



2021
MEMORIA CORPORATIVA

**Avanzamos
contigo**





Para más datos accede al
Estado de la Información
No Financiera (EINF)



Índice

1. Cultura EROSKI	8
2. Modelo de negocio comprometido contigo	11
3. Compromiso EROSKI	16
3.1. Compromiso con la calidad y la salud	18
3.1.1. Mejora nutricional del producto	18
3.1.2. Información sobre equilibrio nutricional / Nutri-Score	19
3.1.3. Proyecto informativo CONSUMER EROSKI	20
3.1.4. Hábitos saludables desde la infancia	21
3.2. Compromiso con la sostenibilidad ambiental	22
3.2.1. EROSKI 2050: neutralidad en carbono	22
3.2.2. Compromiso desde el origen: productos más sostenibles	23
El mejor envase para el mejor producto	24
3.2.3. Gestión circular de los residuos	25
3.3. Compromiso con el entorno local	26
3.3.1. Crecemos con el entorno local	26
3.3.2. Compromiso con los productores	27
3.3.3. Apoyo y promoción del producto local	28
3.3.4. En beneficio de nuestro entorno	29
3.4. Compromiso con la sociedad	30
3.4.1. Contribución social	30
3.4.2. Primer año de Céntimos solidarios	31
3.4.3. Llamamiento solidario 2022	32
4. Personas EROSKI: cultura de compromiso	33
4.1. Desarrollo de talento	36
4.2. Igualdad y diversidad	37
4.3. Conciliación	37
5. Información financiera	38



Agustín Markaide, Presidente de EROSKI

Empieza una nueva etapa, para reforzar y avanzar en el proyecto EROSKI

2021 ha sido, como 2020, un año en el que los planes no han sido una guía de actuación útil. Y todo lleva a pensar que 2022 mantendrá este perfil. La pericia de los gestores y profesionales ha debido dar respuesta a la sucesión de cambios, en muchos casos inversos a los que se habían producido doce meses antes, y debo decir que el resultado obtenido por Eroski ha sido muy positivo tanto en los logros propios como en la aportación a la sociedad.

Efectivamente, EROSKI ha llegado al final de una época y está iniciando otra. La situación económica se ha consolidado de forma continua y el ejercicio 2021 muestra uno de los mejores resultados brutos de la última década. Por su parte, la situación financiera también ha evolucionado favorablemente y el balance al cierre del ejercicio refleja una deuda bancaria inferior a los 1.000 millones de euros. Emprendemos una nueva etapa con la mirada renovada y con más posibilidades de actuación. Una etapa en la que nos proponemos reforzar las bases de nuestra actividad y avanzar con firmeza en su desarrollo.

2021: hacia la normalidad pospandemia

Para el negocio alimentario el 2021 ha caminado hacia una normalidad que hoy se ansía y se ambiciona socialmente. Todavía bajo los efectos de la pandemia, hemos mejorado nuestras ventas en algo más de un punto sobre 2019. Este curso, las empresas de distribución minorista de alimentación hemos devuelto a otros sectores parte de la cuota que habíamos tomado prestada en 2020 y, por tanto, hemos constatado una reducción del mercado. Aun así, hemos consolidado algunas prácticas y tendencias que veníamos observando, como el aumento del canal online o la apuesta por el producto local.

Pero con un incierto futuro próximo

La tragedia del inicio de una guerra en Ucrania, en Europa, afectará directamente a millones de personas y deberemos estar atentos a prestar la atención y apoyo social necesarios. Además, las tendencias inflacionistas, que ya existían con anterioridad al conflicto bélico, se agudizan y afectarán a todos los integrantes de la cadena de valor alimentaria y, en última instancia, la población en general. Debemos tratar de amortiguar los efectos de la inflación sobre el consumidor mediante la mejora de la eficiencia en nuestros procesos internos. Pero igualmente tenemos una responsabilidad para con los eslabones anteriores, las empresas y explotaciones, que están también sometidas a estas presiones inflacionistas y que deben poder trasladarlas a los precios de venta para poder sostener su actividad. El nuevo equilibrio que alcancemos en la cadena de valor, deberá responder a todas las necesidades en juego, entre ellas las de una ciudadanía que verá amenazada su capacidad adquisitiva y reaccionará ante quienes no lo hagan bien.

La expansión adquiere ritmo

El ritmo de expansión con nuevas tiendas comienza a ser más activo: hemos abierto o ampliado quince tiendas propias mientras que las renovaciones han ascendido a 141 tiendas. Todas ellas en la zona norte de España, aquella que definimos como zona prioritaria de actuación y que abarca una ancha franja que va desde Galicia, hasta las Islas Baleares. Y todas ellas aplicando elevados estándares de sostenibilidad.

Además, hay que sumar las 65 nuevas franquicias entre las que el formato de ultraproximidad, Rapid, ha experimentado un importante crecimiento

La incorporación de EP Corporate Group como socio en Supratuc nos permite reforzar el futuro del proyecto en Baleares y Cataluña y, en próximos meses, esto tendrá reflejo en la actuación comercial.

Hacia una alimentación más saludable y sostenible

La salud, el medioambiente y el compromiso social son tres ejes sin los que sería muy difícil entender la forma de hacer empresa que tenemos en EROSKI.

Desde que en el 2018 nos marcamos nuestra hoja de ruta hacia un entorno más saludable y sostenible a través de nuestros 10 Compromisos, cada año es un reto. Estos últimos doce meses hemos constatado que los hábitos de compra de nuestros clientes han mejorado desde la introducción de la etiqueta nutricional Nutri-Score. La mejora nutricional de nuestros productos es esencial para propiciar hábitos más saludables. Por eso hemos liberado de grasa de palma todos nuestros productos de marca propia en lo que ha sido un excelente ejemplo de colaboración con nuestros proveedores de alimentación.

Como saben, la protección de la salud ha sido el asunto estrella en los últimos 2 años, pero esta realidad no ha ocultado otros retos sociales que ahora se recuperan con fuerza. Por ejemplo, la descarbonización, a favor de la cual se ha comprometido EROSKI con la confirmación de que será neutra en emisiones de carbono en el 2050.

El debate y la construcción social a las que EROSKI se une contribuyendo de forma explícita a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, son propósito común con nuestros socios y socios cliente. Solo así se entiende la respuesta que nos han ofrecido en la elaboración de nuestro Plan Solidaridad 2022. Más de 12.400 clientes nos han ayudado a escoger las causas sociales en las que seremos activos este año. Gracias a las aportaciones de los clientes y a las de EROSKI hemos destinado más de 13 millones de euros a distintas causas sociales para combatir la desigualdad, ayudar a quienes más lo necesitan y evitar el despilfarro alimentario.

El enorme compromiso de las personas de EROSKI

Los trabajadores de EROSKI hemos vivido un tiempo difícil y exigente. Las personas de EROSKI hemos respondido ante la sociedad con calidad y con calidez. El agradecimiento de los clientes ha sido rotundo y nos sentimos orgullosos por formar parte de este magnífico equipo.

Nuestro proyecto cooperativo se ha fortalecido estos años, hemos incorporado nuevos socios que serán 2000 en los próximos cinco años. Encarnarán el mismo espíritu al servicio de las necesidades de la ciudadanía.

Nueva época. Nuevos liderazgos

Iniciamos una nueva etapa con nuevos liderazgos. Rosa Carabel, Directora General de EROSKI, es a quien corresponderá la responsabilidad de liderar la nueva etapa con el propósito de reforzar los fundamentos y avanzar en los propósitos del proyecto. No me cabe duda de que, bajo su dirección, el alma de la organización seguirá trabajando al servicio de la misión y la estrategia de este proyecto empresarial cooperativo que busca mejorar la salud de los consumidores y la sostenibilidad de nuestros actos y los de toda la cadena de valor.



Leire Mugerza, Presidenta del Consejo Rector de EROSKI

Hemos llegado. Una frase que encierra muchos significados en estos inciertos tiempos. Es una incertidumbre que no hunde sus raíces en elementos internos, sino que obedece a causas externas: una pandemia, la inflación, una guerra en Europa... Es una incertidumbre que nos obliga a repensar nuestras prioridades. La inquietud y el sufrimiento de la sociedad no nos resultan ajenas a las empresas. Debemos ser parte activa de la solución.

La Corporación Mondragón utiliza un lema que hacemos propio también sus cooperativas: Humanity at work. Nunca ha habido mejor aplicación posible que estos dos últimos años. Las personas que hacemos EROSKI hemos dado lo mejor para acompañar a la sociedad en este periodo. Con tensión, pero con alma. Hemos llegado. O estamos llegando, porque seguiremos atentos al rumbo que tome la guerra en Ucrania y actuaremos para amortiguar sus efectos en el plano humano.

Hemos llegado a miles de personas necesitadas

Este 2021 hemos llegado a muchas más personas a través de miles de pequeñas aportaciones. Es casi mágico alcanzar tal nivel de capilaridad social: desde EROSKI y desde nuestros clientes hemos apoyado a más de 435.000 personas a través de 260 entidades sociales.

Esa magia la ha posibilitado, entre otras cosas, el programa Céntimos Solidarios donde hemos logrado más de 14 millones de donaciones. No solo eso: 12.400 clientes han escogido las causas sociales a las que destinaremos nuestros recursos gracias al trabajo de escucha activa que hemos desarrollado con todos ellos en el último trimestre del 2021.

Pero, además, contribuimos a través de otros programas como el Desperdicio Cero, para mitigar el despilfarro alimentario y colaboramos con centenares de organizaciones como los Bancos de Alimentos en la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

Hemos llegado a un consumidor mejor informado

El consumidor es nuestra razón de ser como cooperativa de consumo. Estamos convencidos de que un consumidor mejor formado e informado tomará mejores decisiones que afectarán de forma positiva a su salud. Teníamos esto in mente cuando en 2019 fuimos la primera empresa en la distribución española en introducir el etiquetado frontal Nutri-Score, que se añadía al Semáforo Nutricional ya incorporado hace más de una década. Los datos del análisis publicado en la revista Consumer del mes de julio muestran claramente que al consumidor le influye de forma positiva la información que le aportamos. También aquí hemos llegado.

Gracias a un esfuerzo compartido

El año 2021, además, ha sido para EROSKI el del inicio de una nueva etapa. Un nacimiento impensable sin la implicación de todo el colectivo social y, sobre todo, sin su sacrificio, trabajo y dedicación. Las decisiones que hemos tomado nos han permitido, hoy, transformar el Grupo. Gracias a ellos y ellas hemos llegado.

Y ahora nos toca avanzar para fortalecer esta nueva etapa

Sabemos que la fuerza del cooperativismo se fundamenta en la solidaridad de muchos, que se nutre del esfuerzo, el tesón y el conocimiento de los individuos. Excelentes individualidades, que suman, y eso hace que la fuerza se multiplique. Lo hemos experimentado. La diferencia en un proyecto como EROSKI, no solo radica en tener un buen líder, sino en que sea un buen líder cooperativo, y eso también lo hemos compartido. Gracias, Agustín Markaide, por compartir una manera de hacer empresa, una empresa de distribución, pero con una permanente adecuación del propósito.

Iniciamos la nueva etapa con la mirada renovada, con Rosa Carabel, manteniendo la Misión de este proyecto cooperativo. Seguiremos avanzando en pro de la salud de los consumidores y en la sostenibilidad de nuestro entorno, en nuestro proyecto EROSKI, contigo.

Contigo durante todo el 2021

02
Febrero

> Nuevo consejo de dirección

Con Rosa Carabel como Directora General, Javier Amezaga como Director Corporativo y la incorporación de José Ramón Anduaga, Director Económico Financiero; Alberto Madariaga, Director de Operaciones; Enrique Monzonis, Director de Innovación, Transformación Digital y TIC. Javier España, Director de Desarrollo.. Completan el consejo de dirección el Presidente, Agustín Markaide; Eva Ugarte, Directora de Marketing Estratégico y Cliente; Iñigo Eizaguirre, Director del Área Social y Beatriz Santos, Directora Comercial.



Agustín Markaide

Rosa Carabel

José Ramón Anduaga

Alberto Madariaga

Enrique Monzonis

Javier España



Eva Ugarte

Iñigo Eizaguirre

Beatriz Santos

Javier Amezaga

> Entrega de 1.000.000 mascarillas

A más de 10.000 familias a través de 70 entidades públicas y sociales.

03
Marzo

> Premio a la innovación del Observatorio de Innovación en Gran Consumo

Reconocimiento a las Declaraciones ambientales de productos de marcas propias por parte del Institut Cerdá.



04
Abril

> Nuevo socio en Cataluña e Islas Baleares

Acuerdo para la incorporación de EP Bidco como socio en Supratuc2020 para Cataluña e Islas Baleares.

05
Mayo

> Nueva planta en Júndiz

Inauguración de la planta de Jundiz, más sostenible y con certificado LEED Gold que supone el rediseño del mapa de plataformas de producto fresco en el norte de España.



Contigo durante todo el 2021

06
Junio

> Asamblea General 2021

EROSKI refuerza su proyecto cooperativo y anuncia la incorporación de 2.000 personas socias de trabajo en los próximos 5 años.



07
Julio

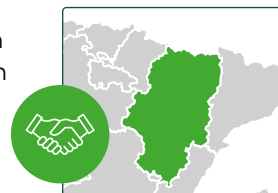
> Compromiso de neutralidad en 2050

EROSKI anuncia su compromiso para ser neutra en emisiones de carbono en 2050.

2050 Neutros en emisiones 

> Producto local

Firma del acuerdo con el Gobierno de Aragón para promocionar el producto local.



08
Agosto

> Escucha solidaria

Llamamiento Solidario a entidades sociales para presentar proyectos y a las personas socias y clientela para escogerlos.



09
Septiembre

> Comprometidos con la alimentación saludable



EROSKI culmina la eliminación de la grasa de palma de todos sus productos de marca propia y la sustituye por opciones más saludables.



10
Octubre

> Solidaridad con La Palma

EROSKI lanza una campaña a favor de las personas damnificadas por la erupción del Cumbre Vieja en La Palma.



11
Noviembre

> Aceleramos nuestro crecimiento



EROSKI crece en la zona Norte e inaugura tiendas en Galicia, País Vasco, Islas Baleares y Cataluña.

12
Diciembre

> Volcados con el cliente

La organización se pone al servicio de las tiendas para combatir las bajas por Ómicron y garantizar el servicio a la clientela.

01
Enero

> Compromiso social

La Fundación EROSKI presenta su Informe sobre la situación de la Obesidad Infantil en España.



Las cifras de 2021



5.116

millones de euros de facturación



17

millones de comidas donadas con el programa Desperdicio Cero



4.541

millones de euros de ventas netas en distribución



43.918

toneladas de residuos recicladas o valorizadas siguiendo los principios de la economía circular



1.646

establecimientos



9.800

proveedores



77

nuevas aperturas



2.152

pequeños productores locales



6+

millones de socios cliente



21.574

productos locales



28.353

personas trabajadoras



2.700

productos sin gluten en nuestras tiendas



3.627

empleos estimados en franquicias



Premios

- Comercio del Año
- Atención al Cliente
- Premio a la Sostenibilidad de la Franquicia (CAPRABO)



74%

puestos de responsabilidad cubiertos por mujeres



22.906

análisis de productos y auditorías a tiendas, plataformas y plantas de producción de proveedores



550.093

consultas atendidas por nuestro Servicio de Atención al Cliente



126.839

escolares formados en el Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables



152.000

socios cliente que han participado con sus ideas para la mejora de nuestra oferta comercial y nuestras tiendas



Nutri-Score 100%

implementado en marca propia

1

Cultura EROSKI

1 Cultura EROSKI

La cultura EROSKI guía nuestras actuaciones con base en la responsabilidad y la honestidad para dar respuesta a las demandas y cumplir las expectativas de todas las partes interesadas



Misión

Somos un grupo de distribución de productos y servicios de gran consumo, configurado en régimen cooperativo, y queremos ser distinguidos por:

- 1 El elevado compromiso e implicación de las personas que la componen.
- 2 Presentar unas tiendas acogedoras, saludables y en permanente innovación.
- 3 Obtener los beneficios que nos permitan generar más riqueza y realizar una distribución de ella en régimen de solidaridad.
- 4 Integrar en la estrategia un firme compromiso con la salud y el bienestar de las personas consumidoras y con el desarrollo sostenible de la sociedad.



Visión

Ser la tienda preferida por los consumidores y consumidoras para comprar.



Valores

- 1 **Cooperación:**
Los personas trabajadoras son protagonistas en EROSKI. No solo en la cooperativa, donde son también propietarios y propietarias, sino también en todas las sociedades, mediante su compromiso con la organización.
- 2 **Participación:**
Incorporamos la opinión de los consumidores y consumidoras en nuestra estrategia a través de su participación en la cooperativa y de la escucha activa de nuestra clientela.
- 3 **Responsabilidad social:**
Contribuimos al bienestar de la comunidad en la que actuamos, incidiendo en su desarrollo social, cultural y económico mediante la distribución social de la riqueza.
- 4 **Innovación:**
Creemos que la renovación permanente en cualquier ámbito de nuestra actuación es necesaria para el progreso empresarial y para adaptarnos a las expectativas que nuestra actividad genera en la sociedad y en las personas consumidoras.
- 5 **Compromiso:**
Integramos en nuestro día a día la defensa de la salud y seguridad de la sociedad a través de una oferta de productos sanos, seguros y sostenibles, mediante una información transparente, útil y completa. Al mismo tiempo, trabajamos para reducir los impactos ambientales negativos que genera nuestra actividad.



Gestión COVID-19

La COVID-19 ha planteando retos cada día en 2021. Por eso, hemos reforzado las medidas de seguridad en las tiendas para garantizar un **entorno de trabajo seguro para las personas trabajadoras de EROSKI y establecimientos seguros para nuestra clientela.**

La evolución de la pandemia nos ha permitido readaptar las medidas de seguridad, facilitando la labor de nuestros trabajadores y trabajadoras y la actividad de nuestros clientes y clientas. Sin embargo,

“ 2021 también ha sido un año difícil, pero lo hemos resuelto gracias a la potencia y resiliencia del equipo ”

la nueva variante Ómicron supuso un reto por el fuerte impacto que tuvo con su llegada y su alta capacidad de contagio. Esto nos obligó a reforzar los equipos de trabajo y de atención presencial para que ni el trato ni el servicio al cliente se resintieran. Siempre respetando el estado de salud de personas que hacemos EROSKI y las medidas de prevención y seguridad.

“ Hemos aprendido que somos capaces de afrontar situaciones complicadas a base de trabajo y capacidad de adaptación. La solidaridad en EROSKI existe hacia fuera y hacia dentro: en la sexta oleada la Organización se volcó con las tiendas ”



Rosa Carabel
Directora General



Iñigo Eizaguirre
Director del Área Social

2

Modelo de negocio comprometido contigo

2 Modelo de negocio comprometido contigo

Red de tiendas

Nuestro modelo de negocio multiformato nos permite responder a las necesidades de los clientes y las clientas a través de un amplio abanico de enseñas que incluyen hipermercados, supermercados, agencias de viajes, tiendas de ocio y tiempo libre, gasolineras y ópticas.

Gracias a nuestro dinamismo la red comercial, diversificada y eficiente, cuenta en 2021 con una superficie física de 1,18 millones de m² repartida en 1.646 establecimientos. Así, hemos podido ampliar

nuestra presencia en todo el territorio nacional y hemos cumplido con uno de nuestros principales objetivos: crecer y consolidarnos en la zona norte de España, nuestra zona de referencia:

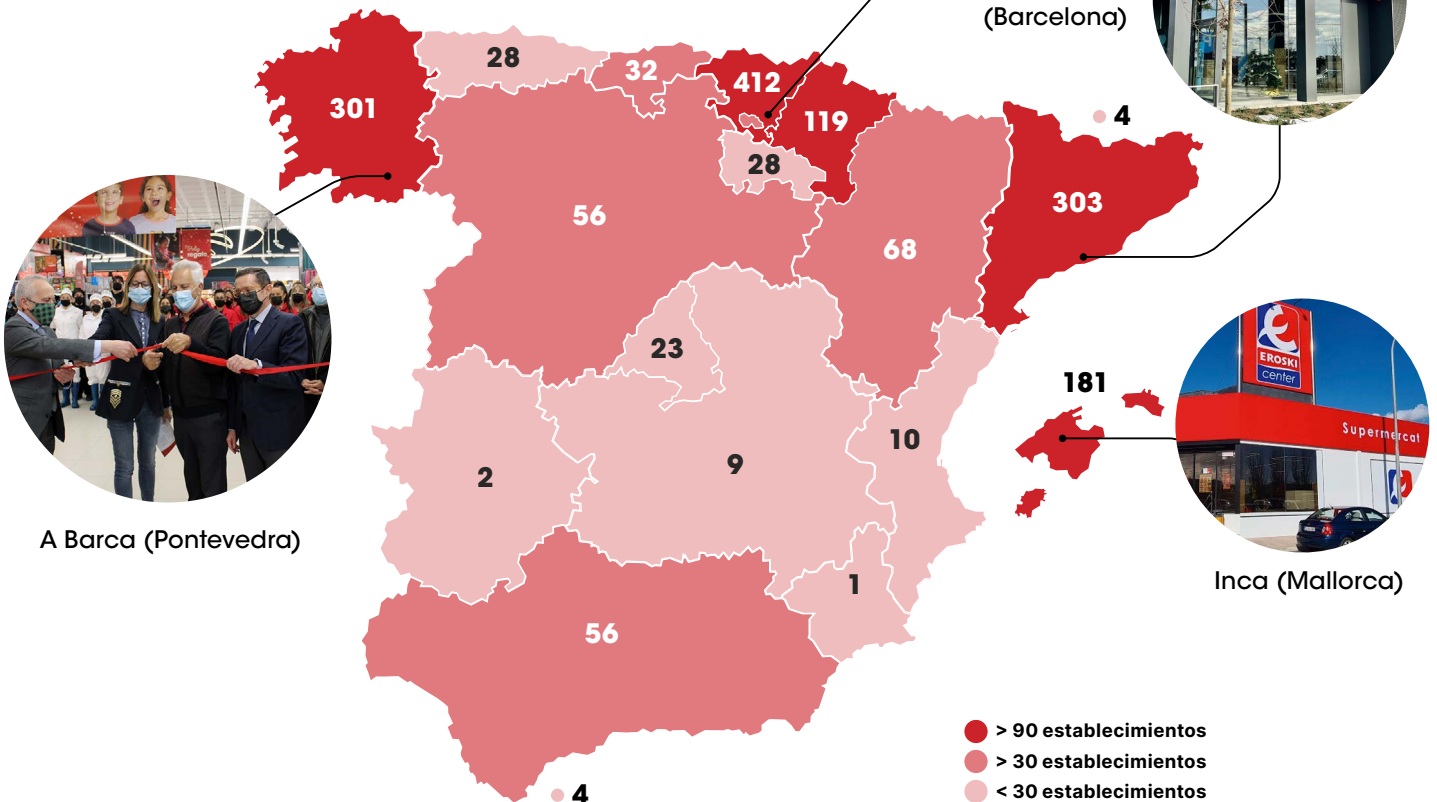
77 nuevas tiendas

Franquicias

65
inauguraciones

577
supermercados

Distribución de los establecimientos físicos por Comunidad Autónoma



Enseñas y negocios

	Enseña	2021		
		Total	Propias	Franquicias
Negocios de alimentación	EROSKI (Hipermercados)	36	36	0
	EROSKI City*	599	309	290
	CAPRABO	296	210	86
	EROSKI Center	166	164	2
	ALIPROX	106	0	106
	FAMILIA	75	75	0
	ONDA	48	0	48
	RAPID	46	1	45
	Cash&Carry	18	18	0
Negocios de diversificación	Gasolineras	38	38	0
	Ópticas	11	11	0
	Agencias de viaje	130	106	24
	Tiendas de material deportivo FORUM SPORT	68	67	1
	Tiendas Online	9	9	0










*La cifra de EROSKI/City incluye los establecimientos MERCA, que se presentaba desglosada en años anteriores.

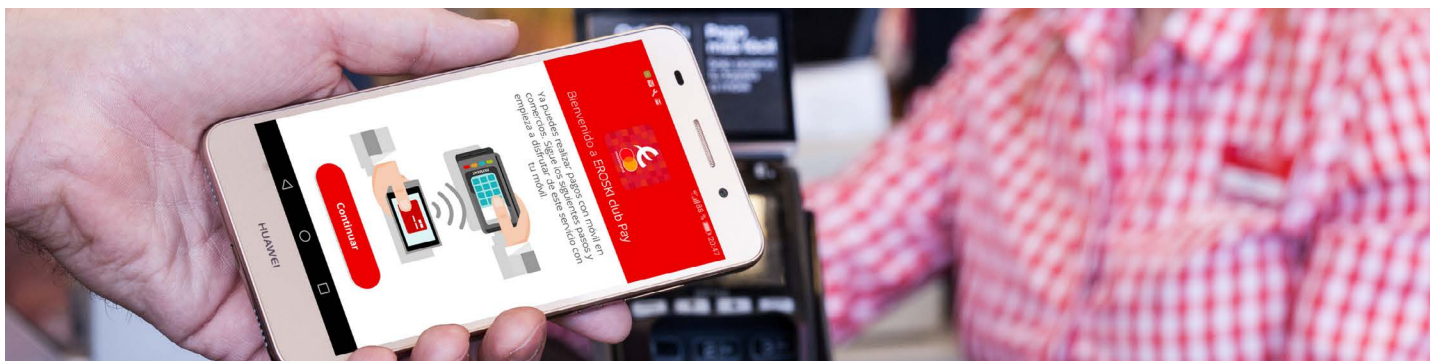
TOTAL
1.646
Tiendas

TOTAL
1.044
Propias

TOTAL
602
Franquicias

Nuestra marca propia es la plasmación de todos nuestros valores al servicio del cliente a través del producto. Calidad y buen precio. Innovación y surtido.

Marca	Número referencias	Descripción marca
 EROSKI SeleQtia	219	Lo mejor de lo mejor. Excelente calidad a buen precio
 EROSKI	2.164	La mejor oferta calidad-precio
 EROSKI Natur	430	Sabor responsable
 EROSKI Bio y EROSKI Eco	95	Nueva marca con certificación ecológica
 belle	424	Cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán
 EROSKI basic	214	Productos del día a día al mejor precio
 Visto Bueno	1.146	Ropa y calzado de calidad y buen precio
 Romester	79	Equipamiento deportivo de calidad y buen precio
 Ecron	41	Electrónica y electrodomésticos de calidad al mejor precio



Fortalecemos nuestra posición omnicanal

El año 2021 ha supuesto un paso más en la consolidación de la estrategia omnicanal del Grupo, en especial, EROSKI Online. El cambio de hábitos en la sociedad española ha impulsado el entorno digital, lo que ha consolidado nuestro negocio online **doblando sus resultados con respecto a cifras prepandemia**.



8M Millones de visitas durante el 2021



capraboacasa.com



Capraboacasa: franjas de entrega de 1 hora y desde las 7:00 a.m. para los clientes del área metropolitana de Barcelona

“ Los clientes han probado nuestro servicio y se han quedado con nosotros, por servicio y facilidades ”



Olga Eguizabal
Responsable del Negocio Online de EROSKI



App EROSKI

Como parte de la apuesta de EROSKI por la transformación digital hemos fortalecido y mejorado la usabilidad de nuestra aplicación móvil, que permite agilizar el proceso de compra online y proporciona ventajas exclusivas a quienes hacen uso de ella. En 2021:



154% Aumento de usuarios



700.000 Nuevos usuarios

Omnicanalidad en expansión

Más allá del entorno digital, la clientela ha apostado por otras formas de relacionarse con nosotros. La oferta completa de EROSKI por la omnicanalidad implica otros elementos como son: Click&Drive, Click&Collect y las taquillas inteligentes.

Click&Drive

9 Puntos

Click&Collect

11 Puntos

Taquillas inteligentes

3

Premios Comercio del Año

Por 5º año consecutivo hemos sido reconocidos con el galardón WebShop del Año dentro de la categoría de Supermercado Online en los Premios Comercio del Año. También hemos sido elegidos por los consumidores y consumidoras como la mejor propuesta en las categorías de Supermercados de Proximidad, Satisfacción al cliente.

Eficiencia en operaciones

EROSKI persigue incrementar la eficiencia en los procesos y logística para poder trasladar ahorro a la clientela. Las herramientas para lograrlo pasan por la innovación y la mejora de la tecnología.

Logística eficiente

En EROSKI estamos mejorando la eficiencia en la cadena de valor a través de una red de plataformas y transporte ajustada y competitiva con soluciones avanzadas para impulsar nuestra competitividad. A la modernización de la logística para productos perecederos, se suman instalaciones más respetuosas con el medio ambiente, la actualización de la tecnología con cámaras frigoríficas más eficientes y el incremento del confort y seguridad laboral del equipo humano que trabaja en la plataforma. Es el caso de la nueva plataforma de Júndiz y de la plataforma ZAL de Caprabo que han sido diseñadas atendiendo a las normas y requisitos de la prestigiosa certificación medioambiental internacional Leed Gold.



33 Plataformas logísticas para el suministro a todos los establecimientos del Grupo

Más de
337.000 m²
de superficie de almacén,
desde donde distribuimos hasta
1.000.000
de cajas diariamente.

“ Nuestro objetivo ha sido mejorar la eficiencia de los procesos en la cadena de valor: en puntos de venta, suministro y logística, optimización de consumos y aprovisionamiento ”



Alberto Madariaga
Director de Operaciones de EROSKI



Innovación para ser la tienda preferida

Para EROSKI la innovación debe implicar una mejora en la relación con el cliente. Esto debe servirnos para satisfacerle y ser su tienda preferida

“ En EROSKI innovamos cada día para ofrecer a cada cliente la propuesta más atractiva y personalizada. Nos basamos en la gestión del dato y la Inteligencia Artificial para tomar decisiones más eficientes y mejorar la experiencia de compra ”



Enrique Monzonis
Director de Innovación, Transformación Digital y TIC de EROSKI



3

Compromiso EROSKI

3 Compromiso EROSKI

“2021 ha sido un año intenso. Hemos trabajado para redoblar los esfuerzos en desarrollar lo que más nos caracteriza, nuestros 10 Compromisos en Salud y Sostenibilidad”



Alejandro Martínez Berriochoa
Director de Salud y Sostenibilidad



▶ Avanzamos en nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad

1  **Nos implicamos con la seguridad alimentaria**

2  **Promovemos una alimentación equilibrada**

3  **Prevenimos la obesidad infantil**

4  **Atendemos las necesidades nutricionales específicas**

5  **Favorecemos un consumo responsable**

6  **Ofrecemos más productos locales**

7  **Facilitamos comer bien a buen precio**

8  **Actuamos desde la escucha, con claridad y transparencia**

9  **Nos cuidamos como trabajadores y trabajadoras**

10  **Impulsamos un estilo de vida más saludable**



Más información sobre salud en el EINF



3.1 Compromiso con la calidad y la salud

El Modelo de Gestión de Calidad del Grupo EROSKI es el proceso clave para garantizar un producto seguro para el cliente. Se estructura en un conjunto de normas, procesos, herramientas y definiciones,

que, relacionados entre sí a lo largo de toda la cadena de valor, garantizan que los productos que comercializamos cumplan con todas las garantías en materia de seguridad alimentaria.



En 2021 se han llevado a cabo:

938 auditorías de calidad en nuestros puntos de venta y plataformas logísticas

343 auditorías en plantas de producción de proveedores de marca propia

46 auditorías de plantas de producción de proveedores de otras marcas



En total, hemos desarrollado

22.906 controles analíticos

tanto químicos, microbiológicos como genéticos

3.1.1 Mejora nutricional del producto

El compromiso de EROSKI con la salud alimentaria va más allá de la comprobación de su calidad y nos lleva a estudiar su composición para **mejorar su perfil nutricional**.

En 2021 hemos culminado la eliminación de la grasa de palma de todos nuestros productos de marca propia. En total, 308 productos han sido reformulados con soluciones alternativas más saludables como el aceite de girasol.

► El surtido total de productos mejorados nutricionalmente se compone de:



106 productos bajos en grasa



30 bajos en sal



66 bajos en azúcares



103 altos en fibra

3.1.2 Información sobre equilibrio nutricional / Nutri-Score

Nuestro afán por promover unos hábitos alimentarios responsables y saludables nos llevó en 2018 a ser los pioneros en la implementación del etiquetado Nutri-Score en productos de marca propia.

Tres años más tarde nos hemos convertido en la primera empresa de distribución en España en incorporar el etiquetado Nutri-Score en todos nuestros productos de marca propia.

Además, este año hemos publicado el análisis desarrollado tras más de dos años de implantación del etiquetado nutricional. La muestra observa la evolución de las ventas de alrededor de 2.000

productos en más de 1.300 puntos de venta y constata que Nutri-Score influye favorablemente en la elección de productos de alimentación envasada más saludables, sin que haya retroceso en las categorías de producto fresco.

Dentro de la misma categoría de productos, el consumidor opta por la más saludable

¿Qué es Nutri-Score?

El etiquetado Nutri-Score, que cuenta con la validación del Ministerio de Consumo, es un gráfico o semáforo que clasifica los alimentos envasados con cinco letras asociadas a cinco colores según su composición nutricional, de la A verde oscuro y la B verde claro (para los más saludables) a la D naranja y la E roja (para los de menor calidad nutricional), pasando por los C de color amarillo, en una posición intermedia. La letra de cada producto se calcula con un algoritmo refrendado por numerosa literatura científica, que considera negativamente su contenido en calorías, azúcares, grasas saturadas y sal, y positivamente su cantidad de fibra, proteínas, fruta y verdura, frutos secos, legumbres y aceite de oliva siempre por cada 100 gramos de producto.



3.1.3 Proyecto informativo CONSUMER EROSKI

En nuestro empeño por promover la divulgación de información alimentaria, en 1974 pusimos en marcha CONSUMER EROSKI, un proyecto informativo dirigido a los consumidores y consumidoras de una manera independiente, veraz, amena y práctica sobre hábitos de vida cotidiana.

Gracias a esta publicación en castellano, catalán, euskera y gallego llegamos a millones de personas (contamos con 50 millones de visitas en la edición digital). En 2021 la versión impresa ha llegado a 317.025 personas cada mes.

Los once números publicados en 2021 han permitido a nuestros consumidores y consumidoras profundizar su conocimiento sobre alimentación, seguridad alimentaria y salud, medio ambiente, solidaridad, mascotas, mundo bebé o ahorro y economía doméstica.

En concreto, en 2021 ha ocupado un papel especial la obesidad infantil, en torno a la que CONSUMER EROSKI desarrolló un estudio para conocer su estado en la población infantil española a partir de datos públicos.

Conclusiones del informe

- **Murcia (40%), Canarias (35,5%) y Andalucía (33,4%)** son las comunidades con mayor tasa de sobrepeso y obesidad infantil.
- En **Navarra**, por el contrario, solo el 1,4 % de los menores padece obesidad y el 15% algún tipo de sobrepeso.
- **País Vasco y La Rioja** son las comunidades que obtienen mejores notas en hábitos alimenticios.
- **Navarra** destaca por el bajo consumo de dulces y refrescos y **Asturias y Aragón**, por superar la media de consumo de frutas diarias.
- En el otro extremo, **Canarias, Baleares y Cataluña** son las regiones donde menos fruta se consume.
- **Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura** destacan por la notable ingesta de dulces y refrescos.

La revista se publica en 4 idiomas: castellano, gallego, euskera y catalán; **317.025 lectores al mes y 50 millones de visitas online.**

Accede al informe



3.1.4 Hábitos saludables desde la infancia

Para EROSKI la educación es una herramienta clave para promover el cambio hacia una alimentación más saludable y responsable. Por ello, EROSKI pone a disposición de los niños y niñas herramientas formativas para concienciarles sobre sus decisiones alimentarias de una manera divertida.

Así nació el Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS) del Grupo EROSKI, destinado a fomentar unos hábitos saludables en la población infantil.



Durante el curso 2021/2022

han participado en los PEAHS un total de **129.839** estudiantes de **1.616** colegios



Imagine Food

- Cuarta edición del concurso Imagine Food para provocar el interés de los escolares sobre la importancia de una dieta equilibrada. Niños y niñas de entre los 6 y 12 años mandaron sus dibujos sobre dietas saludables, los cuales fueron valorados por un jurado de el Basque Culinary Center.



Elige Bueno, Elige Sano, de CAPRABO

Este programa, puesto en marcha en 2008 y disponible en formato presencial y online, busca enseñar a los niños y niñas, incluyendo los de 2 y 3 años, a alimentarse de manera saludable y fomentar unos hábitos de alimentación equilibrada, acompañados de una persona profesional de la nutrición, además de concienciar sobre el desarrollo sostenible, el consumo responsable o hambre cero, entre otras materias.



Programas educativos de VEGALSA-EROSKI

Incluye programas como:

- **Mates en tu Súper,** para aprender a realizar la compra.
- **Aligera tu Vida:** liderado por la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO).
- **Come Rico, Vive Sano:** que se enmarca dentro del proyecto nacional Prevención de la Obesidad.

3.2 Compromiso con la sostenibilidad ambiental

La sociedad considera que es necesario poner soluciones a los problemas medioambientales de forma urgente. Para responder a esta demanda en EROSKI trabajamos para garantizar el cumplimiento de la legislación aplicable en la materia en todos sus ámbitos de actuación, pero, además, añadimos un continuo esfuerzo para mejorar en la identificación, caracterización y minimización de los principales impactos negativos así como la optimización de los impactos positivos que nuestra actividad tiene en el medioambiente.

3.2.1 EROSKI 2050: neutralidad en carbono

En 2021 hemos redoblado nuestros esfuerzos con un nuevo y ambicioso compromiso en el marco de la lucha contra el cambio climático. **Desde EROSKI nos hemos comprometido a ser una empresa con cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050.**

Este compromiso se enmarca en nuestra adhesión al Código de Conducta Responsable para Prácticas de Marketing y Negocios Alimentarios presentado por la Unión Europea en Bruselas y supone el fortalecimiento de nuestros 10 Compromisos en Salud y Sostenibilidad, que nos marcamos en 2018 y que incluyen:

- 1 **Reducir un 25% nuestras emisiones de CO₂** para 2025 mejorando la eficiencia de nuestros equipos y procesos y aumentando el uso de energías renovables.
- 2 **Reducir un 20% las toneladas de envases de plástico convencional** que comercializamos en 2025 y así reducir la posible contribución a la contaminación del medio marino y terrestre.
- 3 Orientar nuestros procesos hacia el **desperdicio cero** para generar un impacto ambiental y social positivo.
- 4 Orientar nuestros procesos hacia un modelo de economía circular con el ecodiseño de nuestros envases para que sean **100% reciclables en 2025.**
- 5 Potenciar los productos más respetuosos con el medio ambiente y los animales, **exigiendo certificaciones ambientales en los productos EROSKI Natur**, ampliando la gama de productos ecológicos o con sellos de bienestar animal e impulsando la mejora ambiental de los procesos de los proveedores.



Más información sobre sostenibilidad ambiental en el EINF



Nuevo modelo energético en las tiendas físicas

En noviembre de 2021 EROSKI inauguró el supermercado Lakua-Arriaga, buque insignia de la transición energética del Grupo hacia el nuevo modelo de tiendas físicas diseñado para hacer frente a los retos del cambio climático:

- **Construcción conforme a certificaciones LEED Gold**
- **Utilización de refrigerantes naturales**
- **Iluminación LED inteligente**
- **50% reducción del gasto energético**
- **Domótica para el consumo energético eficiente**
- **Energía 100% renovable**
- **+ 80% de los residuos generados valorizados**
- **Gestión circular de los residuos: contenedores RAEE, bombillas, pilas y cápsulas de café**



“ El nuevo modelo energético de EROSKI busca aplicar una visión integral donde se practique la economía circular, desde la reducción de consumos y de uso de plásticos, hasta el fomento de la movilidad sostenible con el uso del vehículo eléctrico. Es la evolución natural de un proceso iniciado en 2012 ”



Javier España
Director de Desarrollo de EROSKI





3.2.2 Compromiso desde el origen: productos más sostenibles

En EROSKI colaboramos con empresas proveedoras responsables que compartan nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y velamos para que

todos los procesos, desde el origen de la producción hasta las operaciones en la tienda, transformación y manipulación, reduzcan su impacto ambiental.

• Garantía de origen sostenible de los productos:



Más de 1.600 productos ecológicos.



461 mostradores y 8 plataformas logísticas de pesca certificados por MSC y GGN.



100% de nuestro atún en conserva cumple los principios de la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF).



430 productos EROSKI Natur, que incluyen certificaciones como GlobalG.A.P., Producción Integrada o de bienestar animal.



17 productos belle Natural con la certificación COSMOS Natural de ECOCERT.



410 productos con sello FSC®, PEFC, Oeko-tex o SFI.

El mejor envase para el mejor producto

Conscientes de la preocupación social por la contaminación por plásticos en EROSKI hemos trabajado para mejorar los envases de nuestros productos de marca propia.

Nos adherimos al Basque Ecodesign Center

Decidimos ecodiseñar el 100% de nuestros envases para 2025

Iniciamos el análisis de más de 3.500 envases de marca propia

Contamos con más de 100 envases ecodiseñados de nuestros productos de marca propia



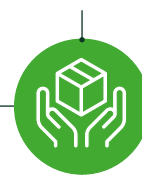
para **desarrollar innovadores ecodiseños** junto a la UPV-EHU, la Sociedad Pública Vasca de Gestión Ambiental Ithobe y centros de liderazgo internacional.



para que sean **100% reciclables** y reducir un 20% las toneladas de plástico comercializadas.



para poder identificar y aplicar mejoras que permitan **reducir nuestra huella plástica**.



73 envases mejorados en 2021

lo que permite reducir **85 toneladas** de plástico convencional al año

493 toneladas reducción de plástico convencional total alcanzado en 2021



Leche condensada EROSKI

Con un **envase más reciclable** al mejorar la capacidad de vaciado del producto y al contar con una **botella de PET monocapa transparente**.



Hamburguesa de vacuno EROSKI Natur BIO

Con un envase con un **80% menos de plástico** que los envases estándar de este producto.

3.2.3 Gestión circular de los residuos

EROSKI orienta sus procesos hacia la economía circular a través de estrategias de prevención de los residuos:



Evita el desperdicio de
145 millones de comidas

gracias a implementar importantes descuentos en productos próximos a su fecha de caducidad o la donación de alimentos a entidades sociales



Ahorro de
36 toneladas de papel
(respecto a 2018)

gracias a la promoción del ticket digital



Ahorro de
1.000 toneladas

de plástico convencional menos en bolsas de caja comercializadas (respecto a 2018)



Reutilización de
6.700 toneladas de residuos orgánicos

para la fabricación de piensos y harinas animales gracias a estrategias de reciclaje y reutilización de los residuos en otros procesos productivos



Más de
43.918 toneladas

recicladas o valorizadas



111 toneladas
de cápsulas de café recuperadas

Además, EROSKI participa en:

- Proyectos de innovación relacionados con la economía circular y la minimización del desperdicio de alimentos.
- Foodrus: Proyecto Horizon 2020 para reducir el desperdicio y la pérdida en la cadena agroalimentaria a través de un innovador sistema colaborativo circular.
- ZeroWaste: Proyecto Green Deal para implementar nueve *Systemic Innovation Living Labs* (SILLs) en la cadena de valor para conseguir una sostenibilidad ambiental y económica a largo plazo.

FOODRUS

ZEROW
innovations for zero food waste

Concienciación

- En 2021 hemos participado en programas de voluntariado ambiental, como las 3 acciones desarrolladas junto a WWF.
- La Hora del Planeta: apagón simbólico promovido por las Naciones Unidas de la mayor iniciativa global en defensa del medio ambiente.



Participantes en la jornada de voluntariado que EROSKI organizó junto a WWF en Elgoibar (Gipuzkoa).



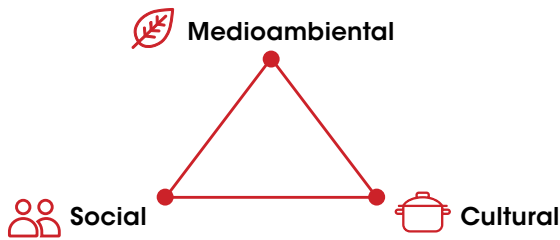
Más información sobre el compromiso con el entorno local en el EINF



3.3 Compromiso con el entorno local

3.3.1 Crecemos con el entorno local

En EROSKI entendemos que una alimentación sostenible pasa por aprovechar las múltiples oportunidades que suponen los productos locales, desde una triple perspectiva:



Medioambiental: ya que permite reducir los recursos destinados al transporte y utilizar variedades locales que garantizan así su pervivencia frente a la tendencia homogeneizadora de una producción masiva

Social: generando riqueza y empleo cercanos que redundan en el bienestar de toda la comunidad

Cultural: preservando los modos de hacer recetas tradicionales y la cultura gastronómica de una alimentación saludable, con sentido y arraigo.

En EROSKI queremos ser un agente proactivo en la mejora de los proveedores locales y un distribuidor líder en la promoción de los productos de cada zona. Para nosotros también es fundamental la implicación social en la comunidad; tanto desde el punto de vista del empleo que generamos como desde la solidaridad con las causas que preocupan a la población.

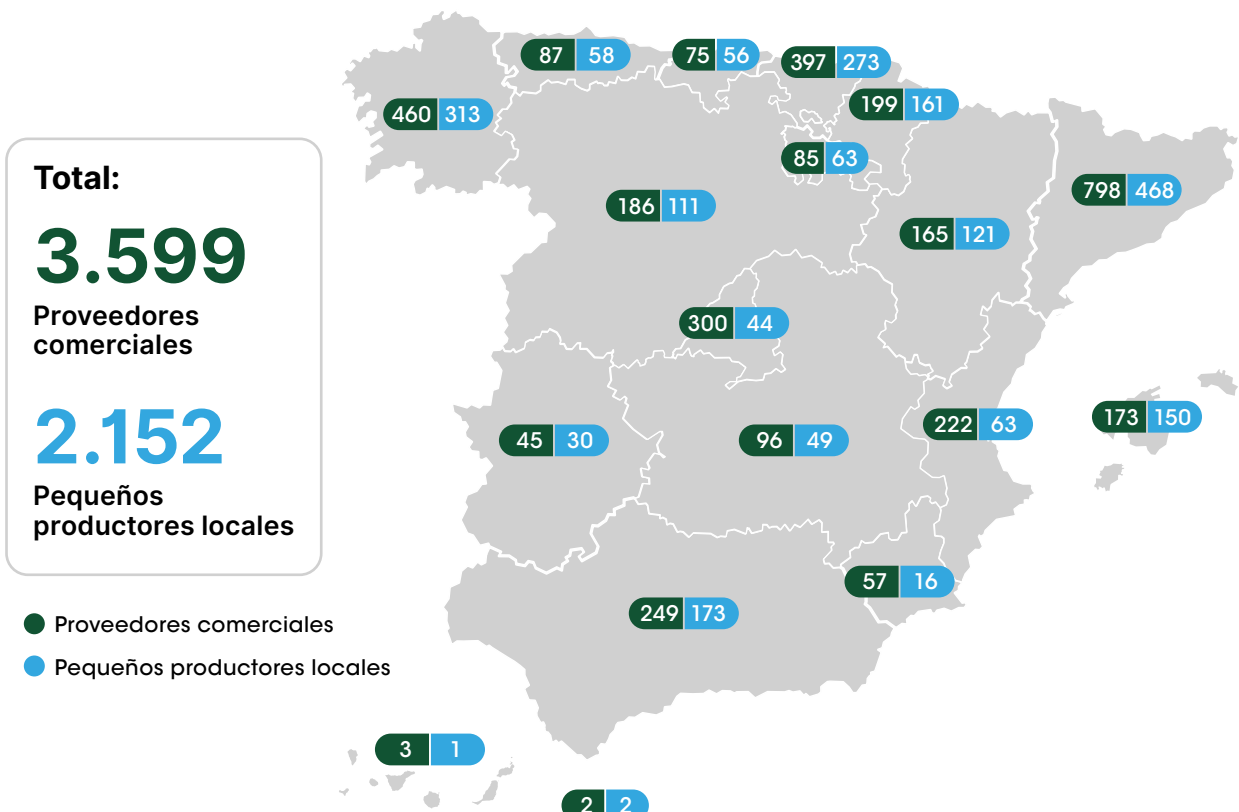
“ En 2021 hemos desarrollado el producto local a través de nuestra marca propia, incrementando nuestras referencias de pequeños productores y generando relaciones de confianza con actores institucionales ”



Asun Bastida
 Directora Comercial de Producto Local



► Número de proveedores comerciales y pequeños productores locales por comunidad autónoma en 2021



3.3.2 Compromiso con los productores

EROSKI articula esta colaboración con sus suministradores en torno a los tres principales compromisos de actuación con las PYME agroalimentarias locales:

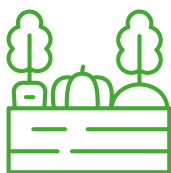
- **Acercar los productos de las pequeñas empresas productoras a los consumidores y consumidoras**
- **Desarrollar una gestión comercial adaptada a microempresas, PYME y Cooperativas**
- **Colaborar en planes para su profesionalización y crecimiento empresarial.**

En 2021 hemos registrado 1.797 nuevas altas de referencias locales, de las cuales 944 corresponden a secciones de frescos y 853 a alimentación. Hacen un total de 21.574 procedentes de pequeños productores locales.

Esas nuevas altas han generado unas ventas de más de 22 millones de euros. Además, continuamos renovando y generando nuevos convenios de colaboración con organizaciones sectoriales para el impulso de los alimentos locales, Denominaciones de Origen Protegido (DOP) e Indicaciones Protegidas (IGP).



Plan Hortaliza



Hemos continuado también con el Plan Hortaliza: Diversificación Sostenible Colaborativa, un proyecto cofinanciado por el Gobierno Vasco y el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) para mejorar la rentabilidad de las explotaciones horticolas de Euskadi gracias a la diversificación y el manejo sostenible de los nuevos cultivos.



3.3.3 Apoyo y promoción del producto local

El objetivo de EROSKI de fomentar los productos locales se extiende también al trabajo por divulgar y promover los valores culturales, gastronómicos y culinarios inherentes a ellos.

En el 2021 hemos firmado un acuerdo con el Gobierno de Aragón y la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón para la promoción y desarrollo de los productos agroalimentarios de la región. EROSKI se ha comprometido a aumentar las compras a productores agroalimentarios aragoneses provenientes de empresas con capacidad suficiente para cumplir con nuestros requisitos de calidad. Gracias a este proyecto EROSKI colabora con 130 pequeños productores agroalimentarios de Aragón. Además, colaboramos con el Clúster Aragonés de

Alimentación cuyo objetivo es impulsar la innovación en las industrias agroalimentarias de la comunidad autónoma y pertenecemos al Círculo Agroalimentario Comparte el Secreto desde donde se trabaja en poner en valor el sector agroalimentario.

Promover el consumo de alimentos autóctonos es una vía para mantener nuestra cultura gastronómica, nuestra economía y nuestros paisajes

3.3.4 En beneficio de nuestro entorno

El fomento de iniciativas en el ámbito local EROSKI busca favorecer el bienestar de las personas próximas a nuestra red comercial y poner en valor la cultura y tradiciones más cercanas.

Promoción y difusión de lenguas locales

En EROSKI consideramos las lenguas locales como parte esencial del patrimonio cultural de las comunidades de nuestro entorno y por eso trabajamos de forma continua para su promoción y difusión.



▶ Durangoko Azoka

En 2021 hemos firmado un acuerdo de colaboración por 5 años más con la cita más relevante de la cultura en euskera, con la que EROSKI colabora desde hace décadas.

▶ Fiestas de las ikastolas

Ibilaldia, Araba Euskaraz, Kilometroak y Nafarroa Oinez, donde la Fundación EROSKI está presente y donde han colaborado más de 6.000 personas en los eventos de la Escuela de Alimentación dirigidos al fomento de hábitos alimentarios saludables entre los escolares y las familias.

▶ Plan Euskera

Para lograr entornos bilingües y fomentar el uso del euskera dentro de la organización.



▶ Conmemoración del "Día das Letras Galegas"

También en Galicia ponemos en valor la cultura y la lengua de la región sumándonos a todas aquellas iniciativas que estén estrechamente ligadas a la sociedad gallega. Como en ejercicios anteriores, en 2020 continuamos apoyando la celebración del Día das Letras Galegas. Estas acciones se unen al esfuerzo continuado que hacemos para que la revista CONSUMER EROSKI pueda ser leída en castellano, euskera, gallego y catalán.

Ocio y cultura

En EROSKI intentamos acercar la cultura a las personas consumidoras a través de diversos patrocinios de actividades culturales y de ocio de las zonas donde tenemos actividad.



- ▶ Musikaire en Elorrio
- ▶ Subida Artxanda en Bilbao
- ▶ Acuerdo con la AD de Baloncesto Femenino Araski

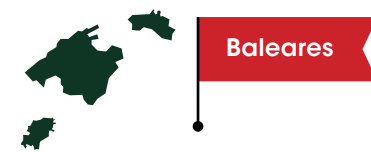


▶ XACOBEO 2021

Más de 10.000 personas participaron en esta histórica ruta a pie patrocinada por EROSKI, retomada tras el parón forzoso de 2020.

▶ Apoyo cultural a festivales gallegos:

- Resurrection Fest (Viveiro).
- Morriña Fest (Culleredo).
- Caudal Fest (Lugo).



▶ Subida Del Güell a Lluç a Peu



- ▶ Participación en la exposición "Alimentar Barcelona. Ciudad, abastecimiento y salud" organizada por el Museo de Historia de Barcelona (MUHBA) con protagonismo para el primer supermercado de CAPRABO en la ciudad, inaugurado en 1959, en la entonces Avenida Antoni Maria Claret.



Más información
sobre el compromiso con
la sociedad en el EINF



3.4 Compromiso con la sociedad

3.4.1 Contribución social

En EROSKI, desde nuestro origen, aplicando nuestros valores cooperativos, desarrollamos una acción social diversa para contribuir de manera efectiva a hacer posible una sociedad más justa y solidaria. Para ello, implicamos a los trabajadores

y trabajadoras, promoviendo a su vez la participación de la clientela en la propuesta y desarrollo de campañas e iniciativas sociales de ámbito local y nacional.

► Distribución de las aportaciones para acción social



10.808.503 €

Solidaridad
y acción social



1.250.800 €

Apoyo a las familias y
colectivos con necesidades
especiales

13.579.518 €
Aportación total



1.146.160 €

Formación e información
al consumidor



374.055 €

Cultura, ocio
y entorno local

3.4.2 Primer año de Céntimos solidarios

En 2021 hemos consolidado el programa de donación permanente lanzado en noviembre de 2020, con el que canalizamos la solidaridad de nuestros clientes día a día en nuestras tiendas. A través de este programa, los clientes de EROSKI y CAPRABO pueden hacer una pequeña donación a la causa benéfica que esté en marcha en cada momento al pagar su compra con tarjeta o móvil. La aportación, siempre voluntaria y confidencial, es una pequeña cantidad simbólica de 10 céntimos para compras entre 5 y 30 euros, y de 20 céntimos para compras superiores a 30 euros, que EROSKI complementa con una aportación propia.

Céntimos Solidarios ha ayudado en 2021 a distintas causas sociales y medioambientales



- Más de 2 millones de euros donados
- 14 millones de donaciones
- 368.000 personas ayudadas
- 260 entidades con las que hemos colaborado



3.4.3 Llamamiento Solidario 2022

En EROSKI hemos puesto en marcha una vez más la escucha a clientes, trabajadores y sociedad, en la que han participado más de 12.000 personas, para elegir las causas solidarias a las que apoyar en 2022.

Además, lanzamos una convocatoria para que las ONG puedan presentar proyectos que financiar a través de los Céntimos Solidarios en 2022 y se puedan inscribir también como receptores de donaciones del programa Desperdicio Cero.

En total, han participado 289 entidades con más de 450 proyectos.. Teniendo estas respuesta como base, EROSKI ha elaborado su Plan de Solidaridad para el programa Céntimos Solidarios de 2022 que ha publicado en Enero del 2022 y que atenderá a causas como la infancia en situación de vulnerabilidad, el cáncer, las enfermedades raras o la salud mental, entre otras.

Otras campañas



Campaña con los Bancos de Alimentos

3 millones de comidas



Campaña de Emergencia a favor de las personas afectadas por el volcán de La Palma

435.000 euros

Apoyo a las familias

EROSKI mantiene convenios de colaboración para el apoyo a las familias numerosas con entidades como Hirukide, Fanoc y Familia XL, entre otras. Además, conscientes de las necesidades particulares de este tipo de familias, ofrecemos ventajas especiales a través de nuestras tarjetas de fidelización y de iniciativas como la Tarjeta Benvida de la Xunta de Galicia en VEGALSA-EROSKI o el programa Bienvenido Bebé de CAPRABO. Así, durante 2021 más de 20.000 familias numerosas se han beneficiado de un ahorro de más de 1,1 millones de euros.

Estas acciones se complementan con la herramienta online Bienvenida Matrona de CAPRABO, gracias al que los progenitores pueden disponer de las respuestas a todas las cuestiones que más les preocupan durante el embarazo, el parto y a lo largo de los primeros años de vida del bebé. Esta es una

iniciativa que cuenta con el apoyo de organizaciones como FAME (Federación de Asociaciones de Matronas de España), AEM (Asociación Española de Matronas) y el pediatra Dr. J. Mateu Sancho.



4

Personas EROSKI: cultura de compromiso

4 Personas EROSKI: cultura de compromiso

El objetivo de EROSKI es ofrecer el mejor servicio y producto a la clientela a través de los 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad.

Para alcanzarlos nos apoyamos en nuestro valor diferencial: las personas que hacemos EROSKI. Nuestra manera de trabajar se fundamenta en 10 valores esenciales:

Los 10 valores esenciales de nuestro trabajo

1

Fomentamos la **participación**

2

Promovemos el **desarrollo personal y profesional** a través de la mejora de los conocimientos, aptitudes y habilidades.

3

Sentimiento de pertenencia: estamos orgullosos de pertenecer a EROSKI y buscamos las áreas de mejora.

4

Impulsamos **la información y la comunicación** de manera bidireccional dentro de la organización.

5

Gracias a la solidaridad interna, primamos **lo colectivo sobre lo individual** y el largo sobre el corto plazo.

6

Dinamismo para adaptarse al cambio y promover la innovación.

7

Orientados al cliente para adaptarnos y anticiparnos a sus necesidades.

8

Mejoramos continuamente las condiciones del trabajo para garantizar una **calidad de vida adecuada**.

9

Solidaridad externa para devolver a la sociedad lo que nos aporta.

10

Los trabajadores y trabajadoras aspiramos al **máximo nivel de profesionalización**.



Más datos sobre
 Personas EROSKI en el EINF



► ¿Cuántas personas hacemos EROSKI?



► ¿Cuántas personas se han unido a nuestro proyecto en 2021?



1.851
 Total incorporaciones



629
 Personas socias
 trabajadoras

“ Somos una piña. A veces decimos que somos psicólogos para el cliente. Alegrarle el día con cariño, atención y unas pocas de risas, me llena como persona ”



Mari Carmen Centeno
 Socia en el 2021. EROSKI/
 City Etxebarri



“ EROSKI es un buen lugar para evolucionar como persona y como profesional. A mí me ha permitido emprender proyectos vitales ”



Koldo Cebrián
 Socio en el 2021.
 EROSKI/Center Tellagorri
 - Bilbao



4.1 Desarrollo de talento

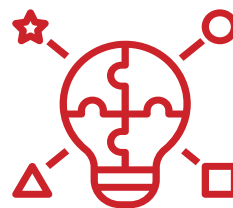
Nuestro modelo de Desarrollo Directivo y Gestión del Talento es un facilitador que permite a EROSKI disponer de las personas y equipos necesarios y garantizar las capacidades adecuadas para cubrir la estrategia actual y futura, a fin de asegurar su posición competitiva a través de la incorporación y desarrollo del talento en posiciones directivas

Los gestores con potencial son personas en funciones de gestión con un perfil que les permite cubrir puestos directivos en el futuro. Esta consideración se produce tras un proceso de contraste evaluativo y tras acreditar interés y compromiso por crecer. Desarrollamos una gestión diferenciada con estas personas, a fin de lograr que su potencial acabe transformándose en posibilidad real de cobertura de puestos directivos.

EROSKI mantiene año tras año su compromiso por ofrecer a la sociedad una fuente de empleo de calidad donde sus trabajadores y trabajadoras tengan unas condiciones óptimas de desarrollo profesional

En el contexto de nuestros puntos de venta, durante el 2021 hemos mantenido el enfoque formativo de Escuelas de Frescos para profesionales de todas las secciones de frescos en tienda. Se ha desplegado a su vez un modelo de Escuela premium, para llevar a determinados perfiles a mayores cotas de gestión. Este enfoque de desarrollo en Escuelas se complementa con otro tipo de acciones de capacitación en oficio, en modelos de trato y en orientación al cliente.

Firma del acuerdo entre EROSKI y Mondragon Unibertsitatea para fortalecer la formación y la investigación en "Data Analytics". Iñigo Eizaguirre, Director del Área Social de EROSKI (izq) y Lander Beloki, Decano de la Facultad de Empresariales de MU (der).



176.297

**Horas de formación
(60% más que en 2020)**



1.500.000 €

destinados a formación



4.2 Igualdad y diversidad

En EROSKI entendemos la igualdad como un valor en la gestión de la organización y nos regimos por el principio de no discriminación por razón de género, raza, orientación sexual, creencias religiosas, opiniones políticas, nacionalidad, origen social, discapacidad o cualquier otra característica que pudiera originarla.

En 2005 creamos una Comisión para la Igualdad, responsable de la realización y la actualización periódica del Diagnóstico y el Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres de EROSKI, y con el Observatorio de Igualdad, una herramienta para velar por el cumplimiento de este principio en toda la organización.



Plantilla EROSKI:

- 77% mujeres
- 74% puestos de responsabilidad cubiertos por mujeres
- El Consejo Rector de la cooperativa, máximo órgano de gobierno, es paritario

Integramos los valores de igualdad y diversidad en EROSKI desde nuestro nacimiento. Este año más mujeres se han incorporado a los puestos de dirección y predirección //



Marta Carazo
Responsable del
Observatorio
de Igualdad de EROSKI



La tocaora y guitarrista flamenca Antonia Jiménez, la monologuista y actriz cómica Patricia Sornosa y el escritor y reportero de guerra Antonio Pampliega participaron en la jornada Cómplices del 2021.

4.3 Conciliación

En EROSKI contamos con permisos adicionales a los que la legislación establece e impulsamos entornos y horarios de trabajo que permitan un equilibrio entre la vida personal y profesional.

Asimismo, EROSKI atiende también las particularidades de otros proyectos personales de los trabajadoras y trabajadores, ofreciendo la posibilidad de reducir su jornada manteniendo el derecho a recuperarla de forma completa una vez finalizado el periodo de reducción, o concediendo excedencias temporales voluntarias con reserva de puestos de trabajo para proyectos de colaboración con ONG u otros planes de desarrollo personal.

Durante 2021:

3.948 personas se acogieron a una reducción de jornada o excedencia. El 14% de la plantilla.

5

Información financiera

5 Información financiera



- La campaña de vacunación de 2021 favoreció la recuperación de los hábitos de consumo relacionados con el negocio alimentario, aunque las últimas olas han impedido la recuperación de un ejercicio totalmente normalizado.
- Los negocios ligados a ocio, deporte y viajes no han recuperado la normalidad prepandémica debido a las restricciones.
- Se observa una leve mejora en el resultado operativo, respecto al ejercicio 2019, frenada por la escalada de precios de la energía, que ha supuesto un elevadísimo coste no trasladable directamente a mercado.
- La entrada del socio EPCG en el capital de los negocios ligados a Cataluña y Baleares refuerza el proyecto del Grupo centrado en ambas zonas.
- Reducción de deuda en más de 450 millones de euros, lo que permite alcanzar niveles razonables de apalancamiento financiero.

Valor económico directo generado y distribuido (miles de euros)	2021	2020	2019
Ingresos ordinarios	4.792.390	5.051.067	4.835.650
Ventas netas distribución	4.541.380	4.807.439	4.584.227
Otros ingresos sin rendimiento venta inmovilizado	251.009	243.628	251.423
Beneficio operativo (antes de deterioros, resultados venta inmovilizado y actividades no corrientes)	185.475	252.411	193.840
Deterioro, resulta venta inmovilizado y activos no corrientes	-63.913	-198.963	-162.602
Beneficio antes de financieros e impuestos	121.562	53.448	31.238
Resultado financiero	33.147	-104.503	57.526
Participación beneficio/pérdidas de las inversiones aplicando método de participación	221	232	1.436
Impuesto sobre las ganancias	-50.316	-26.740	-45.028
Resultado del ejercicio	104.614	-77.562	45.173

Balance simplificado consolidado

ACTIVO (miles de euros)	31/01/2022	31/01/2021
Inmovilizado Material e inmobiliario	1.996.974	2.082.111
Fondo de Comercio y otros activos intangibles	845.326	885.280
Activos Financieros	189.923	208.601
Activos por impuestos diferidos	284.799	336.915
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	3.317.022	3.512.908
Existencias	368.275	380.697
Activos financieros	10.713	34.799
Deudores Comerciales y cuentas a cobrar	158.855	146.890
Activos por impuestos sobre ganancias	2.589	2.983
Accionistas por desembolsos exigidos	2.248	2.061
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	213.359	317.563
Activos no corrientes mantenidos para la venta	3.385	3.385
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	759.424	888.378
Total activo:	TOTAL 4.076.446	TOTAL 4.401.287

PATRIMONIO NETO Y PASIVO (miles de euros)	31/01/2022	31/01/2021
PATRIMONIO ATRIBUIDO A DOMINANTE	113.206	59.858
Intereses minoritarios	312.711	59.392
TOTAL PATRIMONIO NETO	425.921	119.250
Pasivos financieros	2.286.496	2.580.810
Otros pasivos no corrientes	35.594	49.267
Pasivos por impuestos diferidos	196.092	212.803
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	2.518.181	2.842.880
Pasivos financieros	139.071	359.105
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	989.088	1.072.284
Pasivos por impuestos sobre ganancias	4.185	7.767
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	1.132.344	1.439.156
Total patrimonio neto y pasivo:	TOTAL 4.076.446	TOTAL 4.401.287

