e informativos. En la compañía es sabido que las asociaciones de consumidores son la voz de una gran parte de los consumidores españoles. Escuchar al consumidor, conocer sus necesidades y ofrecerles soluciones que le añadan valor, a través del dialogo y la cercanía con ellos, tanto desde nuestras tiendas como a través de las asociaciones de consumidores que los representan, forma parte de nuestra misión como prescriptores.
El trabajo conjunto con las Asociaciones de Consumidores, les permite descubrir las inquietudes y tendencias del consumidor, además de fomentar y participar en todas aquellas actividades que ofrezcan al consumidor formación e información con el objetivo final de mejorar su protección/satisfacción, o lo que es lo mismo, que puedan realizar su compra de forma responsable.

13.- ¿Cómo identifica las mejoras de servicio a sus clientes y las introduce en los procesos de la organización?

Disponemos de mecanismos para la identificación de mejoras y su implantación

13.1. Información adicional

Con el objetivo de retroalimentarse a través de "El Jefe" cliente, dispone de una herramienta informática a través de una tablet, que proporciona información inmediata a los responsables del producto, distinguiendo además entre calidad y seguridad alimentaria y permitiendo una gestión ágil. De estas quejas, las que inicialmente son catalogadas como posible riesgo de seguridad alimentaria, se envían por mensaje de texto a las personas responsables para empezar a gestionarse y así dar una respuesta más rápida y ágil ante posibles problemas.
Igualmente, participa activamente en las asociaciones empresariales más representativas de supermercados y del sector agroalimentario (de ámbito estatal, autonómico, provincial y local), promoviendo la Responsabilidad Social Empresarial, la Innovación Empresarial y la

Cadena Agroalimentaria Sostenible.

Innovación en los productos y servicios

14.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los clientes y el mercado?

Se investigan nuevos productos con metodología y planificación específica.

14.1. Información adicional.

La compañía innova y colabora con sus proveedores especialistas en el desarrollo de nuevos productos. En 2019 se han impulsado 325 nuevos productos testados en sus 19 centros de coinnovación, entre los que destaca el Centro de Coinnovación del Jarro, "Jarrods", ubicado en Paterna (València), reconocido por el Instituto Cerdà como una de las principales innovaciones en el sector de gran consumo.
en Mercadona se es consciente de que cuanto más rápido se innova, más rápido se aprende y se progresa, incrementando así su valor diferencial con respecto al resto. Como consecuencia de esta estrategia de innovación y su apuesta por la especialización, la compañía cuenta con un Modelo de Coinnovación, proyecto que se puso en marcha en 2011 7 mediante la Estrategia Delantal, basada en compartir con los clientes experiencias y costumbres de consumo, limpieza del hogar, aseo personal y cuidado de mascotas. Mercadona lleva esto a cabo en sus 19 centros de coinnovación, permitiendo captar las necesidades para ofrecer soluciones acertadas. Durante el ejercicio 2019, se han impulsado un total de 325 nuevos productos testados, habiéndose realizado 11.000 sesiones con los "Jefes" para innovar conjuntamente. Para la compañía la innovación es un factor claro de diferenciación, y así ha sido reconocido por el Observatorio de Innovación Gran Consumo 2019, impulsado por el Instituto Cerdà. Este Observatorio pone en valor el Centro de Coinnovación del Jarro, "Jarrods", ubicado en Paterna (València), por ser un laboratorio a escala real, único en Europa, tanto en el lanzamiento de nuevos productos, entre ellos las Mini-Barritas de chocolate negro 70 % cacao con crujiente de semillas marca Hacendado, como en la formación del personal y la toma de decisiones sobre el surtido, servicios y las operaciones en el punto de venta.

Calidad de los productos y servicios

15.- ¿Cómo realiza su organización la producción del producto o la prestación del servicio?

La organización cuenta con un proceso normalizado que engloba el análisis sistemático de los aspectos socialmente responsables del proceso productivo o de prestación del servicio, y el seguimiento de la eficiencia de las actividades relacionadas, incluida la comercialización.

15.1. Información adicional.

Mercadona cuenta con un amplio equipo de expertas en la materia y en el que colaboran, trasversalmente, todos los departamentos de la compañía.

16.- ¿Cuáles son las características del servicio post venta de su organización?

Se ofrece un servicio postventa integral y de manera proactiva, en el que la organización

informa a sus clientes de posibles defectos o errores en el producto o su comercialización

16.1. Información adicional.

Mercadona mantiene una actitud de escucha constante y fomenta el diálogo, al tiempo que aprovecha diferentes canales para difundir información sobre la compañía que considera de interés para sus clientes. Dispone de un Servicio de Atención al Cliente (SAC) gratuito y de diversos canales abiertos por la compañía en las distintas redes sociales.
Mercadona cuenta con un Modelo de Seguridad Alimentaria. En colaboración con los Proveedores Totaler y las Administraciones Públicas, aborda estos escenarios simulados en busca de soluciones ágiles y eficientes, lo que le permite detectar puntos de mejora y reforzar las habilidades de quienes participan en estas prácticas para enfrentarse con mayores garantías a posibles contingencias futuras relacionadas con la seguridad alimentaria.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

17.- ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?

De la totalidad de los productos de la oferta comercial se proporciona información detallada de las características, propiedades y riesgos del producto o servicio

17.1. Información adicional.

Mercadona mantiene un compromiso responsable con aquellos ?Jefes? que sufren intolerancias o alergias alimenticias, para quienes trabaja con el objetivo de facilitar, igualmente, la incorporación en su surtido, y con todas las garantías, de productos aptos para sus dietas. La compañía ha seguido incrementando su surtido de productos sin gluten y, al cierre de 2018, cuenta con un total de 1.250 productos libres de esta proteína, lo que refuerza el compromiso que desde hace más de una década mantiene con el colectivo celíaco. Paralelamente, la compañía continúa trabajando en la mejora del surtido e identificación de productos sin alérgenos, con el objetivo de que los ?Jefes? con intolerancias o alergias puedan comprar en todas las categorías de productos. Con el objetivo de retroalimentarse a través de "El Jefe" cliente, dispone de una herramienta informática a través del iPad, que proporciona información inmediata a los responsables del producto, distinguiendo además entre calidad y Seguridad Alimentaria y permitiendo una gestión ágil. Ha seguido trabajando en 2018 para ofrecer la máxima transparencia con la adaptación del etiquetado al Nuevo Reglamento de Información al Consumidor, al Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la Información Alimentaria (FIC Regulation). Igualmente, participa activamente en las asociaciones empresariales más representativas de supermercados y del sector agroalimentario (de ámbito estatal, autonómico, provincial y local), promoviendo la Responsabilidad Social Empresarial, la Innovación Empresarial y la Cadena Agroalimentaria Sostenible. Con absoluto respeto a los principios de independencia y transparencia, colabora activamente con asociaciones de consumidores y usuarios en el desarrollo de proyectos específicos de información, formación y defensa de los consumidores y usuarios, mejorando su posición en el mercado, consistentes en la realización de actuaciones, trabajos, estudios o publicaciones de interés general para los consumidores y usuarios.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

18.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas?

Sí, se evalua la satisfacción con metodología y de forma periódica, se identifican mejoras y se implantan.

18.1. Información adicional

Mercadona comparte la información y objetivos de la empresa con sus trabajadores. Además, para desarrollar el talento de las personas, fomenta el diálogo y su participación, ya que para obtener las mejores ideas hay que aprovechar la creatividad de todas las personas que forman la compañía.
El trabajador en Mercadona es un activo muy valioso. Mercadona tiene como objetivo disponer de una plantilla comprometida con la excelencia en el servicio, altamente motivada y alineada con la visión de la compañía para lograr los objetivos del proyecto común. Lo que hoy es Mercadona, es el resultado de las ideas y el esfuerzo de todo un equipo repleto de Talento.
El diálogo con los trabajadores es clave. Se realiza una Entrevista de Evolución en la que se evalúa la satisfacción del trabajador, las áreas de mejora o los deseos de promocionar a otras áreas de la compañía
Mensualmente, los directivos tienen además una reunión con su coordinador para mantener un dialogo constante en relación a los aspectos profesionales y personales del desempeño en la compañía.

Igualdad de oportunidades y no discriminación

19.- ¿Cómo se garantiza en su empresa el Principio de Igualdad de Oportunidades (acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución) y la no discriminación (circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultural)?

Disponemos e implementamos un Plan de Igualdad de Oportunidades y/o un Plan de Igualdad y Diversidad con objetivos, medidas, indicadores y sistema de evaluación, que contempla medidas para garantizar la equidad y el principio de no discriminación en la empresa.

19.1. Información adicional

El modelo de gestión de Recursos Humanos defiende y fomenta valores irrenunciables que redundan en el desarrollo personal y profesional de las personas. Por ello, propicia una relación de respeto y confianza, en la que la tolerancia, la igualdad y la diversidad son valores que enriquecen.
Todo ello se refuerza con el Plan de Igualdad de la compañía, que parte del compromiso por el desarrollo de unas relaciones laborales basadas en la igualdad, la calidad del empleo y el respeto por la diversidad y que no admiten ningún tipo de discriminación por razón de género. Por todo ello, puede entenderse que no existe brecha salarial.
Mercadona establece medidas en un Plan de Igualdad, que forma parte del Artículo 41 del Convenio Colectivo del Grupo de Empresas Mercadona (publicado en el BOE nº26 de 30/01/2014), consistente en promover condiciones que mejoren la conciliación y en establecer compromisos que traten de reducir desequilibrios:

? Mejoran ciertos aspectos de la Ley para fomentar la corresponsabilidad y la conciliación familiar y laboral, como son:
- Excedencia por cuidado de hijo/a hasta que el menor cumpla 8 años.
- Excedencia por cuidado de familiares hasta 5 años.
- Permisos por reproducción asistida.
- Permisos por adopciones internacionales.
- Preferencia para la movilidad geográfica para cuidado de familiares.
- Posibilidad de optar por acumular la reducción de jornada por lactancia, ampliándola hasta 30 días, a continuación de la baja de maternidad o paternidad.
? Se establecen compromisos, entre los cuales figuran:
- Cuota del 50% de mujeres en los cursos de promoción para personal directivo.
- A igualdad de méritos y capacidad, se prevé que pueda acceder la persona del género menos representado.
- Prevenir y sancionar el acoso.
- Utilizar un lenguaje y unas imágenes no sexistas.
- Formar en igualdad y en técnicas de selección no sexistas a quienes se encarguen de la selección y al personal directivo.
- Establecer un protocolo de actuación en caso de violencia de género.
- Existe una comisión de seguimiento encargada de evaluar el cumplimiento de las medidas y proponer acciones en caso de encontrar desequilibrios.

Corresponsabilidad en los cuidados y conciliación de la vida personal, familiar y laboral

20.- En cuanto la conciliación entre vida personal, familiar y laboral, ¿cuenta su organización con medidas que faciliten su equilibrio?

Existen iniciativas formales para facilitar la conciliación de todas las personas empleadas y actuaciones de sensibilización para promocionar la corresponsabilidad en los cuidados y labores domésticas.

20.1. En el caso de existir actuaciones específicas en materia de corresponsabilidad y conciliación personal, familiar y laboral, especificarlas.

La conciliación familiar y laboral es fundamental para Mercadona y algunas de sus cifras son explícitas por sí solas: en 2018, existían 18.839 y 1.401 contratos a tiempo parcial de mujeres y hombres respectivamente, 2.318 trabajadoras han decidido ser madres y además, 2.360 madres trabajadoras optaron por alargar en 30 días las 16 semanas de baja maternal establecidas legalmente, 1.436 trabajadores han disfrutado del permiso de paternidad y 16.062 trabajadores y trabajadoras han disfrutado de jornadas reducidas. Adicionalmente, algunos de estos padres y madres, llevan a sus hijos a los centros educativos infantiles gratuitos que la compañía tiene desde 2001 en determinados bloques logísticos.
En 2020, Mercadona aprobó la reducción de la jornada laboral para sus trabajadores, a partir del 3 de agosto. También ampliarán los días de descanso, según anunció la red de supermercados. Luego de realizar una prueba de horarios en 31 tiendas a nivel nacional, la empresa acordó un nuevo esquema laboral 5+2. Esto significa que se permitirá a todo el personal de tienda, trabajar 5 días a la semana y disfrutar de 2 días de descanso.
Además, introduce una iniciativa pionera en el sector, ya que todos los trabajadores de los supermercados de Mercadona dispondrán de 8 fines de semana largos al año (sábado,

domingo y lunes).
Además Mercadona tiene implementada la política TALC ?Trabajo Al Lado de Casa? por la que se intenta que la plantilla de cada supermercado sea de la localidad o trabaje en el centro más cercano a su domicilio con objeto de mejorar la conciliación familiar con la jornada laboral.

Formación y desarrollo profesional

21.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas?

Cada responsable de departamento identifica y solicita las necesidades de formación en los puestos de trabajo que gestiona

21.1. Información adicional.

Mercadona potencia las habilidades y conocimientos de la plantilla constantemente y apuesta por la formación continua.
Mercadona apuesta por la formación continua y destina importantes recursos tanto personales como económicos para fomentarla, esfuerzo cuyo retorno más evidente es la calidad de los recursos humanos. La formación potencia las habilidades y conocimientos de las trabajadoras y trabajadores constantemente y, apuesta por la formación continua para consolidar, no solo el desarrollo presente y futuro de la plantilla sino, el crecimiento sostenido de la compañía. La política de formación implementada diferencia fundamentalmente entre la formación de las incorporaciones y aquella realizada para seguir desarrollando las capacidades de las trabajadoras y trabajadores. Por otro lado, se distingue entre formación transversal para todas las personas y la específica en función de la actividad desempeñada.
Mercadona también pone a disposición de sus empleados determinada formación externa en aquellos casos en que, por su especialización o por no disponer de los medios necesarios, no puede impartir personal interno de la empresa, y cierta formación reglada requerida para cumplir con la ley. Dentro de las formaciones externas resaltar la formación en idiomas que reciben las trabajadoras y trabajadores que, por su puesto de trabajo, utilizan un idioma extranjero en su relación con uno de los cinco componentes.

22.- ¿Cómo gestiona el desarrollo de las personas en su organización?

Además de realizar acciones formativas para mejorar las competencias técnicas, se realiza formación en competencias personales y formación orientada a la promoción y desarrollo profesional y personal de las personas empleadas

22.1. Información adicional

El modelo de recursos humanos de la compañía, propicia un entorno laboral dirigido hacia el crecimiento y desarrollo de la plantilla, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Para ello, impulsa numerosas medidas, muchas de ellas pioneras, derivadas de compromisos irrenunciables, como la formación y el aprendizaje continuo, la defensa de la igualdad en el trato y las oportunidades, el fomento de la conciliación o la colaboración constante.

Seguridad y Salud

23.- ¿Tiene implantados en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?

Además de desarrollar el sistema de prevención de riesgos laborales y de seguimiento de la siniestralidad y enfermedad laboral, se han introducido medidas adicionales para favorecer la salud laboral de las personas trabajadoras (por ejemplo, espacios de esparcimiento, salud psicológica, educación postural, medidas de apoyo a las víctimas de violencia de género, etc.)

23.1. Información adicional.

Proteger la salud de la plantilla y velar por su seguridad laboral es un compromiso que la compañía asume con una responsabilidad y al que, como tal, destina importantes recursos y esfuerzos.

PROVEEDORES

Compras responsables

24.- ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?

Existen unos criterios de compra concretos que integran aspectos ambientales y sociales específicos para la mayoría de los productos, bienes y servicios que adquiere la organización.

24.1. Información adicional

Mercadona es una empresa responsable con sus proveedores, a través de la confianza, la transparencia y la planificación, en la que existe un compromiso de calidad. Una relación de crecimiento compartido.

Clasificación y evaluación de proveedores

25.-¿Existen criterios de clasificación y evaluación de los proveedores que integren aspectos sociales y ambientales?

Los criterios de clasificación y evaluación de proveedores contemplan aspectos ambientales y sociales asociados a la actividad.

25.1. Información adicional

Aspectos a tener en cuerta: Buenas prácticas, Bienestar animal, Pesca y Agricultura sostenible y Crecimiento compartido.

Homologación de proveedores

26.- ¿Existe en su empresa un proceso de Homologación de Proveedores?

Existe un sistema de homologación en el que se incluyen requisitos de Responsabilidad Social Corporativa

26.1. Información adicional

Desde hace más de 15 años, la compañía tiene implantado un Modelo de Seguridad Alimentaria y Calidad orientado a garantizar el máximo nivel de inocuidad y calidad de

todos sus productos y de sus procesos. El Modelo, que es extensible a todos los Proveedores Totaler, está fundamentado en tres objetivos (cero riesgos, cero defectos y cero crisis) y tres estrategias (preventiva, reactiva y contrastar).
Desde el año 2018, las auditorías que la compañía hace a sus proveedores, denominadas Decálogo de Seguridad Alimentaria y Calidad, se pueden realizar sin previo aviso, de este modo hay más transparencia, aumentando el nivel de exigencia de los procesos y garantizando más si cabe los productos. Como parte del proceso de homologación y evaluación de los proveedores, y con el objetivo de garantizar la máxima seguridad alimentaria, se les solicita disponer de Certificaciones en Seguridad Alimentaria IFS y BRC. Actualmente, el 90 % de los proveedores dispone de las mismas, el resto se encuentran en proceso de certificación.
Mercadona exige a todos sus Proveedores Totaler que estén certificados en algún estándar de buena gestión ambiental internacionalmente reconocido (ISO 14001, EMAS o equivalente).

Interacción con los proveedores

27. - ¿ Tienen establecidos mecanismos para relacionarse con los Proveedores y conocer su opinión?

Se realizan ocasionalmente encuestas/focus group/ se participa en algún foro para conocer su opinión

27.1. Información adicional

Mercadona, junto a los 1.400 Proveedores Totaler con los que colabora, persigue la excelencia para construir un Surtido Eficaz que aporte diferenciación y prescriba a ?El Jefe? productos con la máxima calidad y mínimo coste. Además, su apuesta por la especialización en frescos, con compras de productos locales y de cercanía para una mayor frescura.
De esta forma, los Proveedores Totaler, los proveedores comerciales y de servicios y pymes con las que indirectamente trabaja, asumen un papel relevante en la cadena de montaje de Mercadona, pues su implicación conjunta ha permitido seguir promoviendo y consolidando un proyecto de crecimiento compartido que genera valor en los entornos en los que está presente. La relación con el PTT es directa y continua, por lo que la opinión de los proveedores se tiene en cuenta de forma sistemática.
En las Reuniones de proveedores de Mercadona se debatió sobre la evolución del modelo de relación con el proveedor hacia el Proveedor Totaler, centrado en desarrollar producto a producto, donde se es especialista, no categorías completas. El encuentro sirvió para que todos los presentes manifestasen el importante recorrido de mejora que la compañía y sus proveedores tienen y la oportunidad de aprovecharlo para seguir satisfaciendo conjuntamente a ?El Jefe? y al resto de los componentes de la empresa.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

28.- En cuanto a la implicación en la comunidad en la que desarrolla la actividad su organización, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?

Se colabora en proyectos afines a la cultura de la organización con una planificación formal

28.1. Información adicional.

El Modelo de Mercadona es un modelo de gestión ético y responsable que genera valor, basado en un compromiso estable, sostenible e integrador, que busca la creación de valor para la sociedad, a través de la generación de empleo y riqueza, la apuesta por el crecimiento conjunto y una distribución equitativa. Mediante su actividad genera numerosos impactos en la sociedad y a lo largo de toda la geografía española. En este sentido, la compañía genera puestos de empleo tanto directos como indirectos a través de su actividad.
En 2019, el Beneficio compartido con los Componentes ha sido de 1.245 millones de euros. Para fortalecer sus vínculos con la sociedad, favorece el diálogo con la misma, a través de una relación de cercanía y proximidad, con el objetivo de detectar la contribución que, dentro de su actividad, puede aportar a los entornos en los que tiene presencia y manteniendo lazos de colaboración firmes y estables, y apostando por la escucha y la transparencia como bases sobre las que construye la convivencia (desde la máxima de que ?para poder recibir, primero tenemos que dar?). Gracias a ello, detecta y satisface las necesidades de su entorno, al conocer de primera mano las inquietudes de cuantos forman parte de él (vecindad, consumidores, asociaciones e instituciones, etc.).

Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

29.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con el negocio de su organización?

Se desarrollan proyectos unidos a la estrategia, dotados de presupuesto y con planes de acción específicos

29.1. Información adicional.

Uno de los compromisos que Mercadona mantiene es compartir con la Sociedad lo mucho que esta da a la compañía, porque la prosperidad compartida es el propósito de su modelo de empresa. En 2019, Mercadona ha continuado reforzando este compromiso a través de su Plan de Acción Social, con el apoyo a diversas instituciones y entidades sociales de todas las comunidades autónomas.
Acercamiento a 81 asociaciones de consumidores
Colaboración con 23 asociaciones de intolerancias y otras alergias
128 reuniones y encuentros con asociaciones de consumidores
25 convenios de colaboración con asociaciones de consumidores, de celiacos, de intolerancias y otras alergias
43 visitas a instalaciones de Mercadona
Participación en 22 congresos y jornadas
Apoyo a 36 actos y acciones promovidas por las asociaciones

Transparencia con el entorno social de la organización

30.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?

Sí, se comparten con las personas empleadas y los grupos de interés, fomentando la colaboración activa en todas sus fases, incluida la evaluación y medición de impacto y la comunicación sistematizada

30.1. Información adicional

Mercadona mantiene lazos de colaboración firmes y estables con la Sociedad, y apuesta por la transparencia y la colaboración como bases sobre las que construye la convivencia. De hecho, la transparencia es un valor irrenunciable y uno de los ejes de su compromiso social, tal y como puede constatarse en su página web, donde publica de forma periódica y actualizada información institucional y económica relevante relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública. A través de la escucha y del diálogo, conoce de primera mano las necesidades de cuantos forman parte de su entorno, tanto de vecinos como de consumidores, asociaciones o instituciones, y promueve junto a ellos numerosas iniciativas que le permiten fortalecer sus vínculos. Además, desde hace años, participa en numerosos foros y reuniones con distintos organismos e instituciones. Y aprovecha estas oportunidades para explicar en mayor detalle su modelo de empresa, al tiempo que escucha, en primera persona, qué espera la Sociedad del Proyecto Mercadona.

? Modelo de logística sostenible
? Programa de lucha contra la exclusión: donación de alimentos
? Diálogo y transparencia
? Modelo de relación con las comunidades locales y las ONG
? Gestión proactiva para detectar y eliminar posibles focos de riesgo de molestias a la vecindad, etc.
? Gestión para solucionar sugerencias de la vecindad
? Impulsar el emprendimiento
? Sistema de gestión medioambiental
? Sostenibilidad permanente e impacto de su actividad en el planeta
? Protección de datos de los vecinos
? Políticas de prevención de delitos y anticorrupción
? Actualización de la legislación y adaptación a los procesos internos para su cumplimiento

Comunicación y fomento de buenas prácticas

31.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se realiza una comunicación proactiva en la Comunidad Local?

Se comunican las actividades y proyectos a través de la web y RRSS de forma sistemática

31.1. Información adicional

Mercadona mantiene un comportamiento socialmente responsable que fomenta la transparencia y el diálogo. Por ello, comparte su evolución y resultados con la plantilla, los proveedores y la sociedad a través de reuniones de diferente índole y varios canales como esta Memoria Anual, la Memoria de Medio Ambiente, el canal de comunicación interno Activo2, la página web y redes sociales o el portal de transparencia. La compañía dispone de estrategias, unas ya instauradas y otras en desarrollo, para garantizar la satisfacción de los cinco componentes.
En la página web de la compañía hay un apartado específico de comunicación en el que se

comparten los hitos relevantes y la información relativa a las novedades e innovación de productos. La sección de Consejos se estructura en los apartados: Alimentación, Perfumería, Hogar, Mascotas y Todas las revistas. Se realizan publicaciones periódicas en forma de revista en cada temporada del año con los productos específicos. Las publicaciones se aglutinan en la sección Actualidad de la página web. Esta información se comunica además a través de las RRSS de la compañía, Facebook, Twitter, Canal YouTube, Instagram o LinkedIn, para dar difusión a las novedades en productos y para destacar los hitos más importantes de la compañía.
Anualmente se publica además la Memoria anual y bianualmente la Memoria de medio ambiente, ambas disponibles en el apartado Sala de prensa de la web.
Las comunicaciones responden a la planificación del departamento de Medios de Comunicación, que cuenta con compañeros expertos en la gestión y evaluación de la comunicación online y con un despliegue territorial en las distintas Comunidades Autónomas.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

32.- Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta su organización el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?

Se tiene en cuenta el impacto ambiental ocasionado por la actividad de la organización y se ha llevado a cabo alguna iniciativa de forma puntual e informal.

32.1. Información adicional

El proyecto Mercadona tiene en cuenta cualquier efecto que su actividad pueda tener en el entorno, motivo por el que mantiene un compromiso pleno con la protección y el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales. Con esta responsabilidad, incorpora mejoras que añadan valor a ?El Jefe? y a la Sociedad en su conjunto. Con este fin, la compañía dispone de un Sistema de Gestión Medioambiental propio cuyo objetivo principal es aprovechar al máximo los recursos disponibles y minimizar la generación de residuos. Dicho sistema está enfocado hacia cuatro áreas fundamentales:
? Optimización logística y transporte sostenible
? Eficiencia energética
? Gestión de residuos y prevención del desperdicio alimentario
? Apuesta por la pesca sostenible y el bienestar animal
Aprovechando el ahorro de recursos que se deriva de la aplicación de los principios de la economía circular, Mercadona trabaja para conseguir mayor eficiencia en todos sus procesos. Dentro de este firme compromiso con la sostenibilidad se están poniendo en marcha numerosos proyectos e iniciativas dirigidos principalmente a la reducción y aprovechamiento de los residuos que genera, la eficiencia energética, la logística sostenible y la colaboración para prevenir el desperdicio de alimentos, entre otros.

Compromiso frente al cambio climático

33.- ¿Se participa o se ponen en marcha acciones que evidencien el compromiso público de la organización para prevenir la contaminación?

Existe un compromiso público junto con un plan de acciones que se comunica interna y externamente.

Economía circular

34.- ¿Hasta qué nivel se ha desarrollado en su organización el modelo de economía circular?

Existen iniciativas asentadas para integrar en las operaciones materiales reciclados, reutilizar los productos, reciclar los residuos, y consumir energía no contaminante.

34.1. Información adicional

La apuesta de Mercadona por la economía circular tiene un retorno directo tanto en la eficiencia de su actividad como en la protección del medioambiente.

Comunicación ambiental

35.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a los empleados y a otros grupos de interés?

Se comunica a todos los grupos de interés a través de la web y/o RRSS

35.1. Información adicional.

Mercadona comparte objetiva y periódicamente su evolución y resultados con sus proveedores, la plantilla y la sociedad a través de canales muy diversos como las reuniones periódicas con la plantilla o el canal de comunicación interno Activo2, la memoria anual y la memoria de medioambiente, la rueda de prensa anual de presentación de resultados, el portal de transparencia, la participación en numerosos foros y los diferentes informes e iniciativas de sostenibilidad en que colabora con las asociaciones de las que es miembro.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

36.- Priorice la importancia que le otorga a los siguientes aspectos para lograr el éxito en la gestión socialmente responsable. (1 más importante - 10 menos importante)

1 - Ofrecer productos y servicios de calidad
2 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
3 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
4 - Capacitar a las personas de la empresa
5 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
6 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
7 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunicad Local
8 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
9 - Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo
10 - Disponer de presupuesto

Valoración Global

37.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

8

Puntos fuertes y áreas de Mejora

38.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

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

39.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

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

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

¿Conoce su organización la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 y tiene un compromiso público con la consecución de los ODS.

En caso afirmativo, ¿su organización tiene identificados los ODS prioritarios sobre los que más impacta?

Sí

Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿Cuales son?

- ODS 1. Fin de la pobreza.
- ODS 2. Hambre cero.
- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 4. Educación de calidad.
- ODS 5. Igualdad de género.

- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 13. Acción por el clima.
- ODS 14. Vida submarina
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.