

Nuestro compromiso:
trabajadores satisfechos al 100 %



MERCADONA

Memoria Anual 2025



Memoria Anual 2025 y más información:



La portada de la Memoria Anual 2025 de Mercadona está compuesta por una representación de trabajadores de la compañía:

- 1.** Alba Rodríguez, trabajadora de la Colmena de Getafe, Madrid.
- 2.** Marcos Chave, trabajador del bloque logístico de Almeirim, Santarém.
- 3.** Keila Barros, trabajadora del supermercado de Alta de Lisboa.
- 4.** Sergio Moreno, responsable de mantenimiento del supermercado de Santo Domingo en El Ejido, Almería.
- 5.** María Mangas, trabajadora del departamento de informática en las oficinas de Albalat dels Sorells, Valencia.



4 Nuestros hechos más relevantes
6 Mensaje del Presidente
8 Comité de Dirección

M

El Modelo

El sueño de Juan Roig 12
Avances en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 16
Materialidad y grupos de interés 18
Principales riesgos y estrategias 20
Irmãdona: Mercadona en Portugal 24

1

"El Jefe"

28 Un Surtido Eficiente
36 El mejor servicio para los "Jefes"

2

El Trabajador

Plantilla y creación de empleo 46
El Modelo de Recursos Humanos de Mercadona 48
Salud y seguridad en el trabajo 56

3

El Proveedor

60 Un modelo basado en el crecimiento compartido
66 Inversiones de los proveedores e interproveedores especialistas
70 Acciones y compromisos
74 Red logística

4

La Sociedad

Compromisos con el entorno 80
Gestión medioambiental 84
Reconocimientos 90

5

El Capital

94 Consejo de Administración y Comisión de Auditoría
95 Grandes cifras
96 Surtido y gestión eficientes para lograr un crecimiento sostenible
100 Beneficio compartido
106 Balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias
Proyecto Legado de Juan Roig y Hortensia Herrero 108
Trayectoria de Mercadona: 1977-2025 110
Información adicional relevante 112

NUESTROS HECHOS MÁS RELEVANTES





ESPAÑA

1.603

tiendas

15,8 %

cuota de mercado en superficie
total de venta en España

107.500

trabajadores

30.200 M€

de compras en España

4.500

nuevos empleos

39.766 M€

de facturación

838 M€

de inversión



PORTUGAL

69

tiendas

3,5 %

cuota de mercado en superficie
total de venta en Portugal

7.500

trabajadores

1.500 M€

de compras en Portugal

500

nuevos empleos

2.092 M€

de facturación

140 M€

de inversión



Mensaje del Presidente

Hace un año todos los que formamos Mercadona nos fijamos el **reto de continuar superándonos** con el objetivo de **mejorar la satisfacción de los 5 Componentes** de la compañía. Un propósito conjunto que sigue evolucionando tras haber logrado en 2025 unos **resultados extraordinarios**, que son, a su vez, consecuencia de un **desempeño** igualmente **excepcional**, y que doce meses después se ha traducido en otro **año histórico** para la compañía.

A lo largo de este ejercicio, "El Jefe", como en Mercadona llamamos al cliente, nos ha demostrado que confía cada día más en la compañía para hacer su compra total. Las **115.000 personas** que "abren la persiana" de nuestros supermercados se han esforzado diariamente para ofrecer un servicio excelente, mientras que los proveedores e interproveedores especialistas han reforzado su compromiso con la **mejora de la calidad del surtido** y la **inversión**. Y el capital ha mantenido su visión y empuje, claves para convertir a Mercadona en la empresa que es hoy: un proyecto que, a través de la persecución de la excelencia, crece y se consolida

de manera responsable y sostenible gracias al compromiso con sus 5 Componentes.

Alcanzar las metas marcadas a medio y largo plazo sería imposible sin el cumplimiento, por parte de cada uno de los que formamos el proyecto, del **Modelo de Mercadona**, cuya aplicación en nuestro trabajo diario nos sirve para saber **dónde tenemos que ir** y **cómo hacer las cosas**.

Además de marcarnos el rumbo, el Modelo de Calidad Total nos ayuda a asumir el coraje de **tomar con determinación decisiones valientes** para, desde la exigencia y el inconformismo, mejorar continuamente aspectos que son esenciales para Mercadona, como la calidad de nuestros productos, la experiencia de compra de nuestros "Jefes", el liderazgo con nuestros trabajadores y la colaboración y confianza de **proveedores e interproveedores especialistas**, que en 2025 han realizado una **inversión de 1.700 millones de euros**. Todo para ofrecer un **surtido eficiente**, **consolidar la productividad** y **ser mejores prescriptores** para

dar a los clientes la posibilidad de acertar y, con ello, que sigan eligiéndonos cada día más hogares.

Gracias al esfuerzo por aplicar este Modelo durante estos doce meses, Mercadona ha **incrementado sus ventas hasta los 41.858 millones de euros**, un 8 % más que en 2024. También se ha **alcanzado un beneficio neto de 1.729 millones de euros**, un 25 % más que en 2024, de los que 172 millones de euros son fruto de la excelente gestión realizada en nuestra tesorería. Asimismo, y para seguir impulsando a la compañía, se han realizado **inversiones por, aproximadamente, 1.000 millones de euros**, que han permitido seguir adaptando nuestra red de supermercados a la Tienda 8, modernizar los bloques logísticos e inaugurar nuestro almacén más grande, en Almeirim (Santarém), y continuar avanzando en la digitalización, incluyendo el desarrollo de la compra online.

En 2025 también hemos trabajado en la **captación de talento**. Concretamente, hemos **incorporado a 5.000 personas** a nuestra plantilla, de 115.000 al cierre

"Si algo hemos aprendido es que lo más bonito es dar"

del ejercicio. Un equipo de alto rendimiento, comprometido, satisfecho y capaz de adaptarse al cambio continuo, que es una de las principales fuerzas impulsoras de los resultados logrados. Consciente de su implicación, Mercadona ha seguido implantando mejoras para **satisfacer a la plantilla como, por ejemplo, ajustar el periodo de descanso de verano del 15 de junio al 15 de septiembre o ampliar en una semana las vacaciones para el personal base.**

Un equipo para el que también es un orgullo participar en el impacto positivo que genera la compañía en el entorno en el que desarrolla su actividad, siendo capaces de ofrecer respuestas ágiles independientemente de la complejidad de las situaciones. En contextos como, por ejemplo, **el apagón eléctrico del pasado mes de abril, Mercadona, a pesar de que nunca se había enfrentado a un escenario similar,** supo adaptarse y garantizar en las tiendas un servicio esencial con normalidad, ofreciendo a los "Jefes" la posibilidad de pagar, además, con tarjeta bancaria si así lo preferían.

Respuestas como esta, así como el nivel de eficiencia e implicación constante, explican claramente la decisión de Mercadona de **incrementar el salario** un 2,9 % en el caso de España y un 2,2 % en Portugal, y **compartir 780 millones de euros de sus beneficios** con la plantilla en concepto de prima por objetivos, un 14 % más que en 2024. Porque estamos convencidos, y los hechos así lo avalan, de que cuanto mejor se trata a las personas y más iniciativas se adoptan para tener un empleo estable y de calidad, mayor es también el retorno que se obtiene. Y porque, como ya tuve oportunidad de compartir con los negocios afectados por la dana de Valencia de 2024 en una jornada con los más de 2.500 emprendedores de la iniciativa Alcem-se: **"si algo hemos aprendido es que lo más bonito es dar"**.

Estoy muy orgulloso de dirigir esta magnífica empresa, Mercadona, y de contar con el mejor equipo para conseguir que 2026 sea un año más espectacular que 2025 para los 5 Componentes: "El Jefe", El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital. Aplicando nuestros

valores, y con el Modelo como faro, vamos a **perseguir los objetivos de 2026.**

Un año en que seguiremos avanzando hacia **Totaler Radical**, con un surtido eficiente de calidad contundente a un precio imbatible; e invirtiendo para evolucionar nuestros supermercados hacia un nuevo modelo, la **Tienda 9**, que pasa de gestionarse por negocios a ser una tienda por procesos, al igual que continúa mejorando la experiencia de compra de los "Jefes" y las tareas diarias de los trabajadores.

Y, también, en el que seguiremos avanzando en el **liderazgo y la satisfacción de la plantilla** para reforzar nuestra **eficiencia, gestión y rentabilidad.**

Para finalizar, quiero **agradecer la confianza del Consejo de Administración y de los accionistas en las decisiones del Comité de Dirección**, ya que su apoyo y compromiso han sido fundamentales para que Mercadona sea la empresa respetada y admirada que es hoy.

Juan Roig

COMITÉ DE DIRECCIÓN

Asegura el buen funcionamiento de la organización y la determinación y el cumplimiento de las políticas y de los procedimientos establecidos por el Consejo de Administración.



Juan Roig
Presidente



José Jordá
Director General de Tiendas y Recursos Humanos



Paco Espert
Director General de Compras y Prescripción



David Cid
Director General de Logística



Pilar Sanz
Directora General de Obras y Expansión



Patricia Tobía
Directora General de Informática



Héctor Hernández
Director General Financiero, Relaciones Externas y Legado





M

El Modelo

Con la visión de ser una **empresa que la gente quiera que exista**, Mercadona aplica siempre y en cada decisión su **Modelo de Calidad Total**, que aglutina los valores y reglas de juego que todos cuantos forman parte de su proyecto conocen y comparten. Un modelo empresarial fiel a unas **verdades universales** y clave para seguir evolucionando.

Supermercado de Burgocentro en Las Rozas, Madrid.

El sueño de Juan Roig

*"Que Mercadona
sea la empresa que
satisfaga muy bien,
de forma conjunta, a
los 5 Componentes"*



1

El Modelo de Mercadona

2

La Misión

3

El comprador es

4

La visión

5

Las Verdades Universales

6

El paradigma

El Modelo de Calidad Total de Mercadona es un modelo de gestión propio que vertebra sus principios y valores diferenciales. A través de él, persigue la excelencia bajo un compromiso irrenunciable: satisfacer siempre y con la misma intensidad, pero bajo este orden secuencial, a los 5 Componentes de la empresa:

"El Jefe" (cliente)
El Trabajador
El Proveedor
La Sociedad
El Capital

Llenar la tripa

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

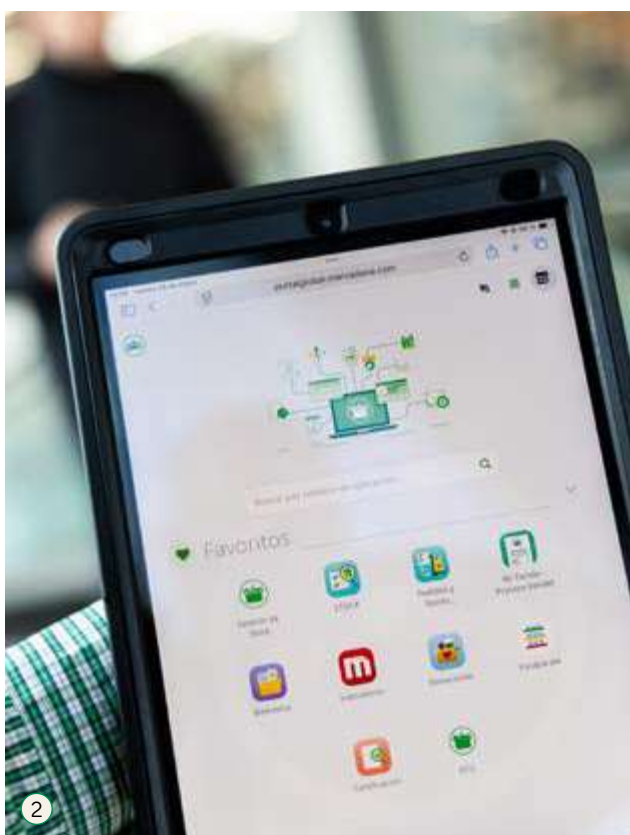
... asegurando siempre calidad contundente (seguro y saludable), máximo servicio (sostenible), mínimo presupuesto y mínimo tiempo.

Físico/Online

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

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

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



1. Nueva línea de Hair & Body Fragrance Mist, del proveedor RNB. **2.** Portal Global, nueva herramienta con la que los trabajadores tienen acceso a las aplicaciones de Mercado Libre. **3.** Mural de *trencadís* en la sección de pescadería, creado por usuarios de fundaciones y centros ocupacionales.

INNOVAR: SORPRENDER Y ARRIESGAR

En su compromiso con la excelencia, y para seguir satisfaciendo plenamente a "El Jefe" y dar respuesta a sus necesidades, Mercadona lleva años desarrollando un Modelo de Innovación propio y transversal.

INNOVACIÓN DE PRODUCTO

- Modelo de Coinnovación: 20 centros de coinnovación en los que los "Jefes" comparten sus experiencias para desarrollar productos que cubran sus necesidades con una gran calidad a precios imbatibles.
- 220 mejoras en el surtido, 400 novedades y 34 innovaciones.

INNOVACIÓN DE PROCESOS

- 95 millones de euros invertidos en la transformación digital, incluyendo Mercadona Online.
- Tecnologías de predicción de fallos que refuerzan la automatización en tiendas.
- Digitalización en la gestión de surtido, el diseño de lineales y gestión de planos e inventario de medios físicos en las tiendas.
- Digitalización de procesos logísticos.
- Digitalización del proceso de mantenimiento.
- ServiceNow: herramienta digital que gestiona las incidencias de mantenimiento.
- NPIC: herramienta digital para gestionar las señales de mantenimiento reportadas por las tiendas (temperatura de murales, estado central frigorífica, etc.).
- Digitalización e implantación del proceso de donaciones en todas las tiendas de España y Portugal.
- Ciclo de Vida: herramienta para gestionar el surtido de las tiendas (altas, bajas y modificaciones) a través de la cadena de montaje de una forma sencilla y eficiente.
- Herramienta para la gestión del *stock* en tienda.
- Portal Tornillo: herramienta para consultar los datos de los productos de una manera sencilla y eficiente, que continúa mejorando funcionalidades y usabilidad, tanto en formato web como móvil, reforzando su objetivo de ser la fuente principal de datos actualizados de producto para toda la cadena de montaje.
- Base de datos de "Jefes Enamorados": herramienta para consultar datos de los productos que compran los clientes.
- Atención de Google reseñas, WhatsApp y chat en la web.
- Emplea_2: herramienta para gestionar el día a día de los recursos humanos de la compañía.

- Portal de Empleo: nueva herramienta de búsqueda de empleo que permite al candidato una inscripción ágil, así como información actual sobre Mercadona.
- Portal global: intranet mediante la que la plantilla accede a todas las aplicaciones internas de Mercadona, que ha sido modernizada actualmente.
- Portal Trinidad: canal de comunicación y ejecución de todas las tareas rutinarias entre Mercadona y sus proveedores.
- DPP: herramienta para conocer la rentabilidad por producto y zona geográfica.
- Simulador Rentabilidad: herramienta para simular la rentabilidad de una o varias tiendas antes de realizar movimientos de aperturas, reformas o cierres.
- Nuevas aplicaciones propias de informática para poder ser más ágiles en los desarrollos.

INNOVACIÓN SOCIAL

- Murales de *trencadís*: proyecto de integración sociolaboral a través de fundaciones y centros ocupacionales.
- Colaboración en campañas de captación de recursos a favor de entidades sociales reconocidas, poniendo a disposición de los "Jefes" la posibilidad de realizar donaciones en caja.
- Tarjeta Sociedad: herramienta a disposición de las Administraciones públicas y entidades sociales para canalizar las ayudas a los colectivos más vulnerables. Permite al beneficiario elegir los productos cotidianos que precise, dignificando su proceso de compra y favoreciendo su integración.

INNOVACIÓN ABIERTA Y COLABORATIVA

- 4 organizaciones colaboradoras para el fomento de la innovación: Fundación COTEC para la innovación, CEOE, AECOC y AINIA.
- 29 empresas participantes en el Programa Corporate Lanzadera-Mercadona han sido presentadas con el fin de explorar soluciones innovadoras capaces de generar valor de forma transversal en toda la organización. Entre ellas destacan Agroidintel, Ingeomap, Coolx, ActivH2O, ColorAI, Anaimo, Live Fresh, DataQu, Nextbit, Teen Sourcing, The Truth y Novahiring.

AVANCES EN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Mercadona, a través de su Modelo de Calidad Total, impulsa iniciativas responsables, tanto sociales y solidarias como medioambientales y de gobernanza, con las que contribuye a mejorar los entornos en los que desarrolla su actividad. En este contexto, el Modelo de Calidad Total de Mercadona impulsa el desarrollo de iniciativas cuya aplicación contribuye al avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En coherencia con este enfoque, en 2011 la compañía se incorporó al Pacto Mundial de Naciones Unidas España, participando desde entonces en esta iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas.



		J T P S C				
ODS	ACCIONES IMPULSADAS POR MODELO	IMPACTO SOBRE				
	- Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades. - Colaboración en campañas de captación de recursos a favor de entidades sociales reconocidas, poniendo a disposición de los "Jefes" la posibilidad de realizar donaciones en caja. - Tarjeta Sociedad.				●	
	- Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades. - Tarjeta Sociedad. - Gestión del stock en tiendas para prevenir y reducir el desperdicio alimentario. - Política de Derechos Humanos.				●	
	- Modelo de Seguridad Alimentaria y Calidad. - Comités científicos y cartera de expertos externos en materia de seguridad alimentaria y calidad. - Herramienta de detección de riesgos emergentes. - Surtido adaptado a colectivos con necesidades especiales. - Protocolos de salud y seguridad para las trabajadoras y trabajadores en los distintos puestos de trabajo. - Compromiso de Bienestar Animal. - Política de Sostenibilidad Corporativa.	●	●	●	●	
	- Formación y capacitación de la plantilla. - Colaboración con entidades educativas como EDEM. - Esfuerzo en conciliar la inserción de jóvenes con sus estudios y especialización profesional.		●		●	
	- "A igual responsabilidad, mismo sueldo". - Plan de Igualdad. - Protocolo de apoyo y asistencia a víctimas de violencia de género. - Campaña de sensibilización por la igualdad y en contra de la violencia de género. - Apoyo a la lactancia.		●	●	●	
	- Sistema de telemedida de consumos de agua. - Tratamiento y depuración de vertidos en todos los bloques logísticos. - Depósitos de agua auxiliares en tiendas en zonas de alto riesgo hídrico (Garantizar Seguridad Alimentaria). - Tiendas con infraestructura de vertidos conectada a la trama urbana para tratamiento en las EDAR municipales. - Abastecimiento de agua 100 % municipal. - Medidas de ahorro de agua en todos los centros. - Política de Sostenibilidad Corporativa. - Control analítico de hielo en bloques logísticos y tiendas.	●	●		●	●
	- Ahorro y eficiencia energética. - Autoproducción de energía fotovoltaica a través de la instalación de paneles. - Compra de energía renovable. - Política de Cambio Climático.				●	●

J - "El Jefe" T - El Trabajador P - El Proveedor S - La Sociedad C - El Capital

		J	T	P	S	C
ODS	ACCIONES IMPULSADAS POR MODELO	IMPACTO SOBRE				
	- Empleo estable y de calidad con una remuneración por encima del sector. - Contribución al crecimiento compartido en los países en los que tiene presencia. - Pautas de Conducta Ética para proveedores. - Política de Sostenibilidad Corporativa. - Política de Derechos Humanos. - Servicio de Prevención propio para promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todas las personas trabajadoras. - Horarios 5+2 y calendario anual de descansos.		●	●	●	●
	- Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8). - Modelo de Coinnovación. - Modelo de Innovación Transversal. - Modelo de Relación con Proveedores, que impulsa un <i>clúster</i> industrial. - Política de Sostenibilidad Corporativa. - Política de Cambio Climático.	●		●		●
	- Protocolo de prevención frente al acoso laboral. - Colaboración con entidades que fomentan la integración de personas con discapacidad en el mundo laboral. - Política de Sostenibilidad Corporativa. - Política de Derechos Humanos.		●	●	●	
	- Medidas de logística sostenible. - Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8). - Cubiertas ajardinadas e integración en el entorno. - Gestión responsable de residuos. - Implantación <i>Smart Distribution</i> y DUM Silenciosa en ciudades. - Vehículos sostenibles, como camiones y furgonetas eléctricos. - Política de Sostenibilidad Corporativa. - Política de Cambio Climático.			●	●	●
	- Política comercial SPB (Siempre Precios Bajos). - Modelos de producción responsable en la cadena agroalimentaria. - Estrategia de prevención del desperdicio alimentario. - Compromiso de Bienestar Animal. - Planes de gestión y reducción de residuos. - Gestión circular de envases comerciales. - Compromiso con la eficiencia energética. - Política de Sostenibilidad Corporativa. - Política de Derechos Humanos. - Política de Cambio Climático.	●		●	●	●
	- Plan de reducción para la mitigación del cambio climático. - Optimización logística. - Medición de la huella de carbono. - Política de Sostenibilidad Corporativa. - Política de Cambio Climático.			●	●	●
	- Compromiso de pesca sostenible. - Colaboración con organizaciones por la sostenibilidad de los productos de la pesca. - Política de Sostenibilidad Corporativa.	●		●	●	
	- Cubiertas ajardinadas e integración en el entorno. - Metodología para la protección de las golondrinas y el avión común. - Colaboración con proveedores para poder realizar un análisis de impactos en sistemas de producción terrestre. - Política de Economía Circular.	●		●	●	
	- Alianzas con organizaciones sectoriales y sociales (AECOC, ASEDAS, CEOE, AVE, Foro Interalimentario, EuroCommerce, Fundación COTEC para la Innovación, Foro de Empresas Innovadoras, Fundación ÉTNOR, CIP, APED, Cámara de Comercio e Industria Luso-Española, Pacto Portugués para los Plásticos, GRACE...) para avanzar en el cumplimiento de los ODS. - Colaboración con entidades que fomentan la integración laboral de personas con discapacidad. - Trabajar de la mano de los proveedores para desarrollar medidas de reducción y control de impactos.		●		●	

J - "El Jefe" T - El Trabajador P - El Proveedor S - La Sociedad C - El Capital

MATERIALIDAD Y GRUPOS DE INTERÉS

A través de su Modelo de gestión, Mercadona mantiene una relación constante, basada en el diálogo y la transparencia, con los diferentes grupos de interés de la empresa. Además de ello, la compañía, por medio de dicho Modelo, no solo cumple y exige el cumplimiento de la legalidad vigente, sino que impulsa cualquier iniciativa necesaria, más allá de la normativa, con el objetivo de garantizar la satisfacción de los 5 Componentes.

Para ello, anualmente realiza un análisis de materialidad a través del cual identifica los asuntos considerados relevantes para el negocio y para los grupos de interés ("Jefe", Trabajador, Proveedor, Sociedad y Capital), labor para la que incorpora y aplica las recomendaciones de los estándares de Global Reporting Initiative (GRI). En el caso de 2025, la matriz de materialidad se ha desarrollado siguiendo los mismos parámetros del año anterior:

IDENTIFICACIÓN

Establecer y evaluar los temas materiales desde un punto de vista interno y externo.

PRIORIZACIÓN

Presentar los asuntos relevantes a grupos de interés internos y externos para valorar su relevancia en función del impacto y la influencia en sus decisiones y/o expectativas.

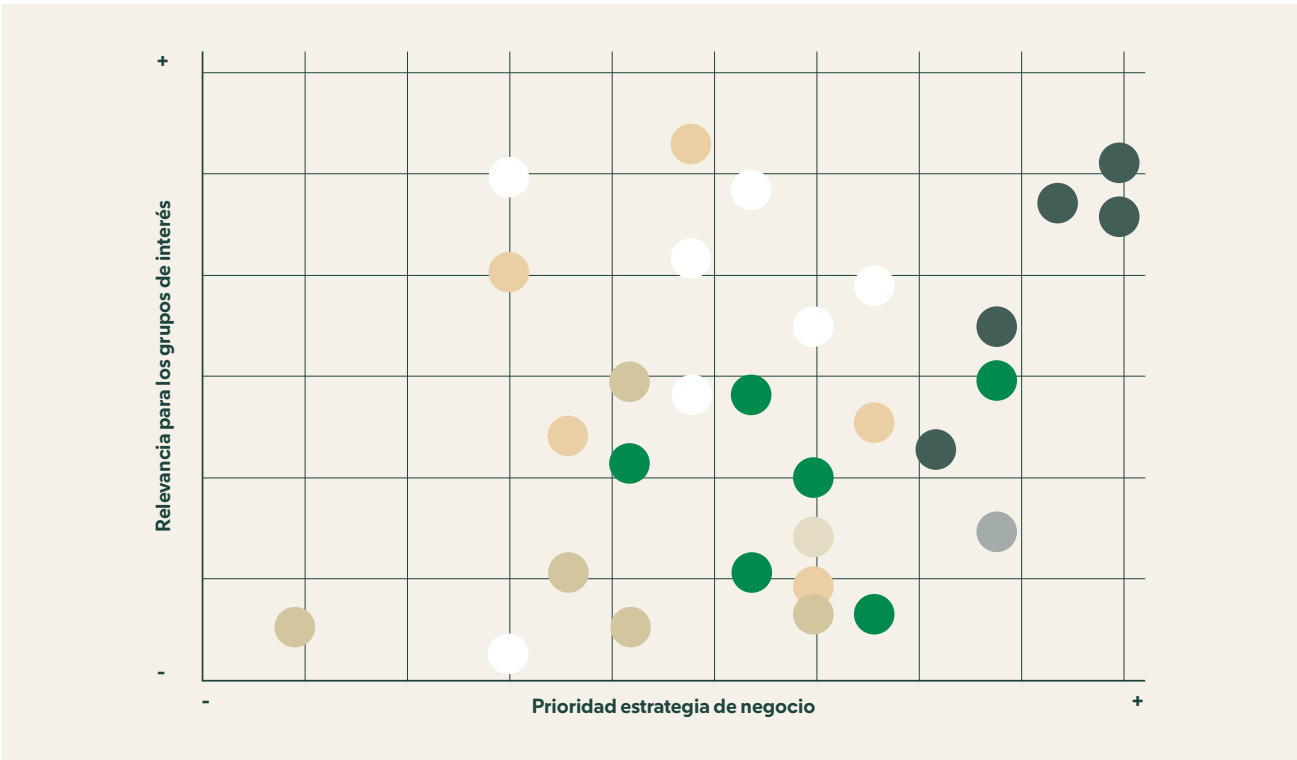
ELABORACIÓN

Desarrollar la matriz de materialidad ordenando gráficamente los aspectos materiales.

VALIDACIÓN

Revisar el resultado de la matriz de materialidad y contrastar que refleja de forma razonable todos los temas materiales.

Gracias al trabajo realizado, en 2025 la compañía ha podido identificar 30 aspectos materiales agrupados en 3 categorías principales de la sostenibilidad (Medioambiente, Social y Gobernanza) que se detallan en la siguiente matriz de materialidad y sobre los que se profundiza a lo largo del presente informe:



MATRIZ DE MATERIALIDAD

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

Adicionalmente, Mercadona ha realizado un análisis siguiendo el enfoque de Doble Materialidad contenido en la Directiva 2022/2464 sobre información corporativa en materia de sostenibilidad. En este proceso ha aplicado la metodología descrita por EFRAG (Grupo Asesor Europeo de Información Financiera y No Financiera para la Comisión Europea), que consiste en evaluar la materialidad de impacto (cómo la actividad de la compañía impacta en las personas y el medioambiente) y la materialidad financiera (cómo los temas de sostenibilidad, en sus vertientes ambiental, social y de gobernanza, pueden desencadenar riesgos y/u oportunidades que a su vez generen efectos financieros, positivos y/o negativos, sobre la compañía).

PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS

COMPONENTES	RIESGOS
 "EL JEFE"	Calidad
	Cambio de hábitos de consumo
	Transformación digital
	Protección de datos
 EL TRABAJADOR	Estrategias remuneratorias y de compromiso de la plantilla
	Conciliación
	Igualdad y diversidad
	Prevención de riesgos laborales
	Protección de datos
 EL PROVEEDOR	Buenas prácticas comerciales
	Protección de datos

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS

- Sistema de gestión de calidad y de seguridad alimentaria	∞
- Contrataciones de productos, superficies y procesos	✓
- Simulacros "Indicios Muy Muy Graves MMG"	✓
- Surtido Eficiente y Modelo de Coinnovación	∞
- Surtido de alimentación saludable	∞
- Estrategia Frescos Global	∞
- Implantación del modelo Listo para Comer	∞
- Impulso de la compra online a través de Colmenas y de la Nueva Telecompra	∞
- Servicio de Atención al Cliente	✓
- Innovación transversal	✓
- Mercadona Online	∞
- Automatización de procesos	∞
- Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
- Puestos de trabajo fijos	✓
- Sueldos por encima de la media del sector actualizados anualmente en base a una política de tramos y a la variación interanual del IPC	✓
- Prima por objetivos	✓
- Formación, transparencia y promoción interna	✓
- Conciliación de la vida familiar, laboral y personal	✓
- Fomento de la corresponsabilidad	✓
- Horario 5+2 en tiendas	✓
- Calendario anual de horarios, vacaciones y descansos conocido	✓
- Principio de equidad	✓
- Plan de Igualdad	✓
- Servicio médico a disposición de las trabajadoras y trabajadores	✓
- Equipo técnico especializado en prevención de riesgos laborales	✓
- Garantizar y hacer que se garanticen (cada uno en la parte que nos toca) los protocolos de protección establecidos por la empresa para cada proceso	✓
- Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
- Código de Buenas Prácticas Mercantiles	✓
- Pautas de Conducta Ética para Proveedores	✓
- Cadena agroalimentaria sostenible	∞
- Generación de tejido industrial	✓
- Compromiso de Bienestar Animal	∞
- Compromiso de Pesca Sostenible	✓
- Coinnovación con proveedores	✓
- Política de Derechos Humanos	✓
- Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓

COMPONENTES	RIESGOS
 LA SOCIEDAD	Movilidad sostenible en las ciudades
	Uso responsable de los recursos
	Relación con comunidades locales
	Medioambiente y cambio climático
	Protección de datos
 EL CAPITAL	Legalidad inherente a los distintos aspectos de la actividad (sanidad, comercio, consumo, industria, trabajo, hacienda, medioambiente...)
	Rentabilidad y sostenibilidad

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS		
	- Modelo de Logística Sostenible - Descargas "diurnas" con ruido 0	∞ ∞
	- Estrategia de prevención del desperdicio alimentario - Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8) - Política de Economía Circular	∞ ∞ ✓
	- Diálogo y transparencia - Modelo de relación con las comunidades locales, instituciones, asociaciones sectoriales, organizaciones empresariales, ONG, entidades sociales, asociaciones de consumidores y asociaciones de intolerantes y alérgicos - Impulsar el emprendimiento - Gestión proactiva para detectar y eliminar posibles focos de riesgo y molestias a vecinos - Gestión para solucionar de forma rápida y eficaz los <i>inputs</i>, sugerencias y quejas de la vecindad - Modelo de relación con Protección Civil para la gestión de emergencias - Política de Sostenibilidad Corporativa	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ∞ ✓
	- Estrategias para mejorar la sostenibilidad de nuestra actividad en el entorno y en la cadena de suministro - Plan de transición para la mitigación del cambio climático - Optimización logística - Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8) - Política de Cambio Climático - Política de Sostenibilidad Corporativa - Política de Economía Circular	∞ ✓ ✓ ✓ ∞ ✓ ✓ ✓
	- Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos	✓
	- Políticas de prevención de delitos y anticorrupción - Actualización de la legislación y adaptación a los procesos internos para su cumplimiento	✓ ✓
	- Estrategia de gestión de riesgo financiero - Reinversión y visión a largo plazo - Generación de riqueza y crecimiento compartido - Capital consciente - Revisión constante de los procesos internos - Análisis y optimización de costes	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓

IRMADONA: MERCADONA EN PORTUGAL

Desde su entrada en el mercado luso en 2016, en que la compañía inició su internacionalización, Irmãdona, la "hermana de Mercadona", ha consolidado su presencia en Portugal. Y a través de su Modelo de Calidad Total, elemento clave para conocer en mayor profundidad la idiosincrasia de este mercado, año tras año es capaz de satisfacer plenamente a sus "Chefes" y de generar valor para todos los componentes de la empresa.

De esta manera, en 2025 la compañía ha seguido avanzando e Irmãdona, que desarrolla su actividad como una empresa portuguesa de origen español y cuya sede está en Vila Nova de Gaia (Porto), ha vuelto a alcanzar los objetivos marcados y ha incrementado su actividad en los 12 distritos en los que tiene presencia: Porto, Braga, Aveiro, Viana do Castelo, Setúbal, Santarém, Viseu, Leiria, Lisboa, Coimbra, Évora y Guarda.

De hecho, y tras haber inaugurado su primera tienda en Portugal en 2019, la compañía ha logrado cerrar el año con una red de 69 supermercados, tras la apertura de nueve tiendas durante estos doce meses. De entre estas aperturas, destaca la ubicada en Lisboa, la primera de esta ciudad, en la que se han invertido 18 millones de euros y que también incluye una planta de oficinas con capacidad para 100 personas.

Asimismo, el pasado mes de junio inauguró su segundo bloque logístico en la localidad de Almeirim (Santarém), proyecto que ha supuesto una inversión total de 290 millones de euros y que ha generado 630 empleos. Dada su trascendencia e impacto, contó en su inauguración con la presencia del Ministro de Economía y Cohesión Territorial, Manuel Castro Almeida, que afirmó que "inversiones como esta, nos permiten modernizar la economía nacional y crear valor añadido para la región", así como con el posterior reconocimiento de "O Almeirinese", medio que ha concedido a Mercadona el Premio Economía por el esfuerzo inversor realizado.

La compañía, además, ha seguido apostando en el país luso por la generación de empleo estable y de calidad, con la creación de 500 puestos de trabajo, hasta alcanzar una plantilla de alto rendimiento de 7.500 personas.

La apuesta por Portugal se ha visto igualmente reflejada con su inversión, que en 2025 ha sido de 140 millones de euros, lo que implica una cifra acumulada de 1.233 millones de euros desde la internacionalización de Mercadona. Este compromiso ha permitido también reforzar la colaboración con los "fornecedores" locales, proveedores a los que en dicho ejercicio ha realizado compras por un valor de 1.500 millones de euros; y estrechar vínculos con la sociedad portuguesa, a través del diálogo directo con diferentes organismos y asociaciones.

Un proyecto que en 2025 alcanzó una facturación de 2.092 millones de euros y que ha permitido a Irmãdona seguir consolidando su objetivo: ser una empresa que la sociedad portuguesa quiera que exista y sienta orgullo de ella.





1. Supermercado de Rua de São Gens en Matosinhos, Porto.
 2. Carlos Moedas, presidente de la Câmara Municipal de Lisboa; y Juan Roig, presidente de Mercadona en la visita institucional al supermercado de Quinta do Lambert en Lisboa.
 3. Lúcia, trabajadora del supermercado de Milhundos en Penafiel, Porto. 4. Campos del proveedor Kiwi GreenSun en Braga.





1

"El Jefe"

Mercadona persigue la excelencia y sitúa a "El Jefe", como denomina internamente al cliente, en **el centro de todas sus decisiones**. Por medio de este compromiso, adapta constantemente el surtido a sus necesidades y trabaja para facilitar a los 6,4 millones de hogares que confían en la compañía un Carro Menú diferencial, que garantice siempre **calidad contundente, seguridad alimentaria** y el **precio más bajo** posible.

Marta, "Jefa" del supermercado de Huétor Tájar en Granada.

UN SURTIDO EFICIENTE

En su compromiso con la búsqueda constante de la excelencia en el surtido, Mercadona analiza las necesidades de sus "Jefes" para poder darles respuesta con soluciones de calidad en los cinco negocios que desarrolla (comida, bebida, cuidado personal, cuidado del hogar y cuidado de animales). Un surtido eficiente, compuesto por cerca de 8.000 referencias, que la compañía mantiene en constante evolución gracias, en gran parte, a las sesiones que realiza en los 20 centros de coinnovación repartidos en España y Portugal, que en 2025 han sumado un total de 8.500 experiencias con clientes.

CALIDAD, UN VALOR IRRENUNCIABLE

Para Mercadona, la calidad es un elemento irrenunciable; un atributo que persigue en todos y cada uno de los productos de su surtido y al que año tras año destina importantes esfuerzos. Lo hace en el marco de su estrategia SPB (Siempre Precios Bajos), con la que garantiza a sus "Jefes" una cesta de la compra de calidad contundente al precio más bajo posible, una cesta que se adapta tanto a sus necesidades tradicionales como a sus nuevos hábitos y, siempre, con productos que cumplen el criterio de calidad de "estar bueno y ser bueno".

En 2025, la compañía ha seguido avanzando en este doble compromiso de calidad contundente al precio más bajo posible y ha reforzado su estrategia de bajada de precios cuando lo han hecho las materias primas. Este ha sido el caso del aceite de oliva, el azúcar o el arroz. Paralelamente, a mediados de año, Mercadona abarató su Carro Menú con bajadas de precio relevantes en productos como helados, cremas protectoras para el sol, fruta y verdura.

En el marco de esta estrategia, la compañía ha continuado consolidando y reforzando la calidad en muchos productos, concretamente en 220 referencias, esfuerzo gracias al cual ha sido capaz, un año más, de impulsar la excelencia de su surtido. Así, por ejemplo, ha trabajado en mantener la calidad contundente de referencias como la ensaladilla rusa, elaborada por el proveedor Nueva Cocina Mediterránea; el fuet espetec extra, del proveedor Casa Tarradellas; el snack de pipas, elaborado por Anitín; la tarta cookies and cream, de Pastisfred Montblanc; o el tomate Cherry en rama, de Looye Kwekers B.V.

Asimismo, ha reforzado la calidad de toda su gama de estropajos del proveedor Multy Abrasponge, más duraderos, eficaces y absorbentes; del café espresso, de Gropper Bissingen, con mayor intensidad y perduración en boca; de la crema esferas y vitamina E&A, a la que el proveedor RNB le ha añadido vitamina A; o de las aceitunas negras sin hueso, de Ángel Camacho Foods y DCOOP, ahora más sabrosas y en formato de *pack* divisible.

INNOVACIÓN EN EL SURTIDO

En su escucha activa a las necesidades de los "Jefes" y en un contexto cambiante, en el que el mercado requiere estar a la vanguardia en cuanto a tendencias, Mercadona ha seguido apostando un año más por la innovación.

Y lo ha hecho con la incorporación de 400 novedades y 34 innovaciones de producto a su surtido. Este ha sido el caso del yogur líquido +Proteínas sabor fresa y plátano (Schreiber), primera referencia de este tipo en el mercado; de la batata congelada para cocinar frita, en horno o freidora de aire, innovación desarrollada por el proveedor Agristo; o del té verde zero de mango y maracuyá, un sabor tendencia en estas bebidas que solicitaban los "Jefes" y que, además, se ofrece sin azúcar.

En la perfumería, ha introducido referencias como el maquillaje y el corrector sérum, fabricadas por el especialista WeColors, que con una textura fluida y ultraligera, son compatibles para todo tipo de pieles; mientras que en el negocio de droguería ha dado de alta el gel para WC "Aqua", del proveedor SPB, cuyo perfume es más intenso y duradero.



8.500
sesiones de coinnovación
con "Jefes"



8.000
en España



500
en Portugal



220
mejoras



400
novedades



34
innovaciones

ALIMENTACIÓN SALUDABLE



Consejos
para una
alimentación
saludable

En 2022, y en un contexto de creciente concienciación con la incidencia que una alimentación adecuada tiene en la salud, Mercadona puso en marcha su Estrategia de Saludable. A través de ella garantiza a sus "Jefes" un surtido variado y les ofrece una cesta equilibrada con productos adaptados a las diferentes necesidades. Gracias a ello, permite a los clientes mantener una alimentación saludable con un surtido que siempre cumple dos parámetros indispensables: estar bueno (buen sabor, color, olor...) y ser bueno (saludable, sostenible y socialmente responsable).

En 2025 la compañía ha seguido impulsando esta estrategia, que transmite de manera constante entre su plantilla, proveedores y clientes. Pero, además, Mercadona ha fomentado su apoyo a la alimentación saludable a través de su participación en distintos foros junto a expertos en la materia o asociaciones de consumidores, entre otros. A ello ha de sumarse su iniciativa "Tu cesta equilibrada", con la que en 2025 ha vuelto a compartir recetas y otros recursos con los clientes y trabajadores.

A lo largo de estos doce meses, y fruto de su colaboración con proveedores e interproveedores especialistas, también ha reforzado su surtido en este ámbito, incorporando nuevas soluciones, mejorando recetas y optimizando formatos y raciones. Este ha sido el caso de las galletas con avena y semillas de Gullón, solución única en el mercado; o del mix tropical, novedad totalmente adaptada a sus clientes y que facilita el consumo de fruta. También destacan las hamburguesas de lomo del proveedor Elaborados Cárnicos Medina, con un alto porcentaje cárnico, concretamente un 98,5 %; o la media hogaza de pan 100 % integral, elaborada por el especialista Panificadora de Alcalá.

De igual forma, ha seguido trabajando en que la información nutricional de los productos sea más entendible para los "Jefes" a través de mejoras en el etiquetado que clarifican los valores nutricionales, las cantidades y las formas de cocinado, como, por ejemplo, los empanados de pollo picante, en que se indican tres opciones distintas de prepararlos de forma óptima: sartén, horno y *air-fryer*. Y ha continuado asegurando la calidad en su surtido fresco y ofreciendo productos con gran valor nutricional, como, por ejemplo, los arándanos frescos.





SEGURIDAD ALIMENTARIA

Para Mercadona, la seguridad alimentaria es, dentro de la calidad contundente, el requisito fundamental para cualquier producto que forme parte de su surtido; un atributo que persiguen todos los eslabones de su cadena, que garantiza a sus "Jefes" y para el que, dentro de su Modelo de Calidad Total, desde hace más de dos décadas impulsa una estrategia propia.

De esta manera, cuenta con su Modelo de Calidad con Seguridad Alimentaria, un modelo profundamente arraigado en la cultura interna de la compañía y que está orientado a garantizar el máximo nivel de calidad e inocuidad en todos los productos y procesos.

A través de la incorporación y puesta en práctica de los principios del Sistema de Gestión APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos), persigue tres objetivos (0 defectos, 0 riesgos y 0 crisis) por

medio de cuatro estrategias específicas: preventiva, reactiva, contrastación y despliegue de sociedad.

En el ámbito preventivo, aprovecha su herramienta REMER (Riesgos Emergentes) para monitorizar posibles riesgos, tanto en productos de alimentación como en los que no lo son, y adelantarse a posibles contingencias.

Para toda esta labor de evaluación y prevención, la compañía cuenta con un equipo de técnicos propios encargados de la formación interna en seguridad alimentaria y del desarrollo e implementación del Sistema de Gestión APPCC.

Con el objetivo de minimizar los efectos de los indicios de seguridad alimentaria, Mercadona aprovecha su estrategia reactiva y se apoya, además de en su línea de atención al cliente, en distintas herramientas informáticas, como por ejemplo INTIE, con la que obtiene información inmediata y propicia una gestión ágil.



Mónica, "Jefa" del supermercado de Solares en Medio Cudeyo, Cantabria.

Asimismo, cuenta con un método interno de Gestión de Indicios de Seguridad Alimentaria, realiza simulacros, concretamente cuatro en 2025, e incorpora mejoras constantes, como por ejemplo la puesta en práctica del Método de Gestión para indicios considerados "Fake News", complemento implementado durante los últimos doce meses.

En el tercero de sus ejes, el de la contrastación, Mercadona dispone de un Plan Anual de Control para reforzar las garantías de seguridad alimentaria de los productos y de los procesos. Dicho plan realiza, entre otras actuaciones, análisis en productos y superficies de trabajo, así como verificaciones periódicas de cumplimiento y auditorías internas específicas.

Por su parte, para la estrategia de despliegue de sociedad, el equipo técnico de Mercadona mantiene una relación constante con las Administraciones públicas, a las que da a conocer su forma de abordar la calidad y seguridad alimentaria y los avances logrados. Asimismo, la compañía participa en los comités de seguridad alimentaria de AECOC, ASEDAS, ENAC, AINIA, AVI, CNTA, SESAL, IFS y APED.

Pero, además, y dada la relevancia que Mercadona confiere a este asunto, tanto en España como en Por-

tugal mantiene una estrecha colaboración con una amplia cartera de expertos en distintas materias y cuenta con dos comités científicos interdisciplinares, uno para cada país, que realizan una labor crucial y que también son clave para la evaluación de riesgos fundamentales para la gestión.

Asimismo, trabaja de la mano de institutos tecnológicos y laboratorios de reconocido prestigio, como AINIA, CNTA, Aquimisa, Eurofins, Siliker y Anfaco, entre otros.

14.653

análisis de productos en las secciones
perecederas incluyendo Listo para Comer

10.321

análisis de procesos y superficies

787

controles de procesos logísticos

MODELO DE CALIDAD CON SEGURIDAD ALIMENTARIA DE MERCADONA	
TRES OBJETIVOS	CUATRO ESTRATEGIAS
0 DEFECTOS	PREVENTIVA
0 RIESGOS	REACTIVA
0 CRISIS	CONTRASTACIÓN
	DESPLIEGUE DE SOCIEDAD

ETIQUETADO



Mercadona es consciente de que, para los "Jefes", el etiquetado es la principal fuente de información de los productos. A través de las etiquetas, los clientes tienen la posibilidad de consultar la composición de los ingredientes, el valor nutricional e información sobre los proveedores que lo fabrican, entre otros. Por este motivo, año tras año trabaja para introducir mejoras, tanto informativas como de diseño, que les aporten valor y refuercen su eficacia.

En el caso de los productos elaborados bajo el paraguas de sus marcas propias (Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy), la compañía dispone de un método propio que aporta valor por medio del análisis de la información que los "Jefes" necesitan en el etiquetado y de la introducción de diseños que permitan una identificación más sencilla y ágil de dicha información.

Así, por ejemplo, detalla cada ingrediente, que aparece en orden según tenga una mayor o menor presencia, y en negrilla en el caso de tratarse de un posible alérgeno, al tiempo que utiliza tipos de letra mayores y los colores para facilitar su comprensión. A este respecto, cabe destacar la importante labor realizada en 2025, año en que la compañía ha mejorado el etiquetado de 5.000 productos.

Desde enero de 2024, además, las etiquetas incorporan una tabla nutricional estandarizada para todos los productos, así como una columna con información nutricional por porción de producto. Paralelamente, la compañía ha iniciado en 2025 un nuevo proyecto, el Proyecto QR. En fase de implantación, con esta iniciativa se pretende sustituir el actual código de barras y aprovechar la versatilidad del código QR para agilizar los procesos en el punto de venta y, al mismo tiempo, ofrecer más información a los "Jefes".

Por otra parte, cabe destacar que Mercadona lleva años comprometida con aquellas personas que

necesitan identificar claramente algunos ingredientes que han de evitar en sus dietas, como por ejemplo los colectivos de intolerantes al gluten o la lactosa. Para estos casos, dispone de "sellos" propios específicos que permiten detectar la ausencia de dichos alérgenos, que están presentes en las más de 1.400 referencias sin gluten que la compañía ofrece en sus supermercados.

Además, para seguir avanzando en este sentido y para garantizar paralelamente que todas estas personas dispongan de opciones suficientes para mantener una dieta sana, segura y equilibrada, la compañía colabora desde hace años, tanto en España como en Portugal, con 18 asociaciones de intolerantes y alérgicos.

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

HACENDADO



deliplus

Compy



Galletas saladas con semillas y orégano, elaboradas por el proveedor Cerealto en Venta de Baños, Palencia.

EL MEJOR SERVICIO PARA LOS "JEFES"



Mercadona persigue satisfacer plenamente a sus "Jefes" y eso implica, además de ofrecerles un surtido eficiente, con calidad contundente y a un precio imbatible, garantizarles un servicio excelente en todas sus vertientes. Para conseguirlo, se adapta constantemente a las necesidades de los 6,4 millones de hogares que depositan su confianza en la compañía, con quienes fomenta una comunicación abierta y transparente a través de los diferentes canales que mantiene abiertos.

RED DE SUPERMERCADOS

Durante 2025, Mercadona ha seguido impulsando su red de supermercados, que al cierre del año contaba con un total de 1.672, de ellos 1.603 en España y 69 en Portugal. Para ello, a lo largo de estos doce meses ha inaugurado 9 tiendas en el país luso y 34 en España, donde, además, se han cerrado 45 que no se adaptaban a los estándares actuales requeridos por la compañía para poder ofrecer una experiencia de compra y servicio excelente a sus "Jefes".

De hecho, para seguir fortaleciendo dichos estándares de servicio ha continuado apostando por la eficiencia de sus tiendas a través de su proyecto de Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), al que ya están adaptados 1.482 supermercados. Con este concepto de supermercado, concebido con un enfoque en el ahorro energético y la optimización de los procesos internos, la compañía lleva años, además, mejorando la experiencia de compra de los "Jefes", gracias a la mayor amplitud de los espacios y a una distribución más intuitiva de las secciones y del surtido.

Para abordar todos estos avances, la compañía ha destinado 329 millones de euros a nuevas aperturas, 64 millones a reformas y 135 millones a actuaciones, lo que en su conjunto supone un esfuerzo inversor de un total de más de 528 millones de euros.

En el desarrollo de la transformación digital en el que la compañía lleva inmersa varios años, Mercadona ha seguido potenciando la innovación en las tiendas. Ejemplo de ello ha sido el desarrollo de una solución informática que proporciona información a la tienda del surtido que necesita y del momento en que lo necesita, eliminando así el papel. Igualmente, se ha mejorado la aplicación que gestiona y produce las etiquetas y la cartelería para los super-

mercados, unificándolas y digitalizando información que, hasta el momento, se hacía a mano.

En 2025, la compañía ha iniciado un nuevo proyecto en su red de supermercados con el objetivo de seguir avanzando hacia la excelencia. Así, Mercadona ha empezado a desarrollar la Tienda 9. Este nuevo proyecto, que se encuentra en periodo de laboratorio desde el pasado mes de noviembre en la localidad de Xirivella (Valencia), evoluciona de una tienda por negocios a la gestión por procesos, cuenta con más espacio para los productos frescos y ofrece una experiencia de compra más ágil para los "Jefes". Igualmente, este modelo optimiza los procesos de corte, cocción y envasado, unificándolos en un obrador central, que genera un ahorro del 10 % en energía y un 40 % en agua. También incluye una actualización técnica de la sala de máquinas.

528 M€
invertidos

329 M€
en aperturas

64 M€
en reformas

135 M€
en actuaciones

NUEVO MODELO DE TIENDA

TIENDA 9



DE:
TIENDA POR NEGOCIOS



A:
TIENDA POR PROCESOS

OBRADOR CENTRAL

Zona donde se unifican los procesos de corte, cocción y envasado.



AHORRO DE CONSUMO

10 %
en energía

40 %
en agua

ACTUALIZACIÓN TÉCNICA SALA DE MÁQUINAS

Renovación de equipos, haciendo instalaciones más sostenibles.



**MÁS ESPACIO
PARA FRESCOS**

**COMPRA MÁS
ÁGIL Y SENCILLA**

**MÁS PRODUCTIVIDAD
Y MÁS EFICIENCIA**

3.700 M€
inversión prevista

SERVICIOS EN TIENDAS

Mercadona mantiene un contacto estrecho con sus "Jefes" para, a través de un conocimiento directo y más profundo de sus gustos y necesidades, poder ofrecerles soluciones acertadas. Con este mismo objetivo, analiza el mercado y las tendencias y, tras su estudio, ofrece respuestas de calidad contundente para los nuevos hábitos a través de un surtido vivo y en permanente proceso de mejora y adaptación.

Un claro ejemplo de este compromiso es su servicio Listo para Comer, o "Pronto a Comer" en sus supermercados de Portugal. Este proyecto, que la compañía lanzó en 2018, no ha parado de crecer desde su puesta en marcha, confirmando que, efectivamente, la oferta de comidas elaboradas con recetas muchas de ellas tradicionales y estilo "casero" soluciona una necesidad real de los "Jefes". Como consecuencia de ello, en 2025 Mercadona disponía ya de un total de 1.469 tiendas con este servicio, tras haberlo incorporado a 210 supermercados.

A lo largo del año, y en su apuesta por la innovación constante, Mercadona ha introducido nuevas soluciones y mejoras en su surtido de Listo para Comer, gracias, en gran medida, a las más de 150 pruebas de coinnovación realizadas junto a los "Jefes".

Ejemplo de ello es la incorporación, en España, de la ensaladilla de marisco, elaborada a base de bocas de mar, merluza, langostinos, mayonesa y huevo hilado; o, en el caso de Portugal, de la pechuga empanada. Además, se han introducido mejoras en otros productos, como por ejemplo en el serranito, de venta en la sección de las tiendas de España, que incorpora filetes de lomo y mayonesa que potencian su jugosidad; o en la *baguete de frango* en Portugal, cuyo relleno, con más partes del pollo y más mayonesa, es también más jugoso.

Otro de los hitos del servicio Listo para Comer en 2025 ha sido el impulso que la compañía, con el respaldo de los clientes, ha dado a su oferta de café recién molido, que permite a los "Jefes" disfrutar en sus tiendas, antes o después de realizar su compra, de un café de una calidad contundente. Al cierre del

año, Mercadona ofrecía este servicio en un total de 252 supermercados, 183 en España y en todos los de Portugal, apuesta que reforzará en 2026, año en que prevé ampliar este servicio a más de 500 tiendas.

Asimismo, la compañía ha seguido realizando pruebas para ofrecer el surtido de Listo para Comer y "Pronto a Comer" en formato libre servicio. De este modo, se consigue dar un mejor servicio al cliente, al agruparle todos los platos en un mismo espacio, al tiempo que se logra una mayor eficiencia en los procesos de las trabajadoras y trabajadores y en la gestión de la sección.

Con este objetivo de mejorar el servicio a los "Jefes", la compañía también ha seguido fortaleciendo su laboratorio de reingeniería del modelo de venta de pescado. Con un surtido de máxima calidad y frescura, ofrece un servicio más cercano y ágil para sus "Jefes" en un total de 310 tiendas.

Un modelo que, desde que comenzara a desarrollarse en 2021, ha formado a más de 2.500 personas y que está centrado en ampliar a más supermercados el surtido definido desde esta reingeniería. Este es el caso de las cuatro referencias de salmón: escalopín, filete, rodaja y medio salmón, que ya están presentes en las 1.672 tiendas de la compañía.

Al finalizar 2025, el servicio de Listo para Comer estaba incorporado en 1.469 tiendas, tras haberlo integrado a lo largo del año en 210 supermercados. Por su parte, la reingeniería del modelo de venta de pescado ya se ha implantado en 310 tiendas de la cadena.



1. Mural de libre servicio de la sección de Listo para Comer. **2.** Ayola, "Jefa" utilizando la nueva máquina de café de Listo para Comer, disponible en 252 supermercados. **3.** María, "Jefa" en el nuevo mural de libre servicio de la pescadería.

MERCADONA ONLINE

En 2025, la compañía ha seguido reforzando el modelo de compra online para garantizar un servicio de calidad a los "Jefes" que optan por este canal. La mejora de este servicio y su compromiso con la calidad se han traducido en una facturación que ha superado por primera vez los 1.000 millones de euros, un 26 % más que el año anterior, dato que refleja la confianza, cada vez mayor, que los clientes depositan en el servicio online de Mercadona.

Un canal que sigue creciendo y consolidándose y en el que las Colmenas de Valencia, Barcelona, Getafe, Boadilla del Monte, Alicante y Sevilla, almacenes que Mercadona destina exclusivamente a la venta online, han sido fundamentales para garantizar el servicio a los "Jefes" que viven en zonas de alta densidad de población.

Además de estas Colmenas, aprovecha algunas de sus tiendas físicas para la preparación y reparto en aquellas zonas con menor número de pedidos online. Concre-

tamente, un total de 218 tiendas ofrecían este servicio en 2025, tras haberlo incorporado en 73 nuevas tiendas.

A lo largo del año, se han introducido importantes mejoras, como por ejemplo la adaptación de la tienda online a las necesidades de los "Jefes" invidentes, que ahora disponen de un entorno web accesible para ellos, o la introducción de Bizum como método de pago. También se han implementado innovaciones en beneficio de las trabajadoras y trabajadores. Un ejemplo de ello es la implantación de las nuevas baterías de litio en las cargomasters de todas las Colmenas, reduciendo su peso e incrementando su durabilidad, además de la renovación de todas las cargomasters en el reparto en Valencia y Barcelona, iniciativa que se sigue incorporando paulatinamente en el resto de las Colmenas con el fin de reducir los sobreesfuerzos de los repartidores y potenciar la eficiencia en el reparto.

Además, se ha mejorado el proceso de reparto consiguiendo que sea mucho más robusto y escalable, organizando las rutas con el fin de satisfacer a "El Jefe", y se ha asegurado que el pedido llegue en el



Aitor, trabajador de la Colmena de Vara de Quart, Valencia.

tramo horario elegido, garantizando mejor la calidad de los productos que se entregan. Con esta mejora, también se satisface al repartidor al equilibrar el número de entregas complejas en una misma ruta y mejorar así los trayectos de las rutas.

Para alcanzar todos estos objetivos, Mercadona Online cuenta con un equipo de 3.000 personas altamente comprometidas con la excelencia en el servicio, que no deja de crecer año tras año y que solo en 2025 incorporó a más de 300 personas. Asimismo, y para garantizar la eficiencia en sus procesos de entrega, cuenta con una flota de 1.000 furgonetas ECO con las que, además de mejorar su eficiencia, reduce su impacto medioambiental y refuerza su compromiso con la sostenibilidad.

La compañía, consciente de la confianza creciente que sus "Jefes" depositan en este canal, va a seguir impulsándolo. Para ello, durante los próximos años asumirá un esfuerzo inversor relevante. Ejemplo de ello es la puesta en marcha en 2026 de su primera Colmena automatizada, que se ubicará en Madrid y tendrá una capacidad

de servicio de 5.000 pedidos al día, gracias en parte a la automatización parcial del proceso de preparación.

1.061 M€

de facturación
(+26 %)

3.000

trabajadores

6

Colmenas

218

tiendas con nuevo servicio online



ATENCIÓN AL CLIENTE

Mercadona fomenta la escucha activa con sus "Jefes" a través de los diferentes canales de comunicación que mantiene abiertos tanto telefónicos como on-line, y por medio de un diálogo basado en la transparencia. Gracias a ello, y con una actitud en la que priman la empatía y el respeto, la compañía es capaz de conocer, de primera mano, sus sugerencias de mejora para valorarlas individualmente, así como de resolver sus consultas relacionadas con la compañía y encontrar la mejor solución alineada con los estándares de calidad de la organización.

Para esta labor, crucial para Mercadona, cuenta con su Servicio de Atención al Cliente propio compuesto por 84 personas, 77 en España y 7 en Portugal. Responsable de analizar, tramitar y canalizar la información por medio de un procedimiento basado en los principios de rapidez en la gestión, confidencialidad de la información y de las personas implicadas y objetividad, en 2025 el SAC de Mercadona ha gestionado un total de 223.790 consultas, 207.000 en España y 16.790 en Portugal.

Mercadona dispone de perfiles oficiales en Facebook, X (en España), Instagram, YouTube, LinkedIn

y TikTok para ofrecer a los "Jefes" otras vías de consulta. En 2025, la compañía ha mantenido un total de 273.700 conversaciones a través de estos canales, 224.130 en España y 49.570 en Portugal.

Asimismo, ha seguido consolidando a lo largo del año su *bot* WhatsApp, denominado Carol y operativo durante las 24 horas del día y todos los días del año, que en 2025 ha recibido un total de 180.500 interacciones. Igualmente, la compañía dispone en su página web de una sección de FAQ, que mantiene actualizada y con la que es capaz de resolver gran variedad de dudas sobre su surtido y servicios.

Además de todo ello, en 2025, y para reforzar su compromiso con la comunicación, innovación y excelencia, Mercadona ha implementado tres mejoras clave: escuchar y responder a todas las reseñas que todos los "Jefes" ponen en Google; desarrollar una nueva herramienta de atención, realizada por el departamento de informática para WhatsApp y Chat en la web cuando el *bot* "Carol" no dispone de la información que solicita; y la modernización de toda su infraestructura de telefonía. Estas acciones, en su conjunto, han contribuido a reforzar la agilidad, eficiencia y personalización en la comunicación con sus clientes.

PRESENCIA DIGITAL DE MERCADONA

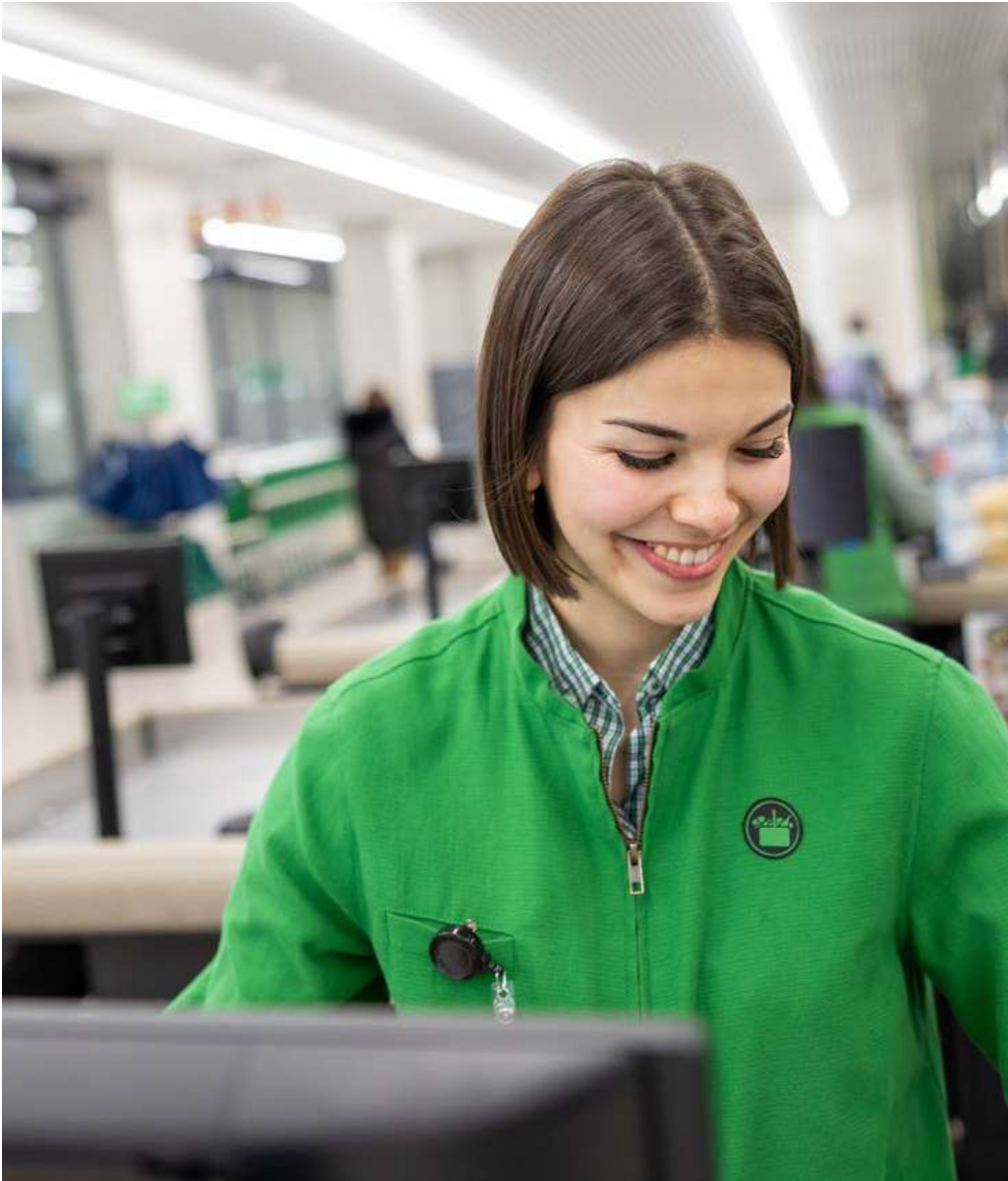
ESPAÑA www.info.mercadona.es	PORTUGAL www.mercadona.pt
 www.facebook.com/mercadona	www.facebook.com/mercadonaportugal
 www.instagram.com/mercadona	www.instagram.com/mercadona_portugal
 www.youtube.com/mercadona	www.youtube.com/mercadonaportugal
 www.linkedin.com/company/mercadona	www.linkedin.com/company/mercadonaportugal
 www.tiktok.com/@mercadona	www.tiktok.com/@mercadona_portugal
 www.x.com/mercadona	

TELÉFONO Y CORREO DE ATENCIÓN AL CLIENTE


atencionalcliente@mercadona.es



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





2

El Trabajador

Mercadona cuenta con una plantilla de **115.000 personas** con un propósito común: la satisfacción total de sus clientes y la búsqueda de la excelencia. Una plantilla líder con la que la compañía se enorgullece de **compartir los beneficios** obtenidos y seguir **mejorando sus condiciones laborales**.

Ana, trabajadora del supermercado de García Barbón en Vigo, Pontevedra.

PLANTILLA Y CREACIÓN DE EMPLEO



Las personas que forman parte de la plantilla de Mercadona son uno de sus motores principales y responsables directos de los éxitos y avances de la compañía. Un equipo cohesionado que persigue la excelencia en la satisfacción de los clientes y en el servicio, y que no para de crecer, capaz de afrontar cualquier reto marcado y de superar las contingencias por medio del trabajo conjunto.

UN EQUIPO DE 115.000 PERSONAS COMPROMETIDAS

Para seguir liderando a una plantilla comprometida y de alto rendimiento, para Mercadona es tan importante ser capaz de captar talento como de retenerlo. Por ello, y convencida de que cuanto más se invierte en las personas, mayor es el retorno que se obtiene, lleva años apostando por la creación de puestos de trabajo de calidad.

Durante 2025, y en el marco de esta política de recursos humanos que apuesta por las personas, la compañía ha sido capaz de crear 5.000 nuevos puestos de trabajo, 4.500 en España y 500 en Portugal, hasta cerrar el año con una plantilla de 115.000 personas, de las cuales 107.500 desarrollan su actividad en España y 7.500 en el país luso.

Para seguir impulsando la digitalización y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, en 2025 también ha realizado una importante labor de captación de perfiles multidisciplinares para su departamento de informática, que ha incorporado a 170 nuevas personas. Con ello, eleva el total a 1.320, de las cuales más de 300 desarrolladores se dedican en exclusiva a diseñar y construir soluciones únicas que mejoran procesos clave de la compañía en ámbitos tan diversos como la logística, las finanzas o la gestión de las tiendas.

En 2025, además, Mercadona ha puesto en marcha un nuevo portal de empleo, herramienta que representa un cambio radical en la forma de gestionar las candidaturas. Más intuitivo, este nuevo espacio permite a cualquier persona interesada en trabajar en la compañía crear su perfil personal de forma ágil, identificar oportunidades, recibir propuestas de la empresa acordes a sus preferencias y hacer seguimiento de los procesos de selección en los que participe. De hecho, con esta nueva herramienta Mercadona pone

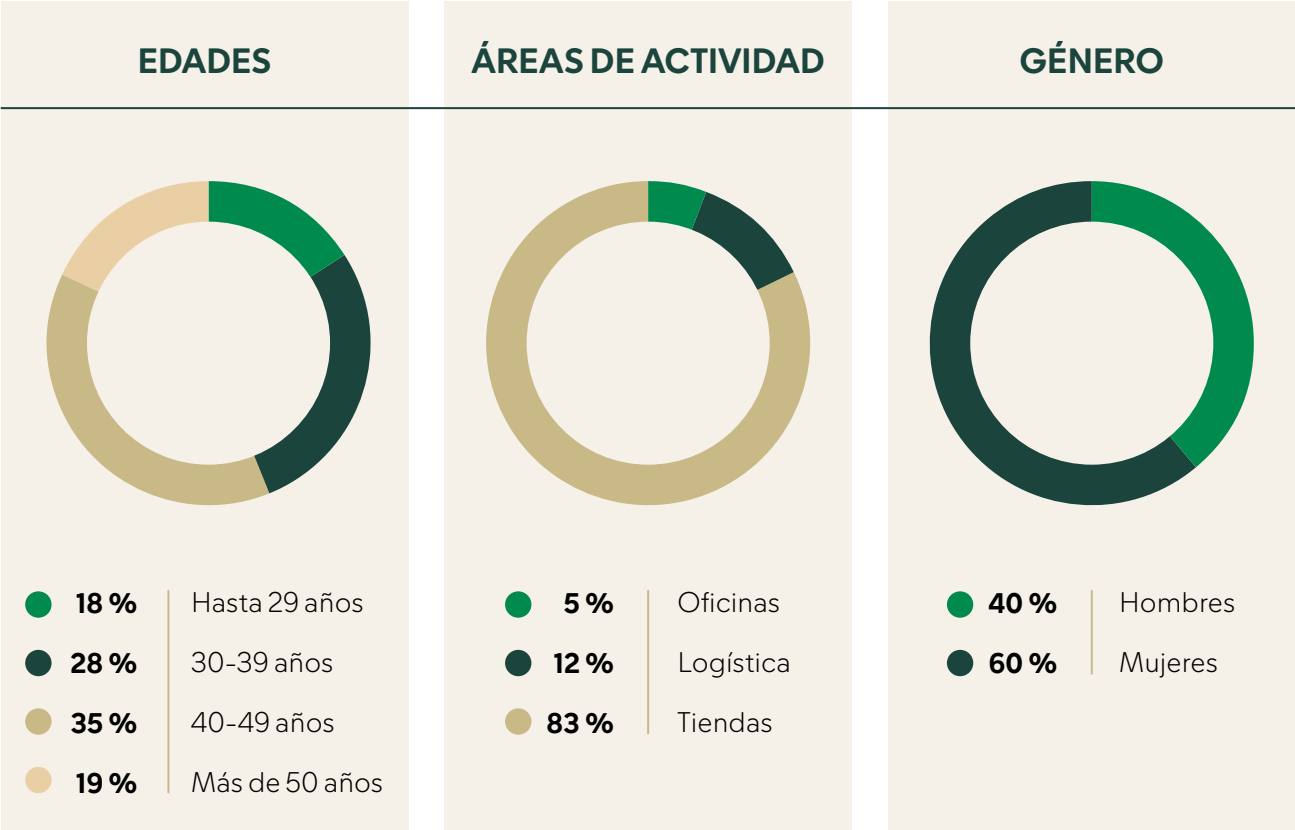
el foco en el candidato, que al inscribirse puede indicar sus preferencias por jornada, tipo de contrato, ubicación o área de interés. De esta manera, puede contactar proactivamente con los candidatos que encajen con alguna vacante, se hayan inscrito o no previamente en alguna oferta activa.

El nuevo portal de empleo, además, responde al compromiso de seguir mejorando sus procesos de selección y continuar ofreciendo oportunidades a quienes quieran desarrollar su carrera en la empresa. Un desarrollo profesional completo como, por ejemplo, el que han realizado las más de 170 personas que se jubilaron en 2025, muchas de ellas tras varias décadas de crecimiento y realización profesional en la empresa, y cuyo compromiso, desempeño y arraigo la compañía agradece.

RECONOCIMIENTOS

Su compromiso con la creación de empleo de calidad ha sido reconocido en Portugal, por segundo año consecutivo, con el galardón Empleo'25 del periódico Expresso de Portugal. De esta manera, el diario luso ha vuelto a premiar el "crecimiento sostenido en volumen de negocios durante los últimos tres años y el mayor crecimiento en el número de empleados durante el mismo periodo".

Por su parte, el periódico económico The Financial Times incluyó a Mercadona como una de las 1.000 mejores empresas empleadoras de Europa en su primera edición del *ranking* "mejores empleadores a nivel europeo", ocupando concretamente la posición 459 en el listado general y la 20 dentro del sector de la distribución europeo. Igualmente, el Monitor de Reputación Corporativa (Merco) en España ha vuelto a reconocer a Mercadona como la mejor empresa del sector de la distribución generalista para atraer y retener talento y como la compañía más atractiva para trabajar en dicho sector.



Marta y Luis, trabajadores del supermercado de Carretera Herencia en Alcázar de San Juan, Ciudad Real.

EL MODELO DE RECURSOS HUMANOS DE MERCADONA

Mercadona cuenta con un Modelo de Recursos Humanos propio que, con su visión puesta en el largo plazo, apuesta por el crecimiento personal y profesional de las personas. Lo hace a través de un lote de valor tangible, no solo con salarios por encima de la media del sector, sino con otros hechos como el fomento de la conciliación, el descanso de la plantilla, la igualdad, la diversidad y la formación continua.

SALARIOS COMPETITIVOS Y BENEFICIOS PARA LA PLANTILLA

Uno de los pilares del Modelo de Recursos Humanos de Mercadona es reconocer la valía del conjunto de su plantilla y su implicación, factores ambos indispensables para seguir creciendo a través de la satisfacción total de los "Jefes". Por ello, mantiene una política retributiva diferencial y responde al compromiso de las trabajadoras y los trabajadores con unos salarios por encima de la media de su sector, así como con decisiones y medidas encaminadas a reforzar y mejorar su poder adquisitivo.

Como consecuencia de ello, el salario de su personal base, que representa el 89 % de la plantilla, es un 65 % superior al Salario Mínimo Interprofesional, en el caso de España, mientras que para el personal base de Portugal es un 62 % superior, ambos en personas con más de cuatro años de antigüedad en la empresa.

Pero además de ello, los accionistas de la compañía comparten los beneficios con la plantilla desde 2001. Por medio de esta iniciativa, en 2025 ha vuelto a reconocer la relevancia que tienen la implicación individual y el trabajo conjunto en la consecución de los objetivos marcados, lo que ha permitido repartir una prima de una mensualidad extra entre aquellas personas con menos de cuatro años de antigüedad y de dos mensualidades entre quienes llevan vinculados a la empresa más de este tiempo, lo que ha supuesto un reparto total de 500 millones de euros.

En este mismo sentido, el Comité de Dirección de Mercadona ha decidido, por segundo año consecutivo, repartir una gratificación extraordinaria correspondiente a una mensualidad, que se ha sumado a la retribución variable, con un impacto económico adicional de 280 millones de euros. Con ello, Mercadona ha reconocido el extraordinario

trabajo realizado por su plantilla durante los últimos doce meses, en que la evolución lograda por la compañía, fruto del esfuerzo conjunto, ha sido igualmente extraordinaria.

En este contexto se enmarca también la subida salarial que se aplica desde enero de 2026, ejercicio en que la retribución anual del conjunto de la plantilla experimentará un incremento del 2,9 % en España y del 2,2 % en Portugal.

Esta medida acredita que la compañía es fiel a su compromiso de consolidar el poder adquisitivo del conjunto de trabajadoras y trabajadores que a diario contribuyen a impulsar el proyecto Mercadona, un proyecto que ha vuelto a confirmar que invertir en el capital humano es una decisión estratégica que genera unos retornos incalculables.

Mercadona es una empresa que reconoce el esfuerzo e implicación de la plantilla, factores clave para alcanzar los objetivos. Como consecuencia de ello, y por segundo año consecutivo, ha repartido entre los trabajadores una gratificación extraordinaria correspondiente a una mensualidad, que, junto con la retribución variable, ha alcanzado, aproximadamente, los 780 millones de euros.

TABLAS DE SALARIOS DEL PERSONAL BASE DE MERCADONA EN 12 MENSUALIDADES¹

ESPAÑA		PORTUGAL
MENOS DE 1 AÑO DE ANTIGÜEDAD		
BRUTO/MES	* 1.734,23 €	** 1.274,43 €
NETO/MES	1.461,44 €	1.074,24 €
2 AÑOS DE ANTIGÜEDAD		
BRUTO/MES	1.904,54 €	1.414,61 €
NETO/MES	1.552,20 €	1.170,00 €
3 AÑOS DE ANTIGÜEDAD		
BRUTO/MES	2.114,04 €	1.570,22 €
NETO/MES	1.693,56 €	1.270,49 €
4 AÑOS DE ANTIGÜEDAD		
BRUTO/MES	* 2.346,59 €	** 1.742,94 €
NETO/MES	1.845,83 €	1.382,22 €



1.734,23 € ± 22 % ↑
al Salario Mínimo Interprofesional

2.346,59 € ± 65 % ↑
al Salario Mínimo Interprofesional



1.274,43 € ± 19 % ↑
al Salario Mínimo Nacional

1.742,94 € ± 62 % ↑
al Salario Mínimo Nacional

En vigor 01/01/2026.

Incremento salarial del 2,9 %

* El salario mínimo de Mercadona en España es aproximadamente un 22 % superior al Salario Mínimo Interprofesional (1.424,50 € bruto/mes en 12 pagas), siendo en el último tramo un 65 % más (pagas extra incluidas).

En vigor 01/01/2026.

Incremento salarial del 2,2 %

** El salario mínimo de Mercadona en Portugal es aproximadamente un 19 % superior al Salario Mínimo Nacional (1.073 € bruto/mes en 12 pagas), siendo en el último tramo un 62 % más (pagas extra incluidas).

¹ En ambos países, al sueldo bruto anual hay que añadir la prima por objetivos, que desde el primer año de antigüedad y hasta llegar al cuarto es de una mensualidad, siendo dos mensualidades a partir del quinto. En 2025, la compañía ha entregado, además, una prima extra a su plantilla.

IGUALDAD, DIVERSIDAD Y CONCILIACIÓN



El modelo de gestión de recursos humanos de Mercadona defiende y fomenta valores irrenunciables que redundan en el desarrollo personal y profesional. Por este motivo, propicia una relación de respeto y confianza con y entre su plantilla, en la que impulsa valores que enriquecen, como la tolerancia, la igualdad y la diversidad.

En 2010 la compañía puso en marcha un Plan de Igualdad propio, en constante revisión y siempre adaptado a la legislación y normativas vigentes en esta materia, cuyo objetivo es garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres. Esto implica, entre otros derechos, una política retributiva basada en el principio de "a misma responsabilidad, mismo sueldo". Además, dicho plan persigue prevenir y eliminar cualquier tipo de discriminación por razón de sexo, orientación sexual, discapacidad, edad, nacionalidad, afiliación sindical u otra índole, y aprovecha cualquier oportunidad de mejora para introducir medidas orientadas a la consolidación de un entorno y clima laboral sano y seguro.

En este sentido, la compañía implementó en 2009 en España un protocolo de acoso laboral y sexual con el propósito de preservar la salud y seguridad de cualquier persona de su plantilla, protocolo con el que garantiza un procedimiento de investigación, además, bajo los principios de celeridad, eficacia y confidencialidad. En el caso de Portugal, cuenta con un Código de Conducta para prevenir el acoso laboral que, basado en los principios éticos de la empresa, permite investigar cualquier situación de este tipo y dar solución al conflicto.

Adicionalmente, y en materia de violencia de género, desde 2013 la compañía dispone de un protocolo específico que ofrece a las posibles víctimas toda la ayuda que está en manos de la empresa, desde asistencia rápida a asesoramiento legal, labor en la que participan, respectivamente, los servicios médico y jurídico de la compañía. Pero, además, y a través del Plan de Igualdad, ofrece a las víctimas de acoso sexual derechos concretos, como es el caso de la excedencia con reserva de puesto de trabajo durante tres años, el derecho a traslado, la reducción y adaptación de la

jornada o la suspensión del contrato con derecho a desempleo. Asimismo, en Portugal está disponible un Protocolo contra la Violencia Doméstica que cumple con el mismo objetivo que el español, adaptado a los puntos de contacto y la legislación portuguesa.

En este mismo marco, cabe destacar que en España Mercadona pertenece, desde 2013, al grupo de empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género, mientras que en Portugal firmó en 2020 el Pacto Empresarial contra la Violencia, que formaliza el compromiso establecido con la Secretaría de Estado de Ciudadanía e Igualdad y con la Comisión de Ciudadanía e Igualdad de Género.

En lo que a la defensa de la diversidad e integración se refiere, la equidad en todos los ámbitos y a todos los efectos forma parte de la identidad de Mercadona. A tal efecto, y a través de su Política de Sostenibilidad Corporativa, rechaza rotundamente la discriminación por cualquier motivo, compromiso que se ha reforzado con diferentes iniciativas en 2025, como por ejemplo con la incorporación al Convenio Colectivo, firmado en 2024 y vigente hasta 2028, de un conjunto de medidas planificadas para la igualdad y no discriminación de las personas LGTBI.

Y es que la compañía previene la discriminación en cada uno de los procesos que se aplican mediante la formación en su Modelo de Gestión, que propicia que todos los trabajadores sean tratados de la misma manera, se promuevan unas condiciones de trabajo respetuosas con la diversidad y se informe al conjunto de la plantilla de los mecanismos y procedimientos existentes para, llegado el caso, denunciar posibles vulneraciones con el objetivo de erradicarlas.

En este marco de respeto por la diversidad y de lucha contra la discriminación, hace años que integra entre su plantilla a personas con diferentes grados de discapacidad, concretamente 672 personas en 2025 en España y Portugal. Asimismo, durante estos doce meses ha seguido colaborando a través de proyectos concretos, como los murales de *trencadís* de las tiendas o el mantenimiento de jardines, con asociaciones y organizaciones que trabajan con personas con discapacidad intelectual.



1. Leticia, trabajadora del bloque logístico de Vitoria-Gasteiz, Araba/Álava. **2.** Christian, trabajador de la Colmena de Alicante. **3.** Jhenifer, trabajadora del supermercado de Iurreta en Bizkaia.

Mercadona también mantiene un firme compromiso en materia de conciliación y es pionera en la introducción de iniciativas en esta materia. A tal efecto, ofrece horarios competitivos y conocidos (jornadas intensivas, trabajos a turnos...) que se ajustan a las diversas necesidades de la plantilla, permitiendo gestionar mejor la vida personal y familiar de los trabajadores.

Entre estas medidas destacan, además del mes de lactancia, la posibilidad de disfrutar de excedencias para cuidado de hijos hasta que cumplan los 12 años o la ampliación de la excedencia a 5 años en caso de familiares dependientes en caso de consanguinidad.

O, también, la introducida en 2025 en relación con las vacaciones, que permite a las parejas que trabajan en Mercadona coincidir todos los días de este periodo de vacaciones. Además, durante este mismo año la empresa ha mejorado el periodo de verano, comprendido ahora entre el 15 de junio y el 15 de septiembre.

1.000 MILLONES DE EUROS PARA MEJORAR EL PODER ADQUISITIVO Y LA JORNADA LABORAL DE LA PLANTILLA

A lo largo de 2025, Mercadona ha desarrollado iniciativas en el marco de su Política de Recursos Humanos con los objetivos de mejorar el poder adquisitivo de la plantilla y favorecer la conciliación.

Para lograr el primero de ellos, el Comité de Dirección aprobó realizar una subida salarial para compensar el incremento del IPC, concretamente de

un 2,9 % en España y del 2,2 % en Portugal. Una decisión que ha implicado un impacto económico de 125 millones de euros.

En esta línea, también se han repartido 780 millones de euros de prima por objetivos entre las personas de la plantilla que han logrado cumplir con las metas anuales marcadas.

De esta forma, los trabajadores con menos de cuatro años de antigüedad han recibido dos primas de una mensualidad cada una, correspondientes a la ordinaria y la extraordinaria; mientras que aquellas personas que llevan trabajando en la empresa cuatro años o más han percibido tres gratificaciones, también de una mensualidad cada una, dos correspondientes a la variable ordinaria y una a la extraordinaria.

Como consecuencia de ello, el personal base con más de cuatro años de antigüedad ha recibido, a finales de febrero de 2026, un total de 7.250 euros netos, correspondientes a su nómina mensual y 5.400 euros netos adicionales en concepto de primas.

En su apuesta por favorecer la conciliación de la plantilla, Mercadona ha mejorado la jornada laboral con la ampliación del periodo de vacaciones en una semana más, pasando de 30 a 37 días al año. Esta medida, que desde el ejercicio 2026 disfruta el personal base de España y Portugal, supone un coste anual de 100 millones de euros.

Todas estas iniciativas representan un esfuerzo inversor de más de 1.000 millones de euros por parte de Mercadona y confirman la apuesta del Modelo de Calidad Total en la satisfacción del segundo componente, El Trabajador, consciente de que las personas que conforman la plantilla son las principales responsables de éxito de la compañía y el mayor activo para los "Jefes".

3.350

personas han disfrutado de permisos de nacimiento

14.408

personas han visto reducida su jornada

INICIATIVAS PARA MEJORAR EL PODER ADQUISITIVO Y LA JORNADA LABORAL

+ 1.000 M€
compartidos

VARIABLE (Primas por beneficio) 780 M€	SUBIDA SALARIAL 125 M€	MEJORA DE LA JORNADA LABORAL 100 M€								
PERSONAL BASE + 4 AÑOS DE ANTIGÜEDAD (70 % PLANTILLA) ▼ 7.250 €/netos Variable de 3 mensualidades y su salario mensual	IPC <table><tr><td>ESPAÑA</td><td>PORTUGAL</td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td>▼</td><td>▼</td></tr><tr><td>2,9 %</td><td>2,2 %</td></tr></table>	ESPAÑA	PORTUGAL			▼	▼	2,9 %	2,2 %	1 semana más de vacaciones
ESPAÑA	PORTUGAL									
										
▼	▼									
2,9 %	2,2 %									

"Cuanto más inviertes en las personas,
más comprometidas están"



Ana, Cátia Isabel y Afonso, trabajadores del supermercado de Milhundos en Penafiel, Porto.

FORMACIÓN PARA EL CRECIMIENTO



Mercadona apuesta por la formación continua y destina importantes recursos para fomentarla, consciente de lo importante que es impulsar el talento individual y conjunto de las trabajadoras y los trabajadores y contribuir a mejorar sus habilidades. Con este compromiso constante obtiene una implicación cada vez mayor por parte de la plantilla y consolida un equipo cohesionado que apuesta por el liderazgo como palanca de eficiencia en la gestión de la rutina diaria.

De esta manera, la formación es tan crucial en Mercadona que se inicia desde el primer día, a través del Plan de Acogida. Dicho plan, junto a la bienvenida, incluye formación en Prevención de Riesgos Laborales de su puesto y en seguridad alimentaria, así como una "inmersión" en la cultura corporativa de la compañía, lo que implica explicar el Modelo de Calidad Total y profundizar en él durante un periodo aproximado de seis meses. Además de esta información que reciben todas las personas, existen otros planes de formación más técnicos y específicos, orientados a cada puesto de trabajo y a las responsabilidades que lleven implícitas.

Paralelamente, la compañía también refuerza las habilidades del conjunto de su plantilla con una serie de cursos a través de su propia plataforma de *e-learning*. Este canal, que sin duda facilita y flexibiliza este tipo de tarea, se complementa con otras formaciones digitales de la compañía, como, por ejemplo, los diferentes cursos online.

En 2025, y a través de su política de formación continua, Mercadona ha llevado a cabo numerosas acciones formativas relacionadas con la mejora de procesos o la incorporación de nuevas herramientas. Gracias a ellas, ha seguido avanzando en su objetivo de ser cada día "mejores tenderos", a través de la optimización de los procesos y la eficiencia en el servicio. Asimismo, para aquellos puestos de trabajo que precisan una especialización muy concreta o que están sujetos al cumplimiento de exigencias legales específicas, se apoya en servicios de formación externos, con los que colabora habitualmente.

Adicionalmente, la compañía realiza una importante labor formativa en relación con la estrategia y evolución de la empresa. A tal efecto, mantiene reuniones periódicas en las que forma e informa sobre los objetivos marcados, así como sobre las estrategias previstas para poder abordarlos.

Todas estas medidas han supuesto, en 2025, un esfuerzo inversor de 135,4 millones de euros en formación, que se han traducido en 4,2 millones de horas, lo que arroja una media de 1.184,3 euros y 36,3 horas por persona al año.

Un esfuerzo que ha permitido, en términos concretos, que gracias a sus avances formativos más de 1.291 personas, 673 de las cuales son mujeres, hayan sido promocionadas tanto en España como en Portugal a puestos de mayor responsabilidad, confirmando nuevamente que Mercadona es una compañía que apuesta no solo por la captación y retención del talento, sino por su promoción. En este sentido, la compañía ha incorporado a su plantilla un total de 116 nuevos directivos, 44 mujeres, y cuenta con 4.683 personas con esta responsabilidad, 47 % de las cuales son mujeres.

135,4 M€
invertidos en formación

1.184,3 €
inversión media por trabajador

4,2
millones de horas en formación

1.291
personas promocionadas

ACTIVO2: HERRAMIENTA PARA EL TRABAJADOR

Para fomentar el diálogo con los trabajadores e impulsar la comunicación interna eficientemente, Mercadona mantiene operativa la aplicación de desarrollo propio Activo2. A través de ella comparte las novedades, los resultados que obtiene en diversos ámbitos y noticias de interés, fomentando la participación de la plantilla. Esta apuesta por el diálogo y la transparencia le permite recibir *inputs*, muchos de los cuales, tras su valoración interna, se convierten en mejoras, bien de proceso bien de servicio, que nuevamente se comunican y comparten a través de esta herramienta.

Consolidado ya como un canal de enorme utilidad interna, en 2025 se ha llevado a cabo una modernización de Activo2, convirtiéndolo en un canal de comunicación que ha superado los 5,3 millones de visualizaciones y los 18.000 comentarios. Estos datos reflejan el interés que despierta entre la plantilla y su enorme potencial para contrastar y valorar los cambios y mejoras introducidas.

Activo2 es también una herramienta que facilita a la plantilla tener digitalizada y a mano información de interés para su trabajo diario. De esta forma, la aplicación permite ver el calendario anual, consultar las nóminas, contratos y el fichaje. Además, dispone de un apartado en el que queda explicado el Modelo de la compañía, accesible para que cualquier trabajadora o trabajador lo consulte cuando lo necesite.

61

publicaciones en Activo2

5,3

millones de visualizaciones

18.000

comentarios



Juan Antonio, trabajador del supermercado de Avenida de las Américas en Alhaurín de la Torre, Málaga.

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO



Para Mercadona es esencial poder garantizar la salud y seguridad en los puestos de trabajo, motivo por el que aborda esta responsabilidad de manera transversal a través de su Modelo de Calidad Total. A lo largo del año, la compañía analiza constantemente los posibles riesgos existentes con el objetivo de introducir mejoras constantes en materia de seguridad y velar, de esta manera, por la salud e integridad de su plantilla.

GESTIÓN DE PREVENCIÓN

En su compromiso con la consolidación de un entorno laboral seguro que contribuya a preservar la salud de las trabajadoras y los trabajadores y a reducir, consecuentemente, la incidencia de los accidentes, las lesiones y las enfermedades entre la plantilla, Mercadona impulsó hace años un Modelo de Prevención propio.

En virtud de dicho plan, realiza una evaluación continua de los puestos de trabajo y de las tareas derivadas del mismo, generando espacios de trabajo seguros y procesos productivos que cuenten con los más altos estándares de seguridad y ergonomía. Asimismo, actualiza la formación a los posibles riesgos emergentes, en una labor de mejora continua que se transmite al conjunto de la plantilla, reforzando la relevancia de la formación en prevención.

De hecho, para lograr una plena integración de la prevención, lleva a cabo una concienciación transversal, enfocada a enseñar cómo evitar comportamientos inseguros, a identificar condiciones laborales peligrosas y a actuar correctamente en situaciones de emergencia. Paralelamente, informa a los trabajadores de las vías disponibles para transmitir necesidades de salud y prevención, así como de los especialistas que tienen a su disposición para atenderlas.

Además, en 2025, como en años anteriores, ha realizado simulacros en colaboración con diversos servicios de emergencia, como por ejemplo los servicios de bomberos, lo que contribuye a mejorar las habilidades de la plantilla en caso de posibles situaciones de emergencia.

A través de su Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales, basado en requisitos legales y directrices reconocidas, la compañía impulsa diferentes iniciativas médicas y técnicas que, en su conjunto, refuerzan la salud y seguridad de cuantos desarrollan su actividad en Mercadona.

57

evaluaciones de riesgos realizadas

23 ‰*

incidencia de accidentes de trabajo

12,8 %

frecuencia (por cada millón de trabajadores)

0,72 ‰**

gravedad

50

días de duración media de la baja

29,5 M€

de inversión en prevención de riesgos laborales

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

** Índice de gravedad = N.º de días perdidos por accidente/por cada 1.000 horas de trabajo durante el año.

Así, por ejemplo, realiza acciones correctoras para prevenir los accidentes laborales y las enfermedades profesionales, introduce mejoras en las condiciones de trabajo mediante la integración de la seguridad y la salud en el diseño de cada puesto o analiza actividades específicas que requieren de la utilización de equipos de protección individual adecuados.

Paralelamente, este Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales propicia la vigilancia constante y concreta del conjunto de la plantilla por medio de reconocimientos médicos periódicos en función de cada actividad, así como la mejora de las condiciones de trabajo mediante la integración de la seguridad y salud en el diseño de cada puesto o su adaptación a la persona según los resultados de la vigilancia de la salud realizada o como consecuencia de circunstancias sobrevenidas como, por ejemplo, un embarazo.

Para abordar todo este trabajo, Mercadona tiene un servicio médico propio compuesto por 100 médicos, cuya labor es crucial para detectar precozmente, y tratar en su fase inicial, posibles problemas de salud. Su implicación, así como la eficiencia de las medidas preventivas adoptadas, ha permitido a la compañía cerrar 2025 con 0,8 % de casos de enfermedades profesionales.

Pero, además de ello, y con el objetivo de seguir mejorando y ser capaces de reducir al mínimo los riesgos laborales y su incidencia, cuenta con la colaboración de servicios de prevención externos como, por ejemplo, Quirón Prevención, Previs y Vitaly.

Estos proveedores han contribuido en 2025 a reforzar la vigilancia de la salud, la formación en prevención, y la prescripción de criterios y desarrollo de nuevos procesos relacionados con la seguridad en el trabajo.



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





3

El Proveedor

Mercadona y los **proveedores e interproveedores especialistas de producto** con los que colabora han consolidado un sólido *clúster industrial* que, a través de su apuesta por la **calidad contundente**, ofrece a diario a los "Jefes" la posibilidad de acertar con los mejores productos y genera valor donde tiene presencia.

Verónica, trabajadora del proveedor Tany Nature en sus campos de nectarinas en Zurbarán, Badajoz.

UN MODELO BASADO EN EL CRECIMIENTO COMPARTIDO

El Proveedor, el tercer componente del Modelo de Calidad Total, es fundamental para poder satisfacer a "El Jefe" y garantizar la calidad contundente y máxima seguridad alimentaria del surtido de Mercadona. Por ello, con cada uno de los proveedores e interproveedores especialistas con los que colabora, la compañía mantiene una relación muy estrecha basada en la transparencia y la confianza, en la apuesta por la sostenibilidad y la innovación, y en la que es indispensable que todas las partes salgan ganando.

PROVEEDORES LÍDERES



El modelo de relación con los proveedores e interproveedores especialistas en Mercadona está diseñado para fomentar una colaboración de largo plazo basada en la confianza, la transparencia y el compromiso mutuo, elementos que la compañía considera esenciales para gestionar la cadena de suministro y maximizar un desarrollo sostenible.

En este contexto se enmarcan los principios clave de la colaboración, como son la firma de contratos indefinidos siempre que se cumplan las condiciones pactadas, la asunción de un compromiso ético tanto social como ambiental, la apuesta por una relación

que impulse una gestión de liderazgo y una colaboración orientada siempre hacia la mejora continua y el impulso constante a la innovación.

Gracias a ello, y bajo el liderazgo de una dirección general de compras y prescripción formada por más de 240 gerentes de compras, Mercadona ha logrado construir un ecosistema empresarial pionero en el que el crecimiento económico se combina con la generación de valor social y ambiental, fomentando al mismo tiempo una cadena que contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar de todos los componentes de la empresa. Un importante *clúster* industrial que apuesta por la especialización, introduciendo mejoras que siempre aportan valor para sus "Jefes".



Vides del proveedor Virgen de las Viñas en Tomelloso, Ciudad Real.

De hecho, a través del intercambio de conocimiento, este *clúster* es capaz, en numerosas ocasiones, de liderar las tendencias del sector, incorporando prácticas y procesos vanguardistas y cada vez más eficientes y, al mismo tiempo, de ofrecer a los "Jefes" soluciones diferenciales, innovadoras y de calidad para sus necesidades.

Para lograrlo, la compañía se apoya desde hace años en su Estrategia Totaler, una apuesta por la especialización con la que Mercadona pasa de distribuidor a prescriptor, al incorporar a su surtido únicamente los mejores productos, de calidad contundente, total seguridad y precio imbatible, ofreciéndole a "El Jefe", por tanto, la posibilidad de acertar siempre.

De igual modo, y como ha venido haciendo los últimos años, Mercadona ha realizado bajadas de precios de venta al público en productos de consumo diario. A lo largo de estos doce meses, ha reducido el precio de las referencias de aceite, azúcar o arroz, mostrando una vez más el compromiso de la com-

pañía de aplicar bajadas a los precios cuando disminuyen también los costes de las materias primas.

El modelo de relación de Mercadona con los proveedores e interproveedores especialistas con los que colabora persigue que todos los eslabones de la cadena salgan ganando y se basa en un conjunto de estrategias cuyos principales valores son la transparencia, el fomento de la confianza y la relación a largo plazo.





1

Surtido

Eficiente para garantizarle a "El Jefe" **acertar, siempre**

2

Calidad

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

3

Servicio

Garantizar a "El Jefe" **tener** siempre el **producto que necesita**

Línea de producción del proveedor Panificadora de Alcalá en Alcalá de Henares, Madrid.



4

Precio

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

5

Rentabilidad

Ganar - Ganar para el proveedor y Mercadona

6

Mejora continua

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

Totaler Radical

Productos Totaler

Objetivo

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

CRECIMIENTO COMPARTIDO



Con una filosofía que únicamente contempla el ganar-ganar entre todos sus integrantes, Mercadona ha generado, junto a los proveedores e interproveedores especialistas con los que colabora, un ecosistema emprendedor que es motor de crecimiento y que genera valor en las zonas en las que desarrolla su actividad.

Una red que, tanto en España como en Portugal, está perfectamente alineada con los principios del Modelo de Calidad Total, que comparte los mismos valores y objetivos y que, a través de su apuesta por la calidad contundente, la innovación y la transformación constante, es capaz de alcanzar los retos marcados, adaptarse a los cambios de mercado y, sobre todo, satisfacer las necesidades de los clientes.

Gracias a la colaboración conjunta, así como al intercambio de conocimientos y a su apuesta por la

especialización, esta red de proveedores e interproveedores no solo es capaz de detectar oportunidades de mejora, sino de abordarlas desde una perspectiva que combina la eficiencia y el crecimiento compartido. Como consecuencia de ello, y desde hace años, el desarrollo de este *clúster* industrial repercute directamente en las economías locales, a las que impulsa a través de inversiones en proyectos relevantes que, a su vez, se traducen en la creación de nuevos puestos de trabajo directos de calidad, a los que también se suma la generación del empleo inducido.

En 2025, este ecosistema, en el que participan más de 14.000 proveedores de producto, no comerciales y de servicio, entre los que se encuentran 370 transportistas, ha vuelto a consolidar su liderazgo en el sector, tal y como demuestran sus cifras. Unos datos que reflejan el valor que aportan a las sociedades española y lusa con, por ejemplo, un volumen de compras que ha superado los 31.700 millones de euros, de los que 30.200 millones corresponden a



Línea de producción del proveedor Salsa Rica en Agoncillo, La Rioja.

proveedores españoles y 1.500 millones de euros a portugueses.

De esta manera, y gracias a la aplicación del Modelo de Calidad Total, el tercer componente de la compañía, El Proveedor, se ha consolidado como un elemento diferencial del Proyecto Mercadona. Un elemento que, efectivamente, está centrado en buscar soluciones y productos que satisfagan las necesidades de los "Jefes" y que, al mismo tiempo, y a través de su actividad y colaboración con el resto de proveedores e interproveedores, contribuye a vertebrar el desarrollo y crecimiento de las economías en las que tiene presencia.

Pero, sobre todo, un componente que apuesta por el presente y por el futuro y que, con la visión puesta en el largo plazo, seguirá especializándose por medio del intercambio de conocimiento para ofrecer, siempre, la mejor solución a los "Jefes" que día a día confían en Mercadona.

31.700 M€
de compras en España y Portugal

30.200 M€
de compras en España

1.500 M€
de compras en Portugal



INVERSIONES DE LOS PROVEEDORES E INTERPROVEEDORES ESPECIALISTAS

Mercadona y los proveedores e interproveedores especialistas con los que colabora contribuyen, desde hace años, a la dinamización de la industria agroalimentaria de España y Portugal. Su confianza y planificación conjuntas han permitido en 2025 seguir consolidando un *clúster* industrial que apuesta por la innovación y la generación de riqueza y empleo en las zonas en las que desarrollan su actividad, con una inversión de 1.700 millones de euros destinada a la puesta en marcha de nuevas fábricas, la modernización y ampliación de las existentes, la tecnificación de las explotaciones agrícolas y ganaderas o la introducción de mejoras en los procesos.



Inversión de los
proveedores e interproveedores
especialistas

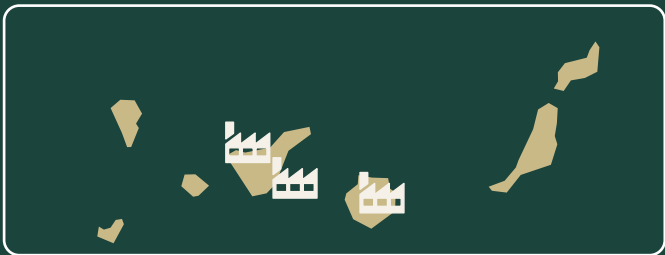
1.700 M€

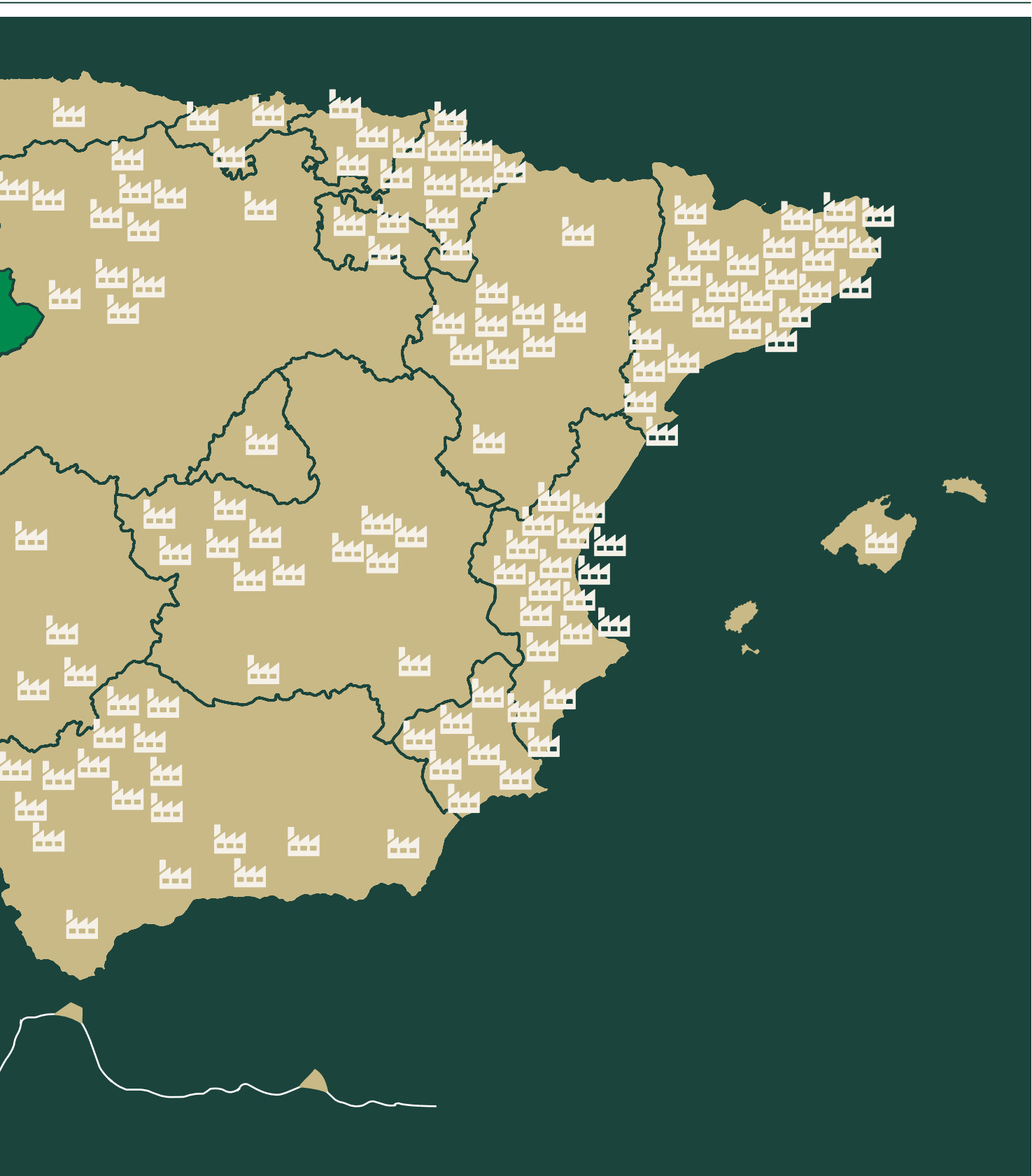


Creación de empleo

5.200

puestos de trabajo





EJEMPLOS DE INVERSIONES DE LOS PROVEEDORES E INTERPROVEEDORES ESPECIALISTAS

 ESPAÑA			
ANDALUCÍA		CASTILLA Y LEÓN	
Avinatur SEVILLA, CÓRDOBA Y MÁLAGA	60 M€	Cerealto PALENCIA	38 M€
Covap CÓRDOBA	29 M€	Entrepinares VALLADOLID	27 M€
ARAGÓN		CATALUNYA	
Profand ZARAGOZA	33,1 M€	Casa Tarradellas BARCELONA	117 M€
Vidrio ZARAGOZA	15 M€	Essity TARRAGONA	45 M€
CANARIAS		COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	
Mercamusa TENERIFE	4 M€	Elaborados Naturales NAVARRA	40 M€
Essity GRAN CANARIA	2,5 M€	Virto NAVARRA	30 M€
CANTABRIA		COMUNIDAD DE MADRID	
Lafuente CANTABRIA	31,6 M€	Panificadora de Alcalá MADRID	7 M€
CASTILLA-LA MANCHA		COMUNITAT VALENCIANA	
Incarlopsa TOLEDO Y CUENCA	60 M€	Familia Martínez VALENCIA	40 M€
Schreiber Foods TOLEDO	13 M€	RNB VALENCIA	35 M€

EUSKADI	
Laviosa ARABA /ÁLAVA	4 M€
EXTREMADURA	
Inquiba BADAJOZ	21 M€
GALICIA	
Vall Companys LUGO	70 M€
Congalsa A CORUÑA	12 M€
ILLES BALEARS	
Agromallorca PALMA	1,4 M€
LA RIOJA	
UCC LA RIOJA	13 M€
PRINCIPADO DE ASTURIAS	
Capsa Food ASTURIAS	3,5 M€
REGIÓN DE MURCIA	
Pujante MURCIA	20 M€
Snacks Rubio MURCIA	9 M€

 PORTUGAL	
AVEIRO	
Navigator	2,5 M€
BRAGA	
Lourofood	8,5 M€
CASTELO BRANCO	
Schreiber Foods	11 M€
LEIRIA	
Lusiaves	37 M€
LISBOA	
Patrícia Pilar	14 M€
SETÚBAL	
Maredeus	20 M€

ACCIONES Y COMPROMISOS

Mercadona mantiene un firme compromiso con el respeto de los derechos humanos y aplica en su defensa los más altos estándares de exigencia, que son inherentes al Modelo de Calidad Total. La compañía, además, extiende este compromiso al ámbito de la responsabilidad social y ambiental y, dada su actividad, al fomento del bienestar animal y de la pesca y agricultura sostenibles, valores todos que igualmente exige y comparte con el conjunto de los proveedores e interproveedores especialistas con los que colabora.

DERECHOS HUMANOS

Mercadona, en base a su Modelo de Calidad Total, dispone de una Política de Derechos Humanos propia a través de la cual se compromete a garantizar un trabajo digno y libre de discriminación en todos los eslabones de su cadena de montaje.

Aprobada en 2024 por su Consejo de Administración, esta política se ha mantenido vigente durante estos doce meses, reforzando su compromiso de respetar los derechos humanos en el desarrollo de su actividad empresarial y de fomentar también estos valores entre el conjunto de sus socios comerciales.

Como consecuencia de ello, la compañía exige a todos y cada uno de los proveedores con los que colabora el estricto cumplimiento de unas Pautas de Conducta Éticas propias, que están alineadas con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y con los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En virtud de dichas pautas, demanda una ética laboral cimentada sobre unos valores de absoluto respeto y respaldo a los derechos humanos, lo que implica igualmente la exigencia de entornos de trabajo que garanticen la seguridad e higiene y la promoción de la igualdad.

Como parte de su proceso de diligencia debida, Mercadona monitorea los riesgos en materia de derechos humanos tanto en los países en los que está presente como en los que lo están sus proveedores y, en caso de incumplimiento de lo pactado, se reserva, además, el derecho de finalizar la relación comercial.

BIENESTAR ANIMAL

Mercadona exige siempre el cumplimiento de su Compromiso de Bienestar Animal propio, que se fundamenta en su Modelo de Calidad Total y en los principios de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) sobre Bienestar Animal. A través de él, fomenta un comportamiento responsable en esta materia con el objetivo de garantizar el cumplimiento de las "cinco libertades fundamentales" de los derechos de los animales: libres de sed, hambre y malnutrición; de estrés físico o térmico; de miedo o angustias; para expresar pautas normales de comportamiento; y de dolor, lesiones o enfermedades.

Conforme a ello, la carne fresca nacional, los huevos y la leche que comercializa tanto en España como en Portugal proceden en su totalidad de proveedores que deben estar certificados en estándares de bienestar animal reconocidos y avalados, tanto durante la fase de cría y granja como durante su transporte y posterior sacrificio. Asimismo, la compañía dispone en su surtido de huevos de gallinas camperas y de suelo libres de jaula, decisión tomada hace algunos años con el objetivo de conseguir en el futuro que el 100 % de los huevos frescos sea de gallinas libres de jaulas y criadas en sistemas no combinados y en el que se continúa avanzando.

Además, los proveedores de carne y leche con los que colabora están comprometidos con la reducción del uso de antibióticos e impulsan prácticas que priorizan la prevención a través de la vacunación y el uso de dichos medicamentos solo de forma curativa y en caso necesario, de acuerdo con los protocolos del Plan Nacional de Resistencia de Antibióticos (PRAN), al que están adheridos desde hace años. De la misma manera, los que disponen de centros de sacrificio

utilizan sistemas de grabación y almacenamiento de imágenes en sus instalaciones, con el objetivo de garantizar las buenas prácticas.

En esta misma línea, sus proveedores de pescado de acuicultura son anualmente auditados para verificar su compromiso con todos los principios de conservación, garantizando que el pescado que proviene de piscifactorías ha sido certificado en seguridad alimentaria, medioambiente y bienestar animal.

PESCA SOSTENIBLE

En el marco del Modelo de Calidad Total, Mercadona defiende e impulsa junto a sus proveedores estrategias para garantizar las buenas prácticas. Lo hace por medio de compromisos de pesca sostenible, consciente, dada su actividad, de la responsabilidad que tienen en contribuir a preservar el ecosistema marino, de vital importancia, además, como fuente de alimentos indispensable.

Como consecuencia de ello, garantiza, junto a sus proveedores, el cumplimiento de la legislación vigente y el compromiso de Compra de Productos de la Pesca, cuyo objetivo es mejorar la sostenibilidad de la pesca. A tal efecto, acuerda con los proveedores diferentes medidas de obligado cumplimiento, como, por ejemplo, controlar la trazabilidad desde el punto de captura hasta su venta; ajustarse a un protocolo que respeta tallas mínimas, paros biológicos y vedas; o no tener productos procedentes de la pesca ilegal, no declarada o no reglamentada.

Un ejemplo concreto de los resultados del trabajo conjunto entre Mercadona y sus proveedores de pesca por la sostenibilidad es la colaboración que la compañía mantiene con el proveedor especialista Ecurís y con la International Sustainability Foundation (ISSF), a través de la cual desde hace años se garantiza la total procedencia del atún en conserva Hacendado de caladeros responsables y sostenibles.



Vacas productoras para el proveedor Lactifeita en Mafra, Lisboa.

AGRICULTURA SOSTENIBLE

Mercadona apuesta por un modelo de producción responsable de alimentos que busca equilibrar la necesidad actual de suministros con la protección de los recursos naturales para el futuro. Con este objetivo, y también con el de perseguir el equilibrio en todos los eslabones de la cadena, colabora con sus proveedores e interproveedores a través de un marco de relación que establece unos principios clave que todas las partes comparten.

Así, por ejemplo, la compañía orienta su estrategia en materia de agricultura sostenible a garantizar la seguridad alimentaria y, al mismo tiempo, a promover ecosistemas saludables, lo que implica un firme compromiso de todos los eslabones con la gestión responsable de la tierra y un uso eficiente del agua y de los recursos naturales.

Paralelamente, impulsa una labor de mejora constante de la sostenibilidad de los productos agrícolas que forman parte de su surtido, lo que implica un estricto cumplimiento de las normativas vigentes; trata de prevenir cualquier contingencia para poder reaccionar responsablemente, como por ejemplo situaciones especiales de riesgo derivadas de posibles sequías en áreas productivas clave; y exige y garantiza procesos de producción sostenibles y eficientes por medio de sistemas de certificación reconocidos internacionalmente.

Todas estas iniciativas, y el compromiso de cuantos forman parte de la cadena, permiten a Mercadona no solo satisfacer las necesidades de sus "Jefes", sino hacerlo con una gestión responsable que fomenta la biodiversidad para asegurar la productividad a largo plazo y que, en todo momento, garantiza el respeto al medioambiente.

Y todo gracias a un modelo de agricultura sostenible que, a través de la mejora constante, promueve una producción agraria conservadora en recursos, ambientalmente sana y económicamente viable.





Lechuga Trocadero en los invernaderos del proveedor Hortaibérica en Póvoa de Varzim, Porto.

RED LOGÍSTICA

Garantizar la cadena de suministro es un elemento clave para una compañía con una capilaridad y extensión como la de Mercadona, que al cierre de 2025 contaba con un total de 1.672 supermercados, 1.603 en España y 69 en Portugal. Consciente de ello, del papel nuclear que la logística juega para poder satisfacer a los 6,4 millones de hogares que realizan sus compras en sus tiendas, destina año tras año importantes recursos, tanto económicos como humanos, a reforzar la eficiencia de sus procesos de distribución, a través de un modelo logístico sostenible y respetuoso con el medioambiente, liderado por un equipo multidisciplinar de más de 14.000 personas.

MOVIMIENTOS EN 2025

La red logística de Mercadona está compuesta por 18 bloques logísticos, 1 almacén satélite y 2 almacenes reguladores que, en su conjunto, superan los 1,6 millones de metros cuadrados. En 2025, la compañía ha realizado importantes avances en ella y, con el objetivo de mejorar su eficiencia y de introducir también mejoras que contribuyan a la eliminación de sobreesfuerzos por parte de la plantilla, ha acometido inversiones por un valor total de 138 millones de euros.

De este total, 59 millones se han destinado a nuevas aperturas de servicios, 45 millones a actuaciones, 5 millones a equipamientos y 29 millones a la compra de terrenos, naves y locales. En el primero de los casos destaca, por ejemplo, la puesta en marcha de las naves de congelados y de frío del bloque logístico de Riba-roja (Valencia), la de congelados de Parc Sagunt (Valencia) o la de la futura nave de secos de la plataforma de Guadix (Granada).

En lo que al capítulo de actuaciones se refiere, cabe destacar los avances realizados en el bloque logístico de Antequera (Málaga), en el que se han invertido 10 millones de euros, destinados tanto a la renovación de las instalaciones eléctricas y frigoríficas como a la mejora de las instalaciones de protección contra incendios, permitiendo garantizar la fiabilidad de los suministros del bloque, reducir los riesgos de obsolescencia y ganar capacidad en los almacenes de secos y de carne, mejorando además el confort de los trabajadores.

En el bloque logístico de Ciempozuelos (Madrid), las actuaciones acometidas han supuesto una inversión de 7 millones de euros, orientadas a mejorar la efi-

ciencia energética del conjunto del bloque y a optimizar la solución logística automatizada, destacando la mejora de la calidad de la energía en el almacén automático, que permite asegurar el funcionamiento estable de los sistemas eléctricos de emergencia y reforzar la continuidad operativa.

Por su parte, en el bloque de San Isidro (Alicante), se han invertido de 8 millones de euros en actuaciones alineadas con las realizadas en Antequera (Málaga), centradas en la mejora de las instalaciones eléctricas y de protección contra incendios, así como en el aumento de la capacidad del almacén de productos refrigerados y en la ampliación de las instalaciones para garantizar el aparcamiento de los trabajadores.

Además, la compañía también ha introducido importantes mejoras en el resto de sus bloques logísticos, centradas principalmente en la eficiencia energética, incluyendo la instalación de paneles fotovoltaicos en cubiertas y la mejora de los aislamientos, con una inversión de 5,3 millones de euros en esta última actuación, reforzando el compromiso con una gestión más sostenible.

Asimismo, se han introducido mejoras en la monitorización y control de las instalaciones eléctricas, frigoríficas y de climatización, facilitando una gestión más eficiente del consumo energético y reforzando la fiabilidad operativa.

En paralelo, se han invertido 12,3 millones de euros en el conjunto de los almacenes para reforzar las instalaciones de protección contra incendios y mejorar la seguridad de los trabajadores y de los edificios, así como para reforzar la autonomía energética mediante la mejora de las instalaciones de gasóleo de los grupos electrógenos.

Como consecuencia de la dana, se ha reconstruido el almacén de congelados de Riba-roja (Valencia), con una inversión de 9 millones de euros y un esfuerzo en el desarrollo del proyecto que permitió inaugurar nuevamente las instalaciones justo un año después, el pasado 27 de octubre.

Todos estos avances ponen de manifiesto que Mercadona apuesta por su red logística, una red

en la que introduce constantemente iniciativas sostenibles y eficientes basadas en la economía circular, el desarrollo de medidas de automatización de procesos o la incorporación de estrategias, junto a sus proveedores logísticos, destinadas a reforzar la eficiencia y reducir el impacto ambiental. Una red que pretende seguir fortaleciendo en 2026, para lo que prevé invertir más de 150 millones de euros.



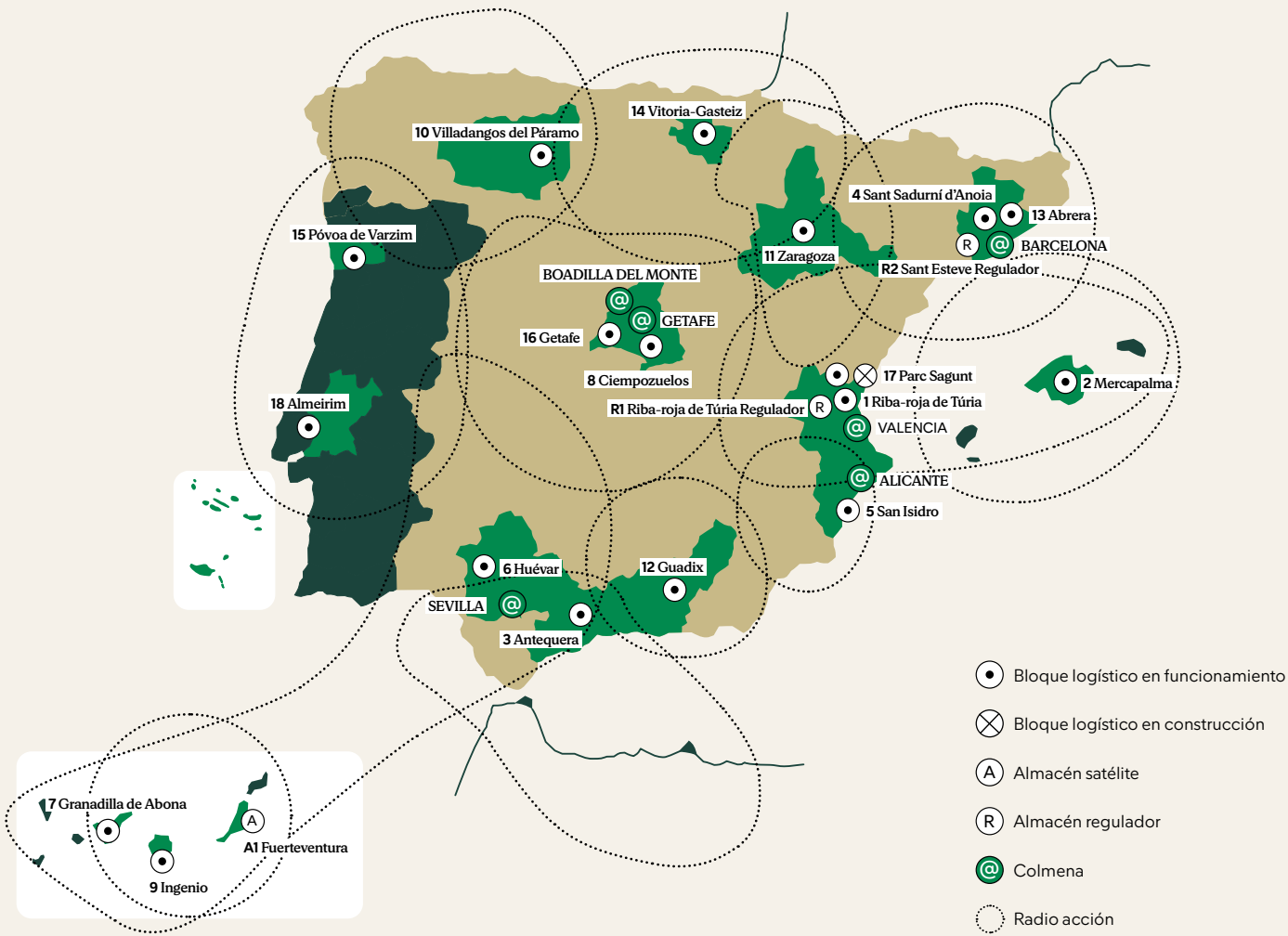
VISITA OFICIAL AL BLOQUE LOGÍSTICO DE ALMEIRIM (SANTARÉM)

El pasado 27 de junio, el ministro de Economía y Cohesión Territorial de Portugal, Manuel Castro Almeida, visitó el bloque logístico de Mercadona en Almeirim, distrito de Santarém, acompañado por el secretario de Estado del Turismo, Comercio y Servicios, Pedro Machado; el secretario de Estado de Agricultura, João Moura; el embajador de España en Portugal, Juan Fernández Trigo; el presidente de la Câmara Municipal de Almeirim, Pedro Miguel Ribeiro; e Inês Santos, directora de Relaciones Institucionales de Mercadona en Portugal. En el acto se reconoció el aporte del bloque logístico en cuanto a creación de empleo y como dinamizador económico de la zona.



1. Gabriela, trabajadora del bloque logístico de Almeirim, Santarém. **2.** Luis Miguel, trabajador del bloque logístico de Riba-roja de Túria, Valencia. **3.** Ana Belén, Eduardo y Juan, trabajadores del bloque logístico de Guadix, Granada.

RED LOGÍSTICA DE MERCADONA



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

- 16 GETAFE, Madrid
- 17 PARC SAGUNT, Valencia
- 18 ALMEIRIM, Santarém
- A1 FUERTEVENTURA, Fuerteventura (Las Palmas)
- R1 RIBA-ROJA DE TÚRIA REGULADOR, Valencia
- R2 SANT ESTEVE REGULADOR, Barcelona

COLMENAS (almacén online)

- VALENCIA
- BARCELONA
- GETAFE
- ALICANTE
- SEVILLA
- BOADILLA DEL MONTE





4

La Sociedad

El Modelo de Calidad Total de Mercadona es un modelo de **crecimiento compartido** que, a través de un **desarrollo responsable y sostenible**, se implica en los entornos en los que tiene presencia. Lo hace bajo una filosofía de reciprocidad que persigue **generar valor** para la sociedad y devolverle, de esta manera, parte de lo que de ella recibe.

Supermercado de Distrito Rosales en Badajoz.

COMPROMISOS CON EL ENTORNO

El Modelo de Calidad Total de Mercadona constituye el marco desde el que la compañía gestiona su actividad de forma ética y responsable, orientada al largo plazo y a la creación de valor compartido con los distintos grupos de interés. Como consecuencia de su aplicación, mantiene una relación con su entorno basada en el beneficio mutuo y en la integración de principios como la transparencia, la equidad y el respeto en su forma de operar.

PACTO MUNDIAL



En el desarrollo de su Modelo de gestión, Mercadona participa de diferentes iniciativas desde las que analiza posibles estrategias y políticas de carácter social que, cuando es viable, incorpora transversalmente con el objetivo de generar valor para la sociedad.



En este contexto, la compañía está adherida desde hace años al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, una iniciativa en la que participan 25.493 entidades de 167 países. La pertenencia a esta red facilita el acceso a un marco común para el intercambio de buenas prácticas y el análisis de tendencias y del impacto que tienen las acciones que desarrolla como resultado de la aplicación de su Modelo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Asimismo, y en línea con esta forma de gestionar, la compañía forma parte, a través de Irmãdona, de GRACE, asociación portuguesa dedicada a la responsabilidad social empresarial en Portugal. A través de este proyecto, que se fundó en el año 2000, colabora con más de 330 empresas, con las que trabaja conjuntamente para impulsar el rol empresarial en el desarrollo social por medio de la defensa de valores como la inclusión, la integridad, el respeto y la equidad.

CONSUMIDORES

Conocer las inquietudes de los consumidores es un elemento indispensable para poder ofrecer soluciones acertadas y, con ello, consolidar relaciones duraderas y de confianza. Consciente de ello, Mercadona aborda esta labor desde un marco de transparencia y diálogo, en el que escucha las necesidades específicas que se le plantean con el doble objetivo de dar respuesta a los nuevos hábitos de

consumo y ser capaz de adelantarse a las tendencias del mercado.

Como consecuencia de este compromiso, durante estos doce meses la compañía ha trabajado con 63 entidades distintas, destacando 41 asociaciones de consumidores (38 en España, 2 en Portugal y 1 en Bruselas) y 4 administraciones de consumo en España. Gracias a la colaboración llevada a cabo en estos encuentros, Mercadona no solo ha sido capaz de dar a conocer en mayor profundidad su modelo de gestión responsable, el Modelo de Calidad Total, sino que, paralelamente, ha podido escuchar en primera persona las necesidades de algunos colectivos concretos, con los que ha reforzado su compromiso a través del desarrollo de planes de actuación específicos. Tal es el caso, por ejemplo, de las 18 asociaciones de intolerancias y alergias con las que colabora, una en Portugal, relación que año tras año permite a Mercadona reforzar su surtido, cada vez más adaptado a cada uno de estos colectivos.

Precisamente, para poder seguir introduciendo mejoras tanto de producto como de servicio con las que dar una respuesta más eficiente a los consumidores, desde 2014 Mercadona impulsa la "Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC)". Este proyecto, en el que trabaja estrechamente con las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios FUCI, UNAE, AVACU y UCAUCE, lleva más de una década analizando los hábitos de compra y consumo a través de encuestas anuales. La realizada en 2025, en la que han participado 3.800 familias de toda España, ha acreditado no solo que un 77 % de los consumidores haya modificado sus hábitos de compra, sino la manera en que lo han hecho, información estratégica para poder entender los cambios producidos y, sobre todo, para poder ofrecer soluciones reales a sus necesidades.



1. Jornada anual de la Mesa de Participación (MPAC). **2.** Encuentro con asociaciones de consumidores a nivel nacional en la sede del Consejo Económico y Social de España (CES). **3.** Jornada con la Asociación de Celiacos de Portugal (APC) en el Centro de Coinnovación de Lisboa.

ACCIONES CONCRETAS

63

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

31

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

20

participaciones en congresos y jornadas del sector

13

visitas a instalaciones de Mercadona



APOYO AL EMPRENDIMIENTO

Mercadona participa en diferentes proyectos y se involucra en iniciativas que contribuyen a impulsar el liderazgo y el conocimiento, consciente de la relevancia que cultivar el talento tiene para el desarrollo conjunto de la sociedad. A tal efecto, el presidente de la compañía, Juan Roig, lidera este compromiso a través de Marina de Empresas, proyecto personal que en tan solo una década se ha consolidado como una referencia en Europa en emprendimiento, aprendizaje y fomento del espíritu empresarial.

EDEM Escuela de Empresarios, el primero de los tres pilares de Marina de Empresas, canaliza toda la labor relacionada con la formación de empresarios. Fundado en 2002, y presidido por la consejera de Mercadona, Hortensia Roig, este centro universitario y escuela de negocios fomenta el espíritu emprendedor y la cultura del esfuerzo a través de cursos, grados y másters. Con 5.000 alumnos actualmente en sus programas, 1.000 de ellos pertenecientes a las titulaciones universitarias, cuenta con una empleabilidad del 95 %.

Además, conforme a su misión de convertirse en una fuente de talento para la sociedad, la fundación EDEM, cuenta con el respaldo de 26 patronos, entre los que destaca la involucración especial de Mercadona, y de 190 empresas miembro, y destinó en 2025 un total de 1,6 millones de euros a becas por situación financiera y por excelencia académica para estudiantes de grado y máster.

Paralelamente, el presidente de Mercadona, Juan Roig, se implica personalmente y desde hace dos décadas participa como docente en sus cursos de Alta Dirección, concretamente en el curso "15x15". Por su parte, las consejeras de Mercadona Hortensia Roig, Carolina Roig y Juana Roig; los miembros del Comité de Dirección, Paco Espert y Héctor Hernández; así como otros directivos y proveedores de Mercadona han colaborado impartiendo diversas sesiones en varios de sus programas.

Otro de los ejes que conforman Marina de Empresas es la aceleradora Lanzadera. A través del Modelo de Calidad Total que comparte con sus emprendedores, ha desarrollado una plataforma única de aceleración y actúa como un centro de alto rendimiento para *startups*, tal y como avalan sus datos, con 240 empresas aceleradas en 2025 y un total de 1.700 proyectos impulsados desde su creación.

En dicho ejercicio, además, ha celebrado la primera edición del Premio Lanzadera a la Mujer Emprendedora, cuya ganadora ha sido Paula Sánchez, CEO de Cocircular. Este galardón, que busca visibilizar el liderazgo femenino y mostrar Lanzadera como un espacio clave para impulsarlo, se entregó en un acto celebrado en Marina de Empresas. Asimismo, Lanzadera ha liderado el *ranking* de Financial Times de los mejores *hubs* de *startups* de España en 2025.

Por su parte, la labor realizada a través del tercero de los pilares, la sociedad de inversión Angels, permite la inversión y el acompañamiento de proyectos impulsados por Lanzadera para que alcancen una mayor escalabilidad. Por medio de los foros de inversión mensual organizados por Angels, los emprendedores pueden dar a conocer sus empresas a una gran cantidad de inversores para que impulsen su crecimiento.

Desde su puesta en marcha, Angels ha respaldado a un total de 80 empresas y ha realizado inversiones por valor de 40 millones de euros, tras los 3 millones destinados en 2025 al apoyo de 20 nuevos proyectos.

Todos estos datos ponen de manifiesto el crecimiento constante de Marina de Empresas a lo largo de sus diez años de vida. Para seguir dando respuesta a este crecimiento, en 2025 han continuado las obras de ampliación del nuevo edificio en la antigua base del Alinghi en la Copa América en el puerto de Valencia, cuya finalización está prevista para finales de 2026, fecha en que alcanzará una superficie total de más de 27.000 metros cuadrados.



1. Ana Ortiz, ganadora de la IV Edición del Premio Hortensia Roig de literatura por su obra "Amor a primera fórmula". **2.** Damià Tormo Carulla, "Premio Revelación Empresarial" de los premios Rei Jaume I 2025, galardón impulsado por Mercadona, EDEM y la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE). **3.** Encuentro de formación y apoyo para empresarios afectados por la dana, celebrado en el Roig Arena en el marco de la iniciativa Alcem-se. **4.** FOMOfest, primer festival de innovación y talento para la Generación Z, organizado por Marina de Empresas.

GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

Como consecuencia de la aplicación del Modelo de Mercadona, la compañía trabaja para minimizar el impacto ambiental asociado a sus operaciones, apoyándose en políticas específicas como la Política de Sostenibilidad Corporativa, la Política de Cambio Climático y la Política de Economía Circular, que actúan como instrumentos para incorporar mejoras operativas de forma transversal. Estas mejoras, derivadas del Modelo, se estructuran en cuatro ejes fundamentales: contaminación y cambio climático, fomento del uso sostenible de los recursos, impulso a la economía circular y gestión del desperdicio.

CONTAMINACIÓN Y CAMBIO CLIMÁTICO



La Política de Cambio Climático de Mercadona recoge las prioridades y compromisos para hacer frente a la contaminación y al cambio climático, lo que implica estrategias e iniciativas específicas que la compañía aborda desde hace años. Un ejemplo de ello es su Plan de Reducción de Emisiones, que se evalúa anualmente por medio del cálculo de la huella de carbono y que persigue un doble objetivo: alcanzar en 2030 una reducción del 37,7 % respecto a 2015, su primer año de evaluación; para lograr la neutralidad en 2050.

Desde 2015 hasta 2025, la compañía ha registrado un crecimiento en *kilitros* del 41 %, al mismo tiempo que ha reducido las emisiones de alcance 1 y 2 un 29 % (dato pendiente de verificación). De esta manera, ha seguido avanzando hacia los objetivos de reducción a corto y largo plazo a través de diferentes acciones de descarbonización.

Entre ellas destaca la implementación del plan de control de fugas y sustitución de gases refrigerantes. Esta acción persigue el abandono progresivo del uso de los HFCs en favor de sistemas de refrigeración basados en CO₂, permitiendo reducir las



Tráiler eléctrico del proveedor Disfrimur descargando en la tienda de Habaneras en Torrevieja, Alicante.

emisiones un 70 % respecto a 2015, el equivalente a 250.644 tCO₂e.

Asimismo, la compañía continúa implementando y desarrollando medidas de ahorro energético (MAEs) para seguir optimizando sus procesos y mejorar la eficiencia operativa, manteniendo el confort, las prestaciones y la productividad. Además, ha seguido apostando por las energías renovables a través de la instalación de placas solares para el autoconsumo energético y mediante la adquisición de Garantías de Origen Renovable (GdO), las cuales certifican que la electricidad consumida proviene de fuentes 100 % renovables.

De igual forma, ha continuado trabajando con el objetivo de que tanto su flota de vehículos como la de sus proveedores de transporte garanticen los últimos estándares de eficiencia en motor. Como consecuencia de ello, todas sus furgonetas de reparto online y telecompra son bifuel, lo que reduce el consumo de combustible.

Además, en 2025 ha incorporado 21 furgonetas microhíbridas, lo que eleva el total de su flota de estas características a 755 unidades.

En el caso de sus proveedores de transporte, cabe destacar que la flota de camiones corresponde al último modelo, EURO VI, más respetuoso con el medioambiente. Una flota que permite reducir el número de viajes y, por ende, la contaminación, al disponer de 7 camiones eléctricos y 54 de gas, de los cuales 42 son de gas natural licuado y 12 de gas natural comprimido; además de 12 bitráilers y 18 megatráilers.

Adicionalmente, Mercadona ha seguido impulsando el transporte de mercancías por tren, con un total de 12.900 cargas en 2025, así como su estrategia de descarga urbana silenciosa, implantada en un total de 612 tiendas al cierre del año. El conjunto de estas estrategias de logística sostenible ha permitido a Mercadona seguir consolidando su objetivo general de "transportar más con menos" para reducir el impacto de su actividad en el medioambiente.

HUELLA DE CARBONO

2024*	2025**
EMISIONES TOTALES (toneladas CO ₂)	
840.715	872.484
INTENSIDAD DE LAS EMISIONES (tCO ₂ e/Mill. de KLT venta)	
57,996	57,908
EMISIONES DE SUSTANCIAS QUE AGOTAN EL OZONO	
La compañía no utiliza sustancias que agotan el ozono	

* Datos 2024 verificados bajo la norma ISO14064. ** Datos 2025 provisionales, pendientes de verificar.

USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS



Mercadona analiza constantemente posibles iniciativas con las que "producir más con menos". Esta estrategia implica la incorporación de medidas de muy diversa índole, todas enfocadas hacia la optimización y eficiencia en el uso de los recursos naturales y vertebradas a través de dos vértices concretos: energía y recursos hídricos.

En el primero de estos vértices, y dentro de su compromiso con el uso responsable de la energía, la compañía lleva años implantando distintas iniciativas orientadas a optimizar el consumo energético en todas sus instalaciones. Estas acciones incluyen, entre otras, la automatización de sistemas como la gestión inteligente de las resistencias antivaho en las islas y armarios de congelados; la optimización de los equipos de climatización, mediante la mejora de la ventilación y la recuperación del calor; y la adecuación de la iluminación para ajustarla a las necesidades reales de cada espacio.

Asimismo, en los bloques logísticos se han incorporado sistemas de submedición eléctrica, que permiten conocer con mayor detalle cómo se consume la energía y detectar nuevas oportunidades de mejora.

Gracias al conjunto de estas medidas, la compañía ha logrado un ahorro energético acumulado de 200 GWh, contribuyendo de forma significativa a la eficiencia operativa y a la reducción de su impacto ambiental.

Paralelamente, en 2025 Mercadona ha seguido apostando por la incorporación de energías renovables por medio de la instalación de placas fotovoltaicas para el autoconsumo. En concreto, durante estos doce meses ha sumado 110.000 nuevas placas en sus instalaciones, lo que eleva el total a 410.000 paneles, acumulando una potencia conjunta instalada de 200 MW. Durante 2025, la energía solar generada y autoconsumida ha propiciado un ahorro de 195 GWh.



Paneles solares instalados en el supermercado de Santo Domingo en El Ejido, Almería.

Asimismo, ha ampliado su parque de puntos de recarga para vehículos eléctricos (PCVE), tras destinar 4,4 millones de euros a ejecutar nuevas instalaciones en 349 tiendas y 2 centros de trabajo. De esta manera, la compañía ha invertido hasta la fecha un total de 23,5 millones de euros en su red de PCVE, esfuerzo con el que ha consolidado una de las mayores redes de carga público-privada, con un total de 5.246 puntos de recarga, 5.076 en España y 170 en Portugal.

En el segundo punto, Mercadona también ha reforzado su gestión responsable de los recursos hídricos en 2025. Con un abastecimiento procedente en su totalidad de las redes municipales, la compañía ha seguido aprovechando los sistemas de telemetría de todas sus tiendas para monitorear y controlar los consumos, además de detectar posibles fugas.

Además, ha puesto en marcha medidas que han contribuido a reducir su huella hídrica, como los nuevos sistemas de tratamiento en condensadores evaporativos, que permiten la reutilización del agua

y generan ahorros cercanos al 25 %; la optimización del agua osmotizada en los bloques logísticos; o el *spray-system* incorporado a los equipos de frío, que mejora la eficiencia frente a altas temperaturas y está presente ya en 260 tiendas.

Asimismo, la compañía dispone de estaciones depuradoras de aguas residuales en bloques logísticos para devolver las aguas libres de contaminantes y tiene, paralelamente, métodos para la prevención y control de vertidos.

410.000

placas solares

5.246

puntos de recarga



ECONOMÍA CIRCULAR

La economía circular en Mercadona se integra en la aplicación de su Modelo de gestión y en la optimización de los procesos operativos de la compañía, orientándose a reducir la generación de residuos y a garantizar su correcta gestión, de manera que, siempre que sea viable, los materiales se aprovechen en otros usos o procesos. Esta forma de trabajar estructura la gestión de los recursos en torno a dos ejes complementarios: la circularidad y la prevención.

En el primero de estos ejes, y con el objetivo de alargar la vida útil o de encontrar una segunda vida para algún tipo de residuo, Mercadona dispone de planes de acción. De esta manera, mantiene convenios de colaboración con varios *pools* de envases comerciales reutilizables (Logifruit, PLS Pooling, CHEP, LPR, IPP, Poolbackrecogida) y con sus proveedores que permiten el uso de este tipo de envases tantas veces como sea posible.

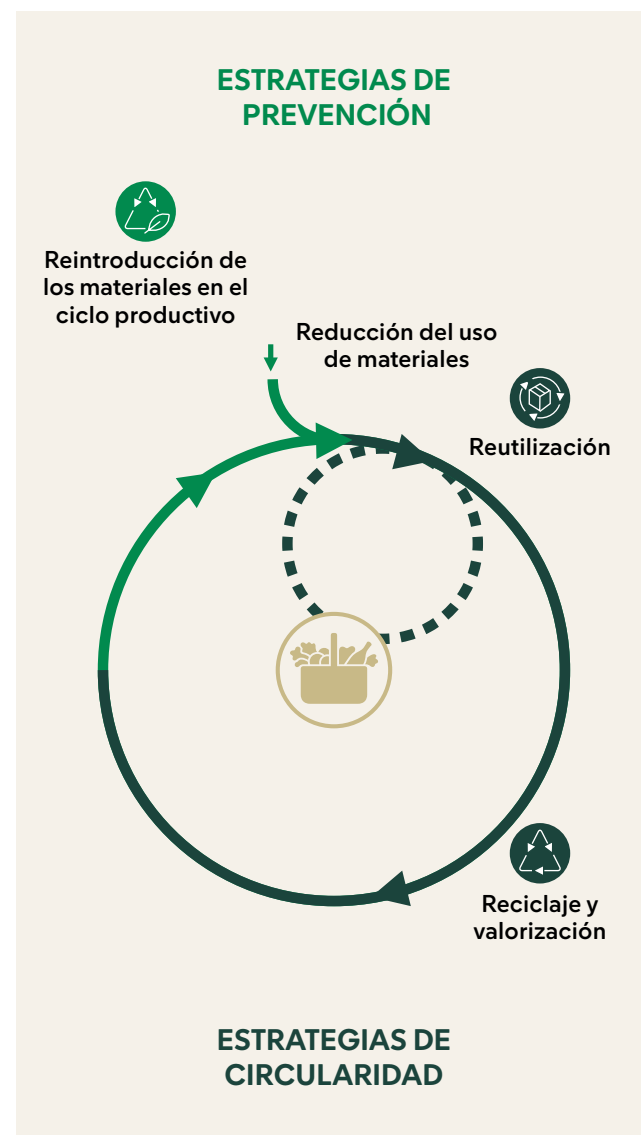
En este contexto, Mercadona ha alcanzado un acuerdo con el proveedor Logifruit, especializado en la gestión de envases reutilizables. La operación, actualmente pendiente de las correspondientes autorizaciones administrativas y de competencia, tiene como objetivo reforzar la eficiencia y resiliencia del sistema de envases reutilizables.

Por su parte, para el caso de los envases domésticos el objetivo prioritario es su reciclaje para convertirlos en nuevos recursos, labor para la que, junto a colaboradores externos, ha elaborado una guía de clasificación según su reciclabilidad.

La compañía también trata de impulsar la circularidad a través de la gestión de los residuos. Así, por ejemplo, en el caso de los residuos alimentarios orgánicos, y cuando es posible darles una "segunda vida", son entregados a gestores autorizados para su transformación en abono o energía. Algo parecido sucede con el aceite usado procedente de las tiendas. En este caso, se almacena en bidones suministrados por el gestor autorizado, que se encarga también de recogerlos para posteriormente procesar dicho aceite y producir biodiésel.

Los residuos de envases comerciales secundarios y terciarios de un solo uso, principalmente de cartón, plástico y madera, se clasifican y almacenan en las instalaciones y son recogidos por gestores autorizados que, nuevamente, los transforman en materias.

Por otra parte, la compañía también gestiona algunos residuos aportados por sus "Jefes". Así, por ejemplo, colabora con ERP (European Recycling Platform), Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor, para la correcta gestión de las pilas y sus residuos, que recogen en sus instalaciones.



GESTIÓN DEL DESPERDICIO

OBJETIVOS	
• Reducir el desperdicio alimentario. • Optimizar el stock.	• Concienciar sobre un consumo responsable. • Prevención.
ESTRATEGIAS	
AJUSTE DE PEDIDOS	
1	- Política SPB (Siempre Precios Bajos) sin ofertas ni promociones. - Herramienta Pr-PSV (Previsión-Pedido-Servido-Vendido) para ajustar los pedidos diarios en base a datos históricos de ventas y previsiones. - Pedidos diarios a los proveedores y servicio diario a las tiendas. - Ajuste de PVP en productos frescos cerca de la fecha de caducidad.
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	
2	- Manipulación conforme a procedimientos internos que garantizan la seguridad alimentaria y minimizan mermas. - Formación específica a la plantilla en este ámbito.
DONACIÓN DE ALIMENTOS	
3	- Donaciones a 859 entidades sociales de España y Portugal, con las que Mercadona lleva colaborando desde hace años. En 2025, Mercadona donó un total de 20.232 toneladas de producto. - Para asegurar que estos excedentes se destinan de forma adecuada y eficiente, la compañía realiza un trabajo previo de conocimiento de las necesidades específicas de cada una de las entidades.
VALORIZACIÓN DE SUBPRODUCTOS	
4	- Entrega de productos alimentarios que no son aptos para el consumo humano a gestores autorizados para su transformación en ingredientes que sean incorporados en piensos y otros productos destinados a la alimentación animal.
VALORIZACIÓN DE RESIDUOS	
5	- Los productos que no pueden ser vendidos, donados ni valorizados como subproductos se gestionan como residuos alimentarios, priorizando su valorización mediante la producción de abono o energía a través de gestores autorizados.
OTRAS ACCIONES	
FORMACIONES INTERNAS	
- Planes de formación específicos a la plantilla de tiendas y almacenes sobre prevención y reducción del desperdicio.	
CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN	
- Fomento de campañas informativas y de sensibilización, como la iniciativa "La alimentación no tiene desperdicio", que lleva a cabo de la mano de AECOC y en la que participa desde 2012. - Participación en la "Semana contra el desperdicio alimentario" en las tiendas a través de cartelería y megafonía, y difusión en su página web y perfiles de redes sociales.	

RECONOCIMIENTOS

Uno de los pilares del Modelo de Calidad Total de Mercadona es la reciprocidad, lo que trasladado a su relación con la sociedad implica mantener un compromiso constante con la generación de un impacto positivo y sostenible a largo plazo. Bajo esta filosofía, la compañía apuesta por el crecimiento compartido y, a través de numerosas iniciativas y estrategias que aportan valor, se implica en el desarrollo de los entornos en los que tiene presencia, devolviendo a la sociedad parte de lo mucho que de ella recibe.

En este sentido, Mercadona, más allá del servicio esencial que a diario ofrece a sus "Jefes" y de su compromiso con la máxima calidad en su surtido, contribuye a construir relaciones de convivencia con sus "vecinos" en las que priman el bien y el interés conjunto, por medio de respuestas ágiles, independientemente de la complejidad de las situaciones. En 2025, un caso de este modelo de convivencia ha sido el apagón eléctrico del mes de abril, ante el que Mercadona, consciente de su capacidad y dimensión, y a pesar de no haberse enfrentado nunca a una situación similar, reaccionó con celeridad y asumió su rol de liderazgo. Gracias a ello, los clientes pudieron abastecerse con normalidad en sus tiendas, incluso abonando sus compras con tarjeta bancaria si así lo preferían. Asimismo, contaron con la red eléctrica de la compañía, que se mantuvo operativa, para solucionar urgencias específicas, como por ejemplo la carga, en algunos casos, de dispositivos médicos esenciales para el cuidado de sus familiares.

Gracias a esta forma de relacionarse con la sociedad, cuyo propósito principal es ser una empresa que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella, durante el ejercicio la compañía ha obtenido numerosas distinciones y galardones. Estos reconocimientos son un claro estímulo para seguir impulsando proyectos solidarios, apostando por un modelo de gestión responsable que le permite estrechar vínculos con su entorno y reconocer puntos de mejora sobre los que trabajar.

Así, por ejemplo, Mercadona ha vuelto a ser elegida por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) como la empresa con mejor reputación en su sector en 2025. Además, ha alcanzado la segunda posición del *ranking* general de empresas en España de este mismo monitor, lo que refleja la positiva valoración que la sociedad tiene de su modelo de gestión empresarial, que apuesta por la sostenibilidad y está orientado a la calidad, la responsabilidad y la mejora continua.

Como consecuencia de ello, el presidente de Mercadona, Juan Roig, ha repetido como el empresario más reputado del país según los resultados del "Ranking General de Líderes 2025" de Merco, que valora aspectos relacionados con el liderazgo empresarial, como la visión estratégica y comercial o la responsabilidad y gobierno.

En Portugal, donde también se realiza este estudio, la valoración obtenida por Mercadona ha escalado un puesto y se ha convertido en la séptima mejor valorada de todas las empresas del país luso y la segunda del sector de la distribución, lo que nuevamente acredita que el Modelo de Calidad Total es capaz de general valor, y de ser reconocido por ello en todas las zonas en las que tiene presencia. Además de este reconocimiento, Irmãdona se ha hecho en 2025 acreedora de tres galardones de los premios Expresso Economía, concretamente por ser la empresa que durante los últimos tres años ha mantenido el mejor crecimiento sostenido de su negocio y ha generado la mayor creación de empleo; por su aportación al crecimiento de la economía portuguesa; y por haber sido la compañía cuyas exportaciones más han incrementado.

Por otra parte, cabe destacar el reconocimiento a la labor de los profesionales que cuidan de la seguridad y la protección ciudadana que la familia Gómez, accionista de Mercadona, lleva años impulsando a través de la concesión de dos premios que han logrado consolidarse en la ciudad de Antequera. Concretamente, en 2025, la IX edición de los Premios Patrocinio Gómez ha vuelto a destacar y alabar los valores y la entrega en la asistencia y atención sanitaria en esta ciudad de Málaga; mientras que, por medio de los Premios Juan Manuel Gómez Serrano, que han alcanzado su VI edición, se ha puesto en valor y agradecido la labor de los profesionales encargados de la protección ciudadana de Antequera.



1



2

Matilde Fieschi/Expresso



3

1. "Jefes" en el supermercado de Sousa Aroso en Matosinhos, Porto, que mantuvo el servicio durante el apagón del pasado 28 de abril de 2025. 2. Inês Santos, directora de relaciones institucionales de Mercadona en Portugal; junto a João Vieira Pereira, director de Expresso, y António Farinha Morais, presidente no ejecutivo del Consejo de Administración de Caixa Geral de Depósitos, recibiendo los premios concedidos a Irmãdona por el medio de comunicación Expresso. 3. Ganadores de los premios Patrocinio Gómez, impulsados por la familia Gómez, accionistas de Mercadona.





5

El Capital

Para tener una empresa más sólida es necesario apostar por la **reinversión de los beneficios** y **compartirlos** con quienes contribuyen a lograrlos. La **consolidación de resultados** ha sido posible **gracias al compromiso** de la plantilla, la colaboración de los proveedores y la confianza de los accionistas, el Comité de Dirección y el Consejo de Administración.

Bloque logístico de Almeirim, Santarém.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y COMISIÓN DE AUDITORÍA

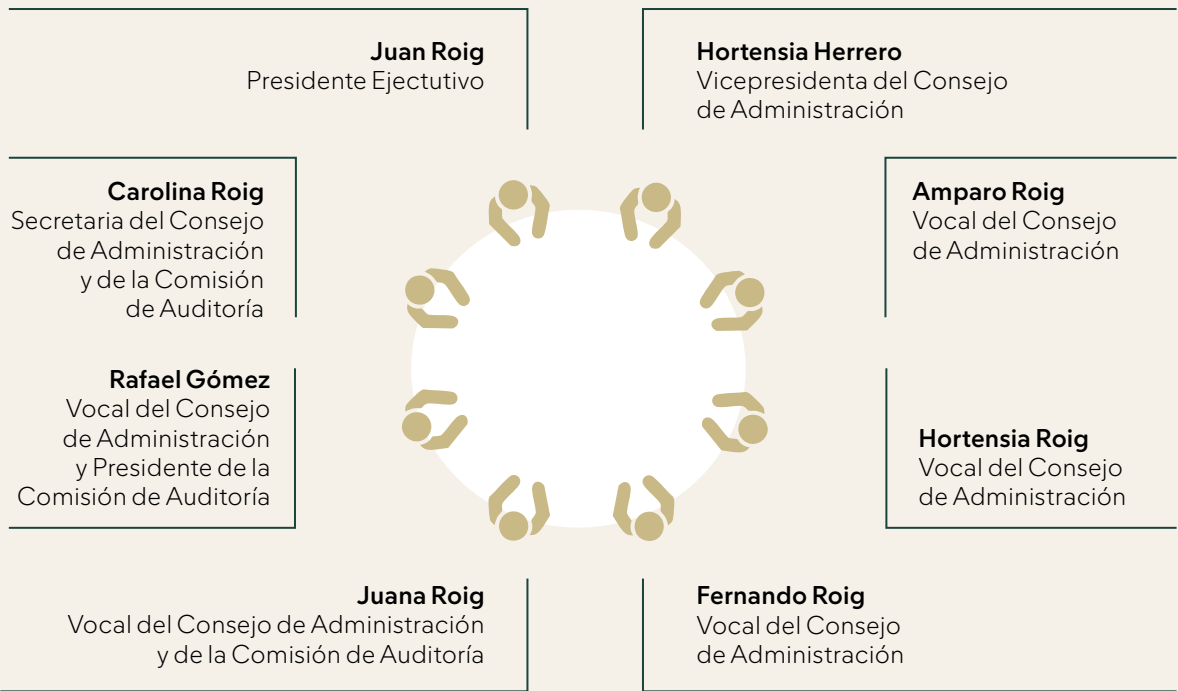


CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

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

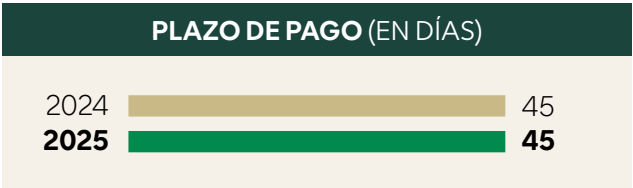
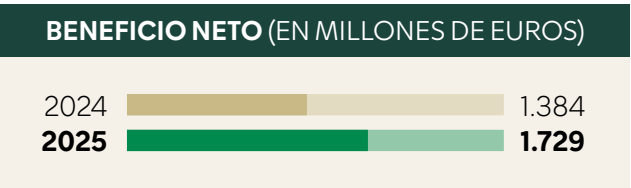
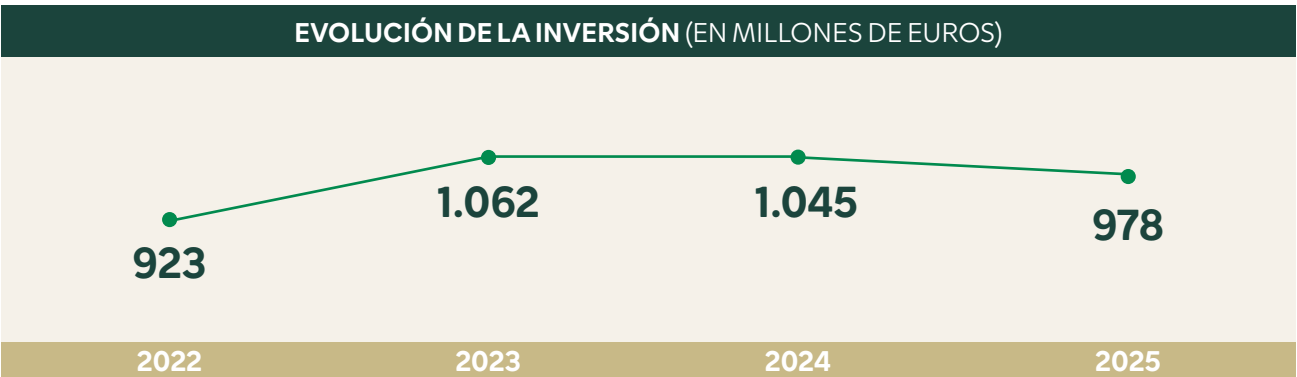
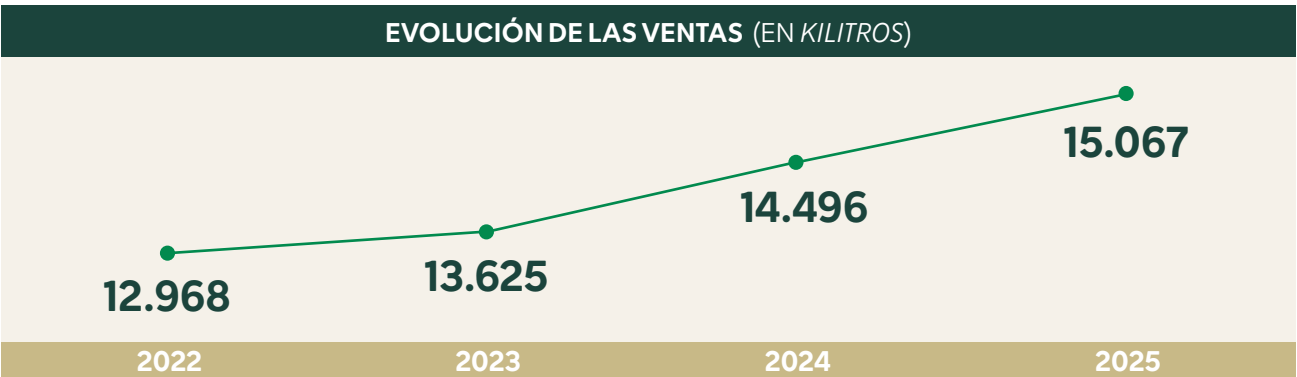
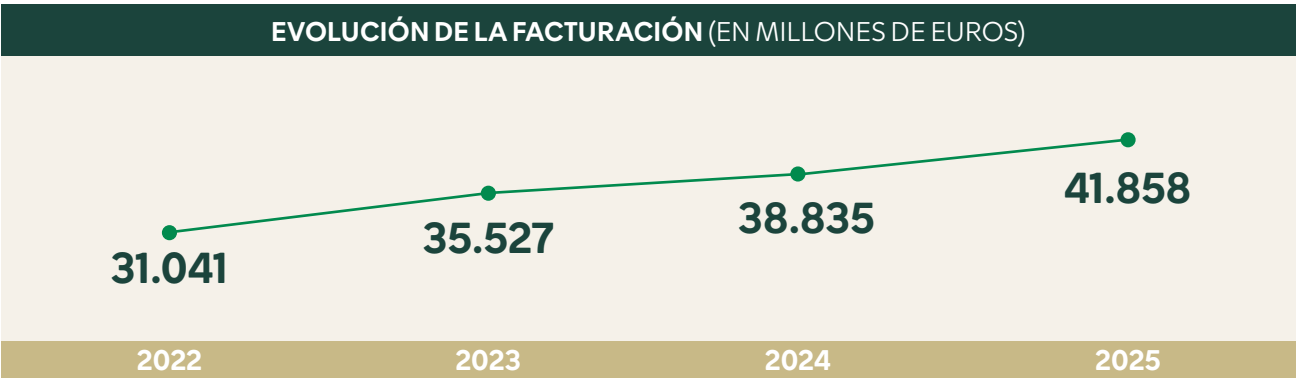
COMISIÓN DE AUDITORÍA

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



Los consejeros y los miembros de la Comisión de Auditoría ejercen las funciones inherentes a su cargo descritas en los párrafos anteriores, con la dedicación personal y la disponibilidad necesarias para, cumpliendo con la normativa aplicable, garantizar el adecuado cumplimiento de las mismas.

GRANDES CIFRAS



SURTIDO Y GESTIÓN EFICIENTES PARA LOGRAR UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Mercadona S.A., domiciliada en España (Albalat dels Sorells, Valencia), e Irmãdona Supermercados, Unipessoal, Lda., domiciliada en Portugal (Vila Nova de Gaia, Porto), forman el Grupo Mercadona, en adelante el Grupo. Su objeto social y actividad se centra en la distribución de productos de alimentación, bebida, cuidado personal, limpieza del hogar y cuidado de mascotas. Para esta labor, se apoya, además, en varias sucursales y oficinas de representación desde las que canaliza las compras internacionales, que realiza en cuatro continentes, para garantizar a sus clientes un Surtido Eficiente a un precio imbatible.

EVOLUCIÓN POSITIVA DE LAS VENTAS



"Ser prescriptor" es uno de los pilares esenciales del modelo de negocio de Mercadona, que busca entender, anticipar y resolver de forma eficaz las necesidades de "El Jefe", asegurando máxima calidad y servicio al mejor precio. Para ello, el Grupo se ha centrado en mantener la calidad de su surtido, mejorar los productos que han sido necesarios, innovar con nuevas referencias y ofrecer el mejor servicio para los clientes.

La confianza de los "Jefes" y la apuesta firme por prescribir un Surtido Eficiente a un precio imbatible han permitido a Mercadona alcanzar sus objetivos en ventas, con una evolución tanto en valor como en volumen, registrando un crecimiento total del 8 % en euros y de un 4 % en *kilitros* (kilos-litros), reflejo de una gestión enfocada en la eficiencia y la productividad.

La facturación en 2025 ha sido de 41.858 millones de euros, 39.766 en España y 2.092 en Portugal. En este sentido, cabe destacar la cifra alcanzada en el país luso donde, tras abrir la primera tienda hace seis años, los resultados han presentado una evolución muy positiva. La compañía se siente muy orgullosa, ya que es un reflejo del esfuerzo realizado por las trabajadoras, trabajadores, proveedores e interproveedores especialistas por ser más portugueses y llegar así a satisfacer plenamente a los "Chefes" que confían en Mercadona.

El motor principal del Grupo sigue siendo su red de supermercados físicos. Asimismo se ha continuado apostando e invirtiendo en Mercadona Online, hasta el momento solo disponible para los "Jefes" de

España. La facturación de este canal ha superado los 1.000 millones, que representa un 2,5 % de la facturación total y supone un incremento del 26 % respecto al año anterior. Los datos de venta constatan el retorno de la apuesta que la compañía viene realizando desde 2016 por la digitalización, englobada en la estrategia de la Brutal Transformación de Mercadona.

El compromiso de ofrecer un surtido eficiente a un precio imbatible se articula a través de diferentes estrategias, entre ellas la política SPB (Siempre Precios Bajos), que apuesta por ofrecer siempre la máxima calidad al mejor precio, permitiendo a "El Jefe" planificar mejor su compra.

En este marco, durante 2025 Mercadona ha seguido trasladando las bajadas de coste en las materias primas, ajustando precios, lo que le ha permitido aplicar nuevas bajadas en el precio de venta de productos básicos como el aceite de oliva, el azúcar, el arroz y la celulosa.

Igualmente, a mediados de año la compañía decidió rebajar su Carro Menú abaratando de forma significativa determinados productos de campaña de verano, como helados o gazpachos, así como frutas y verduras de temporada. Todo ello sin renunciar en ningún momento a su elevada exigencia en materia de seguridad alimentaria y calidad, y garantizando, al mismo tiempo, la sostenibilidad de la cadena alimentaria.

Como consecuencia de estos compromisos y estrategias, Mercadona ha reforzado la confianza que los "Jefes" depositan en ella y ha llegado a más hogares, tal y como demuestran los resultados presentados en esta Memoria.



Esther, "Jefa" del supermercado de Son Fuster en Palma, Illes Balears.

COMPRAS PARA EL CRECIMIENTO CONJUNTO

Mercadona mantiene su enfoque de hacer partícipes a los proveedores e interproveedores especialistas de todas las fases de desarrollo de los productos para cubrir las necesidades de "El Jefe" con la máxima calidad, totales garantías en materia de seguridad alimentaria y un servicio excelente.

Para garantizar su desarrollo productivo, la compañía establece que las relaciones contractuales sean a largo plazo y justas para ambas partes, lo que implica igualmente fomentar relaciones basadas en la transparencia y en la filosofía ganar-ganar, pues el hecho de que ambos tengan beneficios es un elemento prioritario e indispensable.

Un reflejo de esa búsqueda de crecimiento compartido está en la cifra de aprovisionamientos que la compañía realiza año tras año a los proveedores e interproveedores especialistas con los que colabora. En 2025, las compras de producto ascendieron a 28.639 millones de euros, cifra que representa un incremento del 7 % respecto al año anterior y que refleja, claramente, que el vínculo estrecho y de confianza mutua que impulsa el Modelo de Calidad Total provoca, a su vez, mayores cifras de inversión y contratación por parte de los proveedores.

De hecho, la actividad de Mercadona genera un impacto multiplicador sobre el resto del ecosistema empresarial, ya que actúa como motor de arrastre para otras empresas y sectores, entre los que se incluyen los proveedores e interproveedores especialistas. Y consecuentemente, se traduce en una mayor generación de empleo y riqueza para su cadena agroalimentaria y *clúster* industrial que, tanto en España como en Portugal, año tras año consolidan su compromiso también con el crecimiento sostenible.

MEJORAS DE EFICIENCIA

Durante el ejercicio, Mercadona ha seguido avanzando en la mejora continua de procesos. Estos avances

han sido posibles gracias a la inversión sostenida en infraestructuras, innovación y organización del trabajo, así como a una visión integral de una cadena de suministro que permite eliminar sobreesfuerzos y costes innecesarios.

Algunos de los movimientos que han contribuido a esta mayor eficiencia se han dirigido hacia la optimización de los formatos y *packagings* de varios de los productos. Un ejemplo evidente de ello es el bizcocho con azúcar moreno y nueces, cuyo formato de envasado y venta se ha rediseñado para mejorar la calidad, al evitar que los bordes se resequen. Esta mejora, además, ha propiciado que Pastisart, proveedor especialista que lo fabrica, haya optimizado sus procesos, reforzando por tanto su eficiencia productiva. Pero, sobre todo, ha contado con el respaldo de los "Jefes", pues como consecuencia de los cambios y mejoras introducidas las ventas de este producto han crecido un 50 %, mejora que implica, asimismo, unas ganancias adicionales de aproximadamente 2 millones de euros al año.

En 2025, Mercadona también ha mejorado su rentabilidad mediante optimización de procesos, como el ahorro energético de 2 millones de euros por el uso de hornos en modo ECO, la eliminación de gastos sin valor añadido y avances en eficiencia operativa en tienda, como la optimización del caudal y la mejora de los sistemas de reposición.

En el ámbito de la innovación tecnológica se ha actualizado el Centro de Procesamiento de Datos del Grupo, encargado de la gestión de los sistemas tecnológicos que soportan las tiendas, con una inversión de 20 millones de euros.

28.639 M€
en compras de producto
(+7 %)

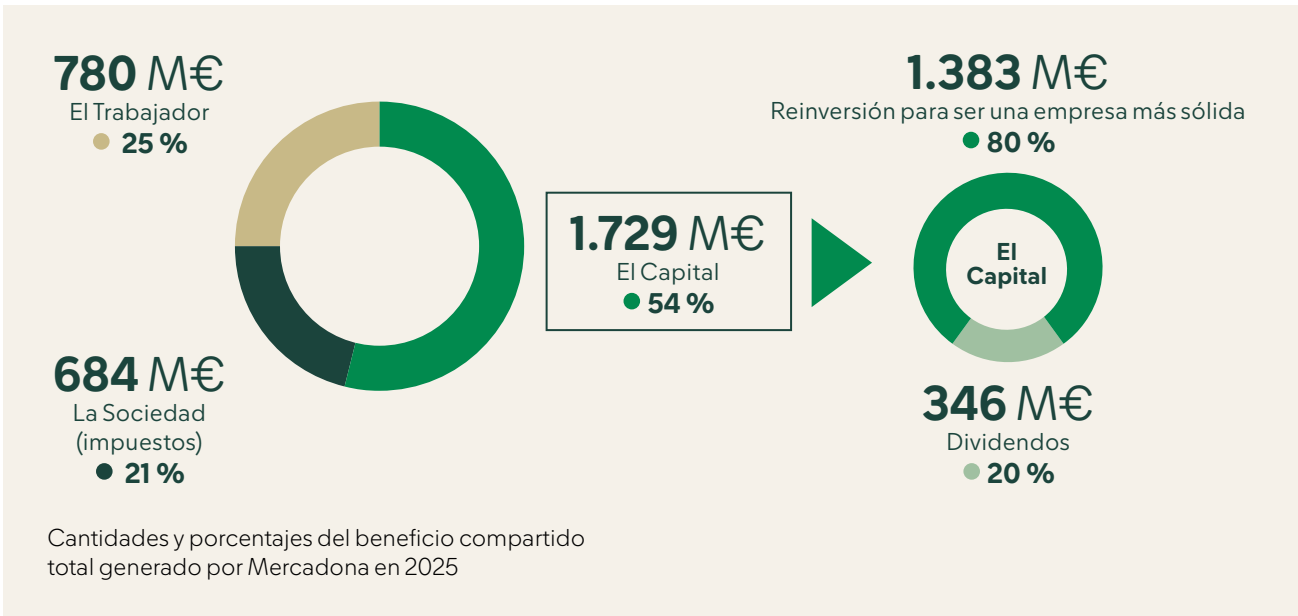


1. Campos de tomates de la variedad Kumato del Grupo Agrícola Perichán en Cañada de Gallego, Murcia. **2.** Bizcocho con azúcar moreno y nueces del proveedor Patisart, con un formato de envasado redondo que mejora la calidad y optimiza el proceso de horneado. **3.** Línea de producción del proveedor Wecolors en Vilassar de Dalt, Barcelona.

BENEFICIO COMPARTIDO



Como empresa, Mercadona se enorgullece de poder compartir los beneficios generados con quienes, a lo largo del año, contribuyen a conseguirlos. Por ello, la compañía, desde hace años, sigue la fórmula de compartirlos con El Trabajador, La Sociedad y El Capital.



M^a Luisa, trabajadora del supermercado de Los Pinos en Petrer, Alacant.

COMPARTIR CON EL TRABAJADOR

Mercadona, que sitúa a El Trabajador como el segundo componente, apuesta desde el primer día por la creación de empleos estables y de calidad. En 2025, como en los últimos años, y en el marco de una Política de Recursos Humanos que fomenta el desarrollo personal y profesional de cuantos forman parte de su proyecto, Mercadona ha continuado esforzándose en mejorar la satisfacción de los 115.000 empleados que forman la plantilla, y ha demostrado con hechos su convicción de que invertir en las personas redundará también en un mayor retorno para la empresa.

En consonancia con el Modelo de Calidad Total y con su enfoque de crecimiento sostenible y compartido, la compañía ha seguido destinando una parte relevante del beneficio a reconocer el compromiso y esfuerzo de cada trabajador, así como la

contribución del conjunto de la plantilla. El importe acumulado desde el año 2020 destinado a gratificaciones por objetivos supera los 3.000 millones de euros, reflejo de una política de capital consciente que prioriza la reinversión en las personas como vía para reforzar la eficiencia, productividad y sostenibilidad a largo plazo.

Esta compensación se ha incrementado en los recientes ejercicios, en los que, a propuesta del Comité de Dirección de Mercadona, se ha aprobado, tras los excelentes resultados alcanzados, el reparto de gratificaciones extraordinarias. En 2025, el importe de esta gratificación extraordinaria ha sido de 280 millones que, sumada a la prima por resultados, de una o dos mensualidades en función de la antigüedad del trabajador, han supuesto que el beneficio total compartido con el trabajador haya sido de, aproximadamente, 780 millones de euros.



CREACIÓN DE VALOR ECONÓMICO Y SOCIAL

En 2025, el Grupo ha seguido dando a la sociedad parte de lo que de ella recibe. A través de la contribución tributaria realizada a las distintas Administraciones públicas, Mercadona comparte año tras año su prosperidad en aquellas áreas en las que desarrolla su actividad. En este ejercicio, la contribución tributaria total ha sido de, aproximadamente, 3.383 millones de euros, incluyendo tributos soportados y recaudados, lo que supone un crecimiento del 11 % respecto a 2024.

En España, la aportación en concepto de tributos soportados ha alcanzado los 1.738 millones de euros, de los cuales 469 millones han correspondido al Impuesto sobre Sociedades, 202 millones a otros impuestos y tasas, y 1.067 millones a cotizaciones a la Seguridad Social. En Portugal, a través de Irmãdona, la contribución por tributos soportados ha sido de 46 millones de euros, de los que 33 millones se han destinado a la Seguridad Social y 13 millones al pago de otros impuestos y tasas.

Mercadona ha seguido consolidándose como un motor de crecimiento económico, dado su tamaño y el impacto que tiene la cadena de montaje en la economía española. En 2025, su aportación al PIB, sumando impactos directos, indirectos e inducidos, ha sido de 31.416 millones de euros,

representando el 1,86 % del PIB de la economía española (1,85 % en 2024), de acuerdo con el estudio realizado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, elaborado en base a la última tabla *input-output* publicada por el Instituto Nacional de Estadística.

Este impacto se ha visto acompañado por una generación de empleo sostenida, tanto en la plantilla propia de Mercadona como a lo largo de su cadena de valor, contribuyendo a la generación de 646.684 puestos de trabajo, cifra que representa el 3,09 % del empleo total del país (3,07 % en 2024) y que está alineada con el modelo de crecimiento responsable y compartido que defiende la empresa.

El conjunto de estos datos ha supuesto el mayor impacto económico en la historia de Mercadona, acreditando que el desarrollo de esta incide directamente en el crecimiento y bienestar de la sociedad y que es un proyecto diferencial y socialmente responsable.

La actividad de Mercadona no solo genera riqueza a través de su aportación al PIB y al empleo, también ha tenido un impacto fiscal de 12.152 millones de euros durante 2025, cifra que representa el 1,92 % de la recaudación total estimada de las Administraciones públicas españolas (1,93 % en 2024).

CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA MERCADONA	
 ESPAÑA	 PORTUGAL
TRIBUTOS SOPORTADOS Y RECAUDADOS 3.110 M€	TRIBUTOS SOPORTADOS Y RECAUDADOS 273 M€

IMPACTO ECONÓMICO DE MERCADONA EN ESPAÑA



PIB

31.416 M€



1,86 %

DEL PIB TOTAL



EMPLEO

646.684



3,09 %

DEL EMPLEO TOTAL



RECAUDACIÓN

12.152 M€



1,92 %

DE LA RECAUDACIÓN
TOTAL ESTIMADA DE
LAS ADMINISTRACIONES
PÚBLICAS



1 €

DE RENTA GENERADO
EN TIENDA



4 €

DE RENTA GENERADOS
EN ESPAÑA



1

PUESTO DE TRABAJO
GENERADO EN MERCADONA



6

PUESTOS DE TRABAJO
GENERADOS
EN ESPAÑA



1 €

SOPORTADO POR
MERCADONA



7 €

RECAUDADOS POR LAS
ADMINISTRACIONES
PÚBLICAS

Estimaciones realizadas por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, en base a la última tabla *input-output* publicada por el INE (2022).



Supermercado de Milhundos en Penafiel, Porto.

INVERSIÓN SOSTENIDA EN EL TIEMPO

Durante los últimos años, Mercadona ha mantenido una política de inversión sostenida y coherente con su visión a largo plazo, reinvertiendo aproximadamente el 80 % de sus beneficios. Gracias a ello, la empresa ha acumulado una inversión de 12.000 millones de euros entre 2016 y 2025, esfuerzo que ha destinado, principalmente, a impulsar su Brutal Transformación a través de diferentes pilares, como la transformación de la red de supermercados (Tienda 8), el Proyecto Portugal (internacionalización), la optimización tanto de su red como de sus procesos logísticos, la consolidación de Mercadona Online y la introducción de avances de especial relevancia en materia de digitalización y organización.

Esta estrategia inversora, que en 2025 ha sido de, aproximadamente, 978 millones de euros, se financia con recursos propios y responde a la idea de "hacer lo necesario" para construir un proyecto más competitivo, sostenible y preparado para el futuro.

Con esta visión, en el presente ejercicio Mercadona ha tomado la decisión de ir un paso más allá en la modernización de sus tiendas, siempre con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia de compra para los "Jefes" y un espacio de trabajo eficiente y óptimo para el trabajador. Por ello, tras haber reformado el 80 % de las tiendas con el Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8), la compañía ha comenzado a trabajar en un nuevo formato de tienda, que denomina Tienda 9 y que está probando en su supermercado de Xirivella (Valencia).

INVERSIONES EN 2025



GRUPO MERCADONA
 Balance de situación a 31 de diciembre de 2025*
 (en miles de euros)

ACTIVO NO CORRIENTE	8.770.252
Inmovilizado intangible y material	8.186.049
Inversiones financieras y otros activos	584.203
ACTIVO CORRIENTE	8.399.568
Existencias	906.162
Inversiones financieras y otros activos	186.231
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	7.307.175
TOTAL ACTIVO	17.169.820
PATRIMONIO NETO	10.825.864
Capital	15.921
Reservas	9.081.000
Resultado del ejercicio	1.728.943
PASIVO NO CORRIENTE	36.773
Pasivos por impuesto diferido y provisiones	36.773
PASIVO CORRIENTE	6.307.183
Proveedores	4.106.010
Acreedores y deudas con Administraciones públicas	1.424.255
Personal	776.918
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	17.169.820

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

GRUPO MERCADONA

Cuenta de Pérdidas y Ganancias a 31 de diciembre de 2025*
(en miles de euros)

Importe de la cifra de negocios	38.178.460
Aprovisionamientos	(28.639.285)
Gastos de personal	(4.990.065)
Otros ingresos y gastos de explotación	(1.807.487)
Amortización del inmovilizado	(680.073)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	2.061.550
Ingresos y gastos financieros	177.941
RESULTADO FINANCIERO	177.941
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	2.239.491
Impuestos sobre beneficios	(510.548)
RESULTADO DEL EJERCICIO	1.728.943

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

PROYECTO LEGADO DE JUAN ROIG Y HORTENSIA HERRERO

El Proyecto Legado surge en 2012 de la necesidad de Juan Roig y Hortensia Herrero, presidente y vicepresidenta de Mercadona, de compartir con la sociedad parte de lo que durante muchos años de ella han recibido. Con dicho propósito han realizado una aportación económica de 232 millones de euros en 2025.

ACCIONES EN 2025

Entre las iniciativas impulsadas desde el Proyecto Legado, en 2025 ha destacado la inauguración del Roig Arena, que ha supuesto una inversión total de 400 millones de euros. Este recinto multiusos se enmarca en el Proyecto Ciudad y ha logrado dinamizar el barrio valenciano de Quatre Carreres con la construcción del nuevo colegio público Les Arts, un parque público de 21.000 metros cuadrados y un *parking* de 1.030 plazas.

El primer concierto del Roig Arena se celebró el 6 de septiembre con el espectáculo "Bravo, Nino", que congregó a 20 grandes artistas y llenó su aforo. Previamente, se realizó una primera prueba operativa a través de un evento interno al que acudieron 10.000 personas. Durante el último cuatrimestre del año se celebraron 35 conciertos de estrellas nacionales e internacionales, entre los que destacó la celebración en noviembre de LOS40 Music Awards por primera vez en Valencia. Además, ha albergado 40 eventos corporativos, a los que se suman 26 partidos jugados por el Valencia Basket. Sin duda, un programa cultural, deportivo y de entretenimiento que ha sido respaldado por las más de 475.000 personas que han disfrutado de sus instalaciones.

El Proyecto Legado ha seguido defendiendo y promocionando el deporte a través de diferentes ejes, como por ejemplo el de la Fundación Trinidad Alfonso, que ha destinado 6 millones de euros en 2025. Gracias a este esfuerzo, de 128 millones desde su puesta en marcha, ha apoyado a 3.000 deportistas durante estos doce meses, alcanzando hitos relevantes como 24 medallas mundiales y 22 europeas procedentes de las becas FER a 140 deportistas valencianos con aspiraciones olímpicas y paralímpicas.

Además de ello, su implicación en el Maratón y Medio Maratón de Valencia ha seguido consolidando a la ciudad como una referencia en estas pruebas, con

unos datos de participación que han vuelto a batir sus récords, con 36.000 corredores inscritos para la prueba "reina" y 26.000 en el caso de la media. Adicionalmente, estas cifras han ido acompañadas de sendos logros deportivos, como la obtención de la mejor marca femenina mundial del año en el caso del maratón y del récord de Europa masculino en el caso del medio maratón.

En el mismo marco de promoción al deporte se encuentra el compromiso que desde hace años tanto Hortensia Herrero como Juan Roig mantienen con el Valencia Basket Club, y que en la temporada 2024-2025 ha implicado una aportación de 19 millones de euros. Este apoyo ha permitido mejorar y modernizar la estructura del club, consolidar sus equipos profesionales e impulsar las categorías de formación que se desarrollan en L'Alqueria del Basket, convirtiéndolas en referencia a través de la Fundación Valencia Basket 2000. Y también, para incrementar el palmarés del equipo femenino, ganador de la Liga Femenina Endesa y de la Supercopa LF Endesa; y reforzar la competitividad del primer equipo masculino, finalista de la Liga Endesa. Igualmente, se ha alcanzado uno de los hitos históricos con la inauguración del Roig Arena, nueva sede del club *taronja* que, de hecho, es el de mayor base de abonados del baloncesto español, con una masa social superior a 15.000 personas para la temporada 2025-2026.

En el ámbito deportivo, también cabe destacar la labor que en 2025 ha realizado el consejero y accionista de la compañía, Fernando Roig. A través del proyecto Endavant Esports, el Villarreal CF patrocina a varios clubes y deportistas de la provincia de Castellón. Con un presupuesto de 300.000 euros en el curso 2025-2026, este proyecto ha apoyado a más de 14.000 deportistas.

El Proyecto Legado también ha reforzado su compromiso con el arte por medio del mecenazgo liderado por la vicepresidenta de Mercadona, Hortensia

Herrero. A través de la fundación que lleva su nombre, en 2025 ha contribuido a fortalecer el patrimonio cultural y artístico de la ciudad de Valencia con una inversión de 11 millones de euros procedentes de su patrimonio personal, lo que eleva el apoyo total realizado desde su creación a 66 millones de euros.

Gracias a su contribución e implicación, y tras cinco años de complejos trabajos y una inversión de 10 millones de euros, la emblemática iglesia de los Santos Juanes de Valencia ha recuperado el esplendor de los frescos ubicados en la bóveda del templo. Asimismo, el Centro de Arte Hortensia Herrero se ha seguido consolidando como un museo de referencia del arte contemporáneo, superando los 400.000 visitantes desde su inauguración. Paralelamente, la fundación también ha contribuido a captar e impulsar el talento artístico, una edición más, con su implicación en el Campus Internacional de Danza celebrado en el Complejo de La Petxina en la ciudad de Valencia, en el que han participado 150 alumnos becados por la fundación. También en el área de la danza, ha impulsado la gala benéfica "Somos Arte".

En el ámbito del compromiso con la formación y el desarrollo del talento y liderazgo, el Proyecto Le-

gado ha seguido reforzando su apuesta por Marina de Empresas. Con una inversión de 11 millones de euros en 2025, este polo de emprendimiento está compuesto por tres pilares: EDEM Escuela de Empresarios; Lanzadera, aceleradora de empresas; y Angels, sociedad que invierte en líderes emprendedores. A través de estos ejes, Marina de Empresas ha seguido creciendo y ofreciendo respuestas a necesidades de su ecosistema emprendedor, como con el lanzamiento de una plataforma de empleabilidad que conecta el talento de los estudiantes de la Fundación EDEM y los participantes de Lanzadera con corporaciones y empresas. Como muestra de su compromiso con la sociedad, en 2025 Marina de Empresas ha sido distinguida por la Fundación CEOE por su labor y apoyo al emprendimiento.

El Villarreal CF ha impulsado igualmente la educación a través de su iniciativa Endavant Formación, con la que mantiene acuerdos de colaboración con los centros universitarios de la provincia de Castellón, la Universitat Jaume I (UJI) y el CEU-Universidad Cardenal Herrera, además de con el IES Miralcamp de Vila-real, donde estudian los jóvenes talentos que residen en la ciudad deportiva del club.



TRAYECTORIA DE MERCADONA: 1977 - 2025



1977

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



1990

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



1996

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



1999

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



1981

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



1993

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



1997

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



2008

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



2016

Inicio de la Brutal Transformación.

Aprueba la internacionalización en Portugal.

Inauguración de los dos primeros supermercados con el Nuevo Modelo de Tienda Eficiente (Tienda 8).



2019

Inauguración de las 10 primeras tiendas en Portugal.



2022

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



2024

Puesta en marcha del segundo bloque logístico en Portugal, en Almeirim (Santarém).

Más de 100 millones de euros en ayudas a los afectados por la dana, bajo la plataforma Alcem-se.



2018

Desarrollo de la estrategia Frescos Global.

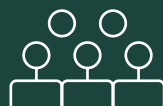
Lanzamiento del nuevo servicio de venta online.

Implantación de la sección de Listo para Comer.



2021

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



2023

Más de 100.000 trabajadores.

Desde 2016, Mercadona ha invertido más de 10.000 millones de euros en la Brutal Transformación.



2025

Mejora del lote de valor a la plantilla: una semana más de vacaciones y posibilidad de coger las vacaciones de verano del 15 de junio al 15 de septiembre.

Inicio del laboratorio de la Tienda 9 en Xirivella, Valencia.

INFORMACIÓN ADICIONAL RELEVANTE

Informe de Verificación Independiente

"En cumplimiento de la ley 11/2018, de 28 de diciembre, el Grupo Mercadona, Inmo-Alameda, S.L.U., al que pertenecen Mercadona, S.A. e Irmãdona Supermercados, Unipessoal, Lda., ha presentado el Estado de Información No Financiera (EINF) consolidado que forma parte de su informe de gestión consolidado y que ha sido verificado por EY, como prestador independiente de servicios de verificación quien, con fecha 5 de febrero de 2026, emitió su informe de verificación de aseguramiento limitado sin salvedades. En el marco de este encargo, EY ha verificado una parte importante de los indicadores que se integran, entre muchos otros, en la presente Memoria corporativa. En la tabla adjunta 'Impacto de la actividad económica de Mercadona', se listan aquellos indicadores reflejados en la presente Memoria y que, a su vez, han sido verificados por EY (se identifican con √). En caso de discrepancia, la información incluida en el EINF prevalece frente a esta".

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



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

IMPACTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA MERCADONA

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
1	Nombre de la organización	MERCADONA, S.A.	✓
2	Actividades, marcas, productos y servicios	Págs. 12, 13, 20, 21, 22, 23, 34 y 35	✓
3	Localización de la sede	Calle Alfonso Roig Alfonso s/n, Albalat dels Sorells, Valencia, España	✓
4	Localización de las operaciones	España y Portugal Págs. 4-5	✓
5	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Págs. 12-13, 93 y 96	✓
6	Mercados servidos	Págs. 4, 5, 12 y 13	
7	Dimensión de la organización	Págs. 4-5	
8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Págs. 4, 5 y 44-57 Mercadona cuenta con 115.000 empleados fijos (107.500 en España y 7.500 en Portugal) y no tiene subcontratistas en la actividad principal	✓
9	Cadena de suministro	Págs. 4, 5 y 58-73	
10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Págs. 6-9, 14-15, 28-29, 60-63 y 94	✓
11	Información sobre cómo aborda la compañía el principio de precaución	Págs. 20-23	✓
12	Iniciativas externas	Págs. 32-33, 70-73 y 80-81	
13	Relación con asociaciones de las que la organización es miembro	Págs. 15, 17 y 80-81	✓
14	Declaración del presidente	Págs. 6-7	
15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	Págs. 20-23	✓
16	Valores, principios, estándares y normas de comportamiento	Págs. 12-23 Mercadona se rige por el Modelo de Calidad Total, que fundamenta los valores y paradigmas de la compañía. En él se define la conducta interna que comparten todos los trabajadores. Además, dispone de un Código de Conducta que tiene como misión asegurar el cumplimiento de los valores de la compañía y de la Ley	✓
17	Estructura de gobierno	Págs. 8-9 y 94	

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
18	Cargos ejecutivos o con responsabilidades en aspectos económicos, medioambientales y sociales	Las responsabilidades en aspectos económicos, medioambientales y sociales recaen sobre los miembros del Consejo de Administración, que toman sus decisiones de forma colegiada	
19	Consulta a los grupos de interés sobre aspectos económicos, medioambientales y sociales	Págs. 18-19	
20	Composición del órgano superior de gobierno y sus comités	Págs. 8-9, 20-23 y 94	
21	Información sobre si la persona que preside el órgano superior ocupa también un puesto ejecutivo	El presidente del Consejo de Administración preside, a su vez, el Comité de Dirección	
22	Conflictos de interés	No hay conflictos de interés. Todos los miembros del Comité de Dirección son trabajadoras y trabajadores de Mercadona y no existen situaciones de conflicto de interés	
23	Funciones del órgano superior de gobierno	Págs. 8-9, 20-23 y 94	
24	Conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno	Págs. 8-9 y 94	
25	Evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno	Págs. 8-9 y 94	
26	Identificación y gestión de los impactos económicos, sociales y medioambientales	Cada departamento eleva al Comité de Dirección los aspectos económicos, medioambientales y sociales relevantes relacionados con su actividad, específicamente, durante reuniones de coordinación	✓
27	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	Págs. 18-23	✓
28	Análisis de los aspectos económicos, medioambientales y sociales	Págs. 16-23 Los órganos de gobierno de la compañía supervisan y aprueban todo lo relativo a los aspectos económicos, medioambientales y sociales	✓
29	Función del órgano superior de gobierno en el reporte de sostenibilidad	Los órganos de gobierno de la compañía supervisan y aprueban toda la información que se reporta al exterior	✓
30	Proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno	Cada departamento eleva al Comité de Dirección los aspectos relevantes relacionados con su actividad, específicamente, durante reuniones de coordinación	✓
31	Naturaleza y número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior	Se elevan todas las preocupaciones relacionadas con su actividad y que están bajo su responsabilidad	

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
32	Políticas de remuneración	Pág. 49 La compañía cuenta desde hace años con una política retributiva basada en el principio de "a igual responsabilidad, mismo sueldo"	✓
33	Procesos mediante los cuales se determina la remuneración	Págs. 46-49	✓
34	Involucración de los grupos de interés en la remuneración	La compañía dispone de un Convenio Colectivo vigente, firmado y acordado con los representantes sindicales de los trabajadores	✓
35	Lista de grupos de interés	Págs. 18-23	✓
36	Acuerdos de negociación colectiva	Pág. 50 Convenio laboral propio que cubre al 100 % de los trabajadores	✓
37	Identificación y selección de grupos de interés	Págs. 18-23	✓
38	Enfoques para la participación de los grupos de interés	Diálogo constante con todos los grupos de interés con el objetivo de captar y satisfacer sus necesidades y expectativas	✓
39	Aspectos clave y preocupaciones surgidas	Págs. 18-23 La relación que se mantiene con los grupos de interés permite aplicar mejoras de producto realizadas con los "Jefes", innovar con los proveedores e interproveedores especialistas o sumar conocimientos con el sector primario para mejorar el surtido de productos frescos	✓
40	Definición y contenido de la Memoria	La estructura de la Memoria corresponde al Modelo de Calidad Total e informa sobre los 5 Componentes de la compañía (grupos de interés)	
41	Lista de asuntos materiales	Págs. 18-23 En cada capítulo se detallan las estrategias y acciones llevadas a cabo que son relevantes para cada componente (grupo de interés)	✓
42	Reformulación de la información	No ha habido cambios relevantes	✓
43	Periodo de reporte	1 de enero de 2025 a 31 de diciembre de 2025	✓
44	Fecha del reporte más reciente	2024	✓
45	Ciclo de reporte	Anual	✓
46	Punto de contacto para preguntas y dudas sobre el reporte	Datos de contacto en la contraportada	

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
47	Relación entre el salario inicial desglosado por género y salario mínimo en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Págs. 46-49 La política retributiva responde al principio de equidad: "a igual responsabilidad, mismo sueldo", sin hacer distinciones por género o cualquier otra diferenciación	
48	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Págs. 4-5, 64-65 y 106	
49	Número y porcentaje de departamentos en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	Ha sido evaluado el 100 % de las actividades y procedimientos internos de los distintos departamentos en los que se han identificado posibles riesgos relacionados con la corrupción	
50	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	El rechazo a la corrupción es un principio fundamental en el Modelo de Mercadona	✓
51	Casos confirmados de corrupción y medidas	No han sido detectados casos de corrupción durante el periodo analizado	✓
52	Número de sentencias por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas	No se ha registrado ninguna durante el periodo reportado	
53	Consumo energético interno	6.912.000 GJ	✓
54	Intensidad energética	459 GJ/MKilítros venta	
55	Ahorro en consumo energético	398 millones de kWh	
56	Consumo de agua	Consumo total 3,37 hm³ (de los que 2,40 hm³ corresponden a tiendas y 0,98 hm³ a bloques logísticos y oficinas)	✓
57	Captación de agua según la fuente	100 % red de abastecimiento municipal Captación de agua de proceso industrial en una plataforma logística, que se utiliza para riego	✓
58	Emisiones directas de gases de efecto invernadero por fugas de gases fluorados	7,62 Tn CO ₂ eq/MKilítros venta	✓
59	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero por consumo de energía	30,40 Tn CO ₂ eq/Mkilitros	✓
60	Emisiones directas de gases de efecto invernadero por transporte de mercancías	6,14 kg CO ₂ eq/m³ de mercancía servida a tienda	✓
61	Intensidad de las emisiones totales de gases de efecto invernadero	57,91 Tn CO ₂ eq/ Mkilítros venta	✓
62	Variación anual de las emisiones de gases de efecto invernadero	31.845 toneladas de CO ₂	✓
63	Emisiones de sustancias que agotan el ozono	La compañía no utiliza sustancias que agotan el ozono	
64	Peso total de los residuos generados, según tipo y método de tratamiento	376.447 toneladas de residuos, de las cuales el 85 % va a reciclaje/valorización	✓

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
65	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	Los proveedores de Mercadona deben estar certificados en algún estándar de buena gestión ambiental internacionalmente reconocido (ISO 14001, EMAS o equivalente)	
66	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, género y área de actividad	Págs. 46-47	✓
67	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad	No existe esta diferenciación	
68	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	Cualquier hecho relevante que pueda afectar a la plantilla se notifica a los trabajadores y a sus representantes con antelación suficiente y siempre dentro de los plazos establecidos por la legislación vigente	
69	Porcentaje de trabajadores que están representados en comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud	Los comités existentes representan a todos los trabajadores al mismo nivel y todos los acuerdos son confirmados por la Dirección	✓
70	Tasa de accidentes horas perdidas y absentismo	Incidencia accidentes de trabajo con baja: 23,08 % Horas perdidas: 10.171.234 Absentismo: 4,38 % Absentismo hombres: 1,40 % Absentismo mujeres: 2,98 %	✓
71	Trabajadores cuya profesión tiene una mayor incidencia o riesgo elevados de enfermedad	Con carácter general, no se identifican trabajadores implicados en actividades con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades específicas	
72	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos	Existen acuerdos en vigor con los sindicatos en los que se recogen aspectos como mejoras en el diseño de los puestos de trabajo y de la elección de equipos y métodos de producción para garantizar la seguridad en el trabajo, así como fomentar la información y formación necesarias para minimizar riesgos en cada puesto	✓
73	Promedio de horas de formación anuales por empleado, desglosado por género y categoría profesional	Por empleado: 35,8 horas de formación y 1.186,5 € invertidos de media por persona en España; y 43,4 horas de formación y 1.153,4 € invertidos de media por persona en Portugal	
74	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Pág. 54	✓
75	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones del desempeño de desarrollo profesional desglosado por género y categoría profesional	Pág. 47 Todos los trabajadores son evaluados anualmente en el desempeño de sus funciones, tanto en sentido descendente como ascendente	

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	
76	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y género, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Págs. 8-9, 47, 50-53 y 94	✓
77	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada remuneración mujeres vs. hombres	Págs. 46-49 Aplica el principio de equidad "a misma responsabilidad, mismo sueldo" sin diferencia ninguna en cuanto a género	✓
78	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	En 2025, Mercadona no ha registrado a través de los canales disponibles ningún caso de discriminación	✓
79	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos	La compañía garantiza en todos sus centros de trabajo la libertad de asociación, como se recoge en el convenio colectivo vigente. No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo	
80	Identificación de centros con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	La compañía garantiza que no existe ningún caso de explotación infantil en sus centros de trabajo. No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo	
81	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	La compañía garantiza que no existe ningún caso de trabajo forzoso en sus centros de trabajo. No se han identificado proveedores significativos en situación de riesgo	
82	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	La compañía cumple los estándares exigidos en esta materia, de acuerdo con la legislación vigente	✓
83	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados	Toda la plantilla recibe formación en el Modelo de Mercadona, que conforma los valores y comportamientos dentro de la compañía	✓
84	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	La compañía no dispone de este indicador, pero se especifican las diferentes acciones realizadas en el capítulo Sociedad (págs. 78-91)	
85	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	Págs. 20-23 No se han identificado centros con efectos negativos en las comunidades locales	
86	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron vs. criterios relativos a los derechos humanos, prácticas laborales y repercusión social	Págs. 64-65 El 85 % del surtido es de origen español, obtenido de proveedores auditados según el Modelo de Mercadona, que contempla la satisfacción de las necesidades de las trabajadoras y trabajadores	

Nº	INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO
87	Contribuciones económicas realizadas a partidos políticos por país y destinatario	No se han realizado durante el periodo de reporte
88	Número de incidentes por incumplimiento de normativa o códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	Durante el periodo de reporte no se han identificado incidentes significativos por incumplimiento en este ámbito ✓
89	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	Págs. 30-31 y 34-35
90	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado	Durante el periodo de reporte no se han identificado incidentes significativos por incumplimiento en este ámbito
91	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado	Durante el periodo de reporte no se han identificado incidentes significativos por incumplimiento en este ámbito
92	Número de reclamaciones fundamentales sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	La compañía no tiene constancia de ninguna en el periodo de reporte ✓
93	Importe de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios, valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	No existen incumplimientos significativos de la normativa*

* La compañía considera significativa cualquier sanción económica por encima de los 50.000 €.



MERCADONA S.A.

C/Alfonso Roig Alfonso, s/n
46135 Albalat dels Sorells (Valencia, España)
Teléfono: (+34) 963 883 333

**IRMÃDONA SUPERMERCADOS,
UNIPESSOAL, LDA.**

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



**PRESENCIA DIGITAL DE MERCADONA
ESPAÑA**



info.mercadona.es

**PRESENCIA DIGITAL DE MERCADONA
PORTUGAL**



www.mercadona.pt