

MERCADONA

“El consumidor está cada día más concienciado con la economía local”

A punto de empezar la campaña de albaricoques, nísperos, cerezas y sandías, “todos ellos de origen 100% nacional”, Mercadona hace balance de lo que ha sido 2020, un año fuera de lo corriente que ha servido para demostrar “que es en los momentos excepcionales cuando surgen las personas excepcionales” y repasa su estrategia de frescos en la que llevan años “apostando de forma decidida por la incorporación a nuestro surtido de productos de proximidad y especialidades locales”.



Mercadona centra sus esfuerzos en abrir cada día garantizando el suministro y la seguridad y salud de clientes y empleados. / FOTOGRAFÍAS: MERCADONA

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Ya disponemos de más perspectiva e, incluso, de resultados de lo que ocurrió en 2020 con la pandemia, ¿cómo se explican los excelentes datos de Mercadona tanto en facturación como en beneficios en medio de una situación tan crítica?

Mercadona. Estos resultados, una facturación de 26.932 millones de euros (un 5,5% más respecto al anterior) y un beneficio neto de 727 millones de euros (un 17% más), son un claro indicador de la determinación con la que Mercadona está llevando a cabo la brutal transformación en la que se encuentra inmersa para impulsar un modelo de empresa más digital, productiva y sostenible.

Además de todo esto, en un año tan duro y complejo como el 2020, la compañía ha logrado la mejor gestión de su historia. Y todo esto ha sido gracias a las 95.000 personas que forman el Proyecto Mercadona, que han demostrado con su esfuerzo y capacidad de superación que es en los momentos excepcionales cuando surgen las personas excepcionales.

VF. En sus comunicaciones alrededor de estos resultados

han explicado que parte de los beneficios se han distribuido a los empleados de forma adicional a sus salarios y otra parte a la sociedad, ¿por qué son necesarias estas acciones más allá de las declaraciones de buenas intenciones?

Mercadona. En primer lugar, cabe destacar que este año se han compartido con la plantilla 409 millones de euros en concepto de primas (cifra que representa más de un 25% del beneficio total generado), y 364 millones con la sociedad en concepto de impuestos (un 29% más que en 2019).

Y en relación a los motivos de realizar este tipo de acciones, al margen de que hay que cumplir la ley en el caso de los impuestos (de cuyo pago nos sentimos profundamente orgullosos), en Mercadona contamos con un modelo de empresa de prosperidad compartida llamado Modelo de Calidad Total, en donde creemos que hay que tratar de satisfacer, en orden secuencial, pero en igualdad de importancia, a los 5 componentes que forman la empresa. Estos son: El Jefe, como internamente llamamos al cliente, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.



Mercadona ha compartido con la plantilla 409 millones de euros en primas.

“La relación de Mercadona con sus Proveedores Totaler se caracteriza por ser una relación a largo plazo”

“La compañía está centrada en garantizar una calidad contundente todos los días”

“En fruta y verdura continuamos con la apuesta por productos de proximidad y especialidades locales”

VF. La esencialidad del sector alimentario y de las personas que forman parte de él se puso de relieve en los peores momentos de la crisis, ¿consideran que la sociedad va a mantener esa visión del empleado de supermercado? ¿Qué se puede hacer desde las empresas como Mercadona para que así sea?

Mercadona. En Mercadona estamos centrados, tanto desde el inicio de la pandemia -cuando se nos declaró sector esencial- como hoy en día, en abrir la persiana todos los días y en garantizar el suministro de productos y la implantación de medidas de salud y seguridad para nuestros clientes y trabajadores.

VF. Entrando ya en el área de Frutas y Verduras, el año pasado comentaban que la pandemia ha cambiado las tendencias en el consumo y formato de presentación de estos alimentos, ¿se han consolidado esos cambios o se ha vuelto a la tendencia anterior?

Mercadona. Al inicio de la pandemia vimos como las ventas de algunos productos subían (como los geles desinfectantes) o bajaban (como las rosquilletas), o, en el caso de las frutas y verduras, vimos que aumentaron las ventas de cítricos por sus pro-