Memoria 2020

Estado de información no financiera

EROSKI contigo

HUMANITY AT WORK

MONDRAGON

Memoria 2020

Estado de información no financiera

EROSKI contigo

- Carta del Presidente
- Carta del Consejo Rector
- Datos destacados 2020

1 EROSKI — Nos mantenemos al servicio de la sociedad — pág. 12

2 Un modelo de negocio comprometido “contigo” — Red comercial al servicio de nuestros clientes — pág. 34

3 Esfuerzo y determinación — Un equipo humano entregado — pág. 48

4 Calidad de nuestros productos y alimentación saludable — Trabajamos para facilitarte una dieta equilibrada — pág. 76

5 Una cadena de valor fortalecida — Apoyamos a nuestros proveedores — pág. 86

6 Implicados con la mejora ambiental — Impulso del desarrollo sostenible — pág. 100

7 Colaboramos son la sociedad — Apoyo y solidaridad con nuestro entorno — pág. 123

8 Comprometidos con la transparencia — Criterios de elaboración e información adicional — pág. 132

Carta del Presidente

Los 12 meses de 2020 han sido excepcionales en la vida de toda la sociedad. Como en tantos otros aspectos, la pandemia provocada por la COVID-19 también ha tenido sus efectos en las empresas, tanto en el día a día de su gestión como en su planificación a largo plazo. Hoy, la situación nos ha obligado a vivir, si cabe, más pegados a la actualidad.

Me van a permitir que comience este mensaje empiece dando las gracias a todas las personas que hacen posible Eroski. Personas que, individual y colectivamente, han estado a la altura de las demandas de la sociedad, y que lo han hecho con determinación y eficacia, en todo momento lo mejor de sí mismas en beneficio de la comunidad. Para ninguno de nosotros esta respuesta ha sido una sorpresa. Pero es imprescindible reconocerlo, sobre todo cuando alcanza este nivel de entrega.

Lo cierto es que la categorización de nuestra actividad como "servicio esencial" nos ha exigido agilidad y rapidez en la respuesta a los retos surgidos.

Nos marcamos como máxima prioridad la garantía de la seguridad tanto para los trabajadores como para los clientes. Fue complicado en los primeros momentos, pero terminamos certificando nuestros establecimientos a través del sello de Tienda Más Segura de Bureau Veritas.

Y mientras tanto debíamos asegurar que, cada día, las tiendas estuvieran bien abastecidas. Toda la cadena de valor ha funcionado de forma excepcional y hemos conseguido dar una respuesta óptima a una demanda acumulada que aumentó significativamente en los primeros momentos de la crisis.

La pandemia ha afectado negativamente a diversos colectivos y, por fortuna, hemos podido atender a necesidades acuciantes de varios de ellos. Hemos donado 1.000.000 de mascarillas a ayuntamientos y entidades sociales. Hemos facilitado el acceso a productos de primera necesidad a través de nuestra Tarjeta Solidaria, puesta a disposición de las instituciones públicas. Hemos donado a los Bancos de Alimentos el equivalente a más de 6.5 millones de comidas. Hemos realizado la compra y la hemos llevado a la casa de miles de personas mayores. El año más complicado tenía que ser el año más solidario.

El consumidor ha cambiado sus hábitos de compra y nosotros hemos querido acompañarle en ese cambio. Ha buscado otras formas de relacionarse con nosotros y ha utilizado de forma intensa el canal online e Internet. Ello supone un reto de presente y futuro, porque lo coyuntural se ha convertido en estructural. La innovación y la transformación digital de la que tanto se habla en clave de negocio, no es otra cosa que facilitar la vida al cliente, hacer que encuentre productos innovadores, distintos, que tenga una experiencia de compra más satisfactoria, ágil y eficiente.

De igual forma, ese consumidor más omnicanal, está adquiriendo unos hábitos de consumo más saludables y sostenibles. Para facilitar esta evolución, EROSKI ha ampliado la gama de productos Eco/Bio de marca propia, tanto en frescos como en alimentación no perecedera. También estamos facilitando el acceso a productos que tienen unos elevados estándares en aspectos como la huella medioambiental o el bienestar animal, y acercando el origen de los productos al lugar donde se consumirán.

Sin solución de continuidad, el año 2021 ya está en marcha, y desde el ámbito corporativo y organizativo, EROSKI ha dado pasos para adecuar su estructura a la nueva realidad. Rosa Carabel es la nueva directora general del grupo. Quienes tenemos la suerte de trabajar con ella conocemos su talento, tesón y habilidad para liderar equipos. Rosa estará al frente de un Consejo de Dirección que se amplía e incorpora áreas que resultarán fundamentales para el futuro próximo como las de innovación y desarrollo. Estos cambios son coherentes con los retos del EROSKI que queremos seguir construyendo, con la apertura y transformación de más tiendas, con la inversión en una logística más eficiente y sostenible, y con una sostenida apuesta por el producto fresco y de proximidad. No olvidamos tampoco la hoja de ruta que nos marcan los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas a los que queremos contribuir de forma decidida en virtud de nuestra adhesión al Pacto Mundial en el 2002 y que refrendamos anualmente con la actualización de nuestros Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad definidos en 2018 gracias a las aportaciones de más de 8.000 socios clientes.

Uno de los últimos pasos que hemos dado desde el ámbito corporativo es el de la incorporación de un socio para compartir la gestión de nuestro negocio en Catalunya y en las Islas Baleares. Esta operación nos sitúa en un escenario muy positivo para seguir afianzando nuestros negocios en los citados perímetros y es, sin duda, un paso definitivo en el proceso de reestructuración de la deuda iniciado en el año 2009.

Este informe anual que tienen entre sus manos recoge interesantes datos y detalles que podrán refrendar lo que he querido trasladarles en estas pocas líneas. Espero que les resulte una lectura inspiradora.

Agustín Markaide

Presidente Grupo EROSKI

Carta del Consejo Rector de EROSKI

Cuando hace un año reflexionaba sobre el desempeño de 2019 a través de estas mismas líneas, nos encontrábamos en el punto más álgido de la crisis sanitaria derivada de la COVID-19. Lo que vino después, y que aún nos ocupa hoy, es de sobra conocido. La crisis sanitaria ha derivado en económica, tensionando a muchos sectores de la sociedad y a muchos profesionales que desde su responsabilidad individual han tendido puentes y han ocupado espacios necesarios para mantener la cohesión social.

Nunca son suficientes las oportunidades para dar las gracias a las personas que hacemos EROSKI. La disyuntiva a la que nos hemos enfrentado no ha sido fácil, pero hemos escogido: siempre ha primado el interés colectivo por encima del bienestar individual. No ha habido dudas. Gracias a todos los que lo habéis hecho posible, por la dedicación, profesionalidad, sensibilidad y colaboración.

Estos atributos son parte de la cultura cooperativista sobre la que está construido el proyecto de EROSKI. Son los ejes sobre los que nos basamos para abordar una crisis de estas características. Las medidas de protección para hacer de nuestras tiendas un entorno seguro de trabajo y compra, las acciones de solidaridad que hemos llevado a cabo y la sensibilidad hacia los pequeños productores que han visto cómo desaparecían algunos de sus canales de venta más importantes, son respuestas que nacen de nuestra forma de entender la empresa. Solidaridad y cooperación: talos son los valores que han estado más presentes que nunca en nuestras personas, y han prevalecido y brillado con fuerza en los momentos más complicados de la sociedad, cuando más necesarios eran.

El presente está lleno de importantes desafíos y el futuro está aún por definir. La única certeza es que en EROSKI seguiremos siendo fieles a los principios cooperativos que nos han llevado a ser exigentes con nosotros mismos. Un proyecto basado en la cercanía a las personas de nuestro proyecto cooperativo, personas trabajadoras y consumidoras, que han sido las catalizadoras de nuestro trabajo y actuaciones para poder adaptarnos juntos a las necesidades y hábitos de consumo que requiere nuestra sociedad.

Seguiremos trabajando firmemente por poner al consumidor en el centro, avanzando firmemente en el cumplimiento de los 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad. Por ofrecerle toda la formación y la información necesaria para que tome las mejores decisiones de compra. Adaptando, incluso, nuestros canales para que pueda hacerlo telemáticamente de una forma segura. Seguiremos promoviendo una alimentación saludable y sostenible, con la incorporación de productos ecológicos y el ecodiseño de los envases. Mantendremos nuestra firme propuesta por la formación de los más pequeños en hábitos de vida saludables a través de nuestros programas educativos en centros escolares. Todo ello, además, una perspectiva innovadora para de la experiencia de compra algo más atractivo, ágil, seguro y eficaz.

Todo lo que hacemos lo hacemos por el cliente, por los consumidores, que son en su gran mayoría socios y socias de la cooperativa. Es nuestra forma de entender las relaciones comerciales, algo mucho más relevante que una mera transacción y que ha adquirido especial importancia en estos tiempos de pandemia.

Hemos tenido la satisfacción, además, de que nuestro trabajo ha sido valorado externamente a través de numerosos reconocimientos a lo largo del año. Destaco dos: el Premio Ciudadanos por el compromiso y la responsabilidad de EROSKI en la gestión de la crisis sanitaria y el Premio Europeo de Medio Ambiente por el compromiso en el fomento de la pesca sostenible. Salud y sostenibilidad. Nuestra hoja de ruta.

En el ámbito societario también se han producido importantes hitos, como es la puesta en marcha de ERLAN, un fondo solidario aprobado en Asamblea General y que ayudará a los socios de trabajo que en el futuro así lo necesiten a realizar la aportación necesaria al capital social marcado en los estatutos de la cooperativa. Es una muestra más de la solidaridad y cooperación que emana de nuestros principios cooperativos.

EROSKI es una organización presente en el día a día de las personas, con una influencia directa en la construcción social de ciudades, pueblos y barrios; tenemos responsabilidades en el entorno en el que operamos, y nos seguimos comprometiendo con ello. En este complicado periodo que nos ha tocado vivir hemos sido soporte y ayuda para miles de personas. Seguiremos trabajando contigo, juntos, para que nuestra cooperativa de consumo siga siendo referente.

Leire Mugerza

Presidenta del Consejo Rector de EROSKI

Datos destacados 2020

5.377
millones de euros de facturación

+9
millones de comidas donadas a través del programa *Desperdicio Cero*

29. 806
trabajadores y trabajadoras en el Grupo EROSKI

3.000
Productos sin gluten en nuestras tiendas

4.807
millones de euros de ventas netas en distribución

44.830
toneladas de residuos recicladas o valorizadas siguiendo los principios de la economía circular

3.348
empleos estimados en franquicias

Premio Europeo de Medio Ambiente
sección País Vasco y accésit sección española por nuestro compromiso con la Pesca Sostenible Local

1.624
establecimientos

10.394
proveedores

73%
de los puestos de responsabilidad están ocupados por mujeres

16.663
análisis de producto y auditorías a tiendas y plantas de producción de proveedores

72
nuevas aperturas

2.404
pequeños productores locales

720.990
consultas atendidas por nuestro Servicio de Atención al Cliente

126.002
escolares formados a través de nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables

+6
millones de Socios/as Cliente

20.692
referencias de productos locales

64.200
socios/as clientes han participado con sus ideas para la mejora de nuestra oferta comercial y nuestras tiendas

A B C D E

70%
de las referencias de nuestra marca propia ya tiene una valoración Nutri-Score A, B o C

1

EROSKI

Nos mantenemos al servicio de la sociedad

Somos EROSKI 102-1; 102-2; 102-5; 102-7

EROSKI nace de la unión de siete pequeñas cooperativas de consumo, hace más de 50 años, que perseguían contar con productos de calidad a buen precio y defender los derechos de los consumidores y consumidoras.

Actualmente, somos el primer grupo de distribución minorista de bienes y servicios de gran consumo de carácter cooperativo en España, siendo un operador de referencia en Galicia, País Vasco, Navarra, Cataluña y Baleares. Nuestra esencia continua intacta y, por ello, continuamos facilitando las mejores condiciones a nuestros socios y consumidores.

Nuestro objeto social y características de negocio nos permiten desarrollar un modelo de empresa singular donde primamos la calidad y el mejor servicio a nuestros clientes. Continuamos manteniéndonos a disposición de nuestros socias y socios y, en general, de toda la sociedad con el objetivo de dar respuesta a las nuevas necesidades y facilitar la adaptación a un nuevo entorno más volátil

El carácter cooperativo de nuestra sociedad matriz EROSKI S.Coop. supone un enfoque de actividad desde una triple vertiente como:

- Empresa de distribución.
- Organización de consumidores.
- Proyecto cooperativo.

La cooperativa se estructura en dos comunidades de personas societarias. Por un lado, están las socias y socios de consumo y, por otra parte, las socias y socios de trabajo. Ambas comunidades cooperan para contribuir a la consecución de nuestras metas y objeto social con la participación conjunta en el gobierno y la gestión de la organización a través de los órganos sociales correspondientes.

Socias y Socios de Consumo

1.310.976

Personas consumidoras que deciden implicarse en la cooperativa

82.146
nuevas respecto a 2019

Socias y Socios de Trabajo

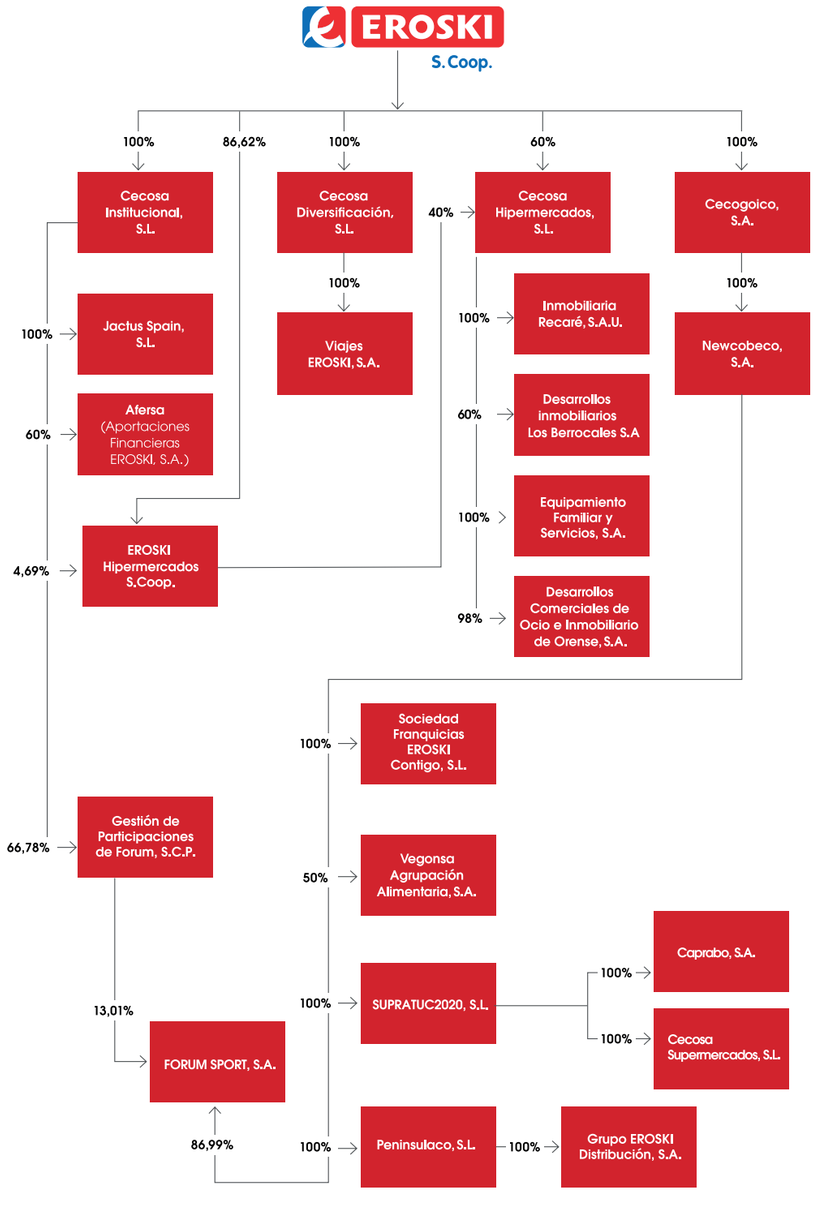
8.954

Personas que aportan capital y trabajo como compromiso con la organización

259
nuevas respecto a 2019

Nuestro modelo de gobierno y toma de decisiones sigue cimentado bajo la coherencia con una estrategia que se mantiene alineada con el propósito con el que nacimos. Para impulsar nuestro modelo singular, la gestión de la red comercial se realiza a través de la cooperativa y de las otras 22 sociedades dependientes de ella que conforman el Grupo EROSKI y que son las que consolidan en los estados financieros[1].

Organigrama de las 23 sociedades del Grupo EROSKI y porcentaje de participación de EROSKI S. Coop. en las mismas al cierre del ejercicio 2020



[1] *El listado de estas sociedades puede consultarse en el capítulo 8 de Transparencia de la presente memoria.*

Involucrados en la consecución de los nuevos retos

La crisis sanitaria y socioeconómica que ha surgido este año a raíz de la pandemia de la COVID-19 ha revelado un panorama que exige adaptación y respuesta a nuevas necesidades a todos los niveles. Asimismo, este nuevo contexto impulsa tendencias que estaban adquiriendo peso de forma paulatina, como, por ejemplo, la digitalización de servicios y pone de manifiesto la necesidad de seguir abordando el desarrollo sostenible con compromiso y un enfoque proactivo.

Desde EROSKI continuamos avanzando en nuestros Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad, mantenemos una posición de fortaleza frente a las nuevas necesidades surgidas de la pandemia y trabajamos para adaptarnos a los nuevos requerimientos del entorno.

Contribución y compromiso con el desarrollo sostenible

102-12

En EROSKI, desde nuestro nacimiento hace más de 50 años, hemos mantenido nuestro compromiso con una alimentación de calidad, aumentando constantemente nuestras exigencias para ofrecer un producto más sostenible y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

En un contexto en el que los impactos de nuestra actividad alcanzan una dimensión no solo local sino también global, creemos importante alinear nuestros compromisos como compañía con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobados en 2015 por Naciones Unidas, y trabajar conjuntamente con el resto de los agentes económicos, sociales y medioambientales. Por esta razón, fuimos miembros fundadores del Pacto Mundial, una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas en 2002 y con la que anualmente reafirmamos nuestro compromiso, que promueve implementar 10 principios universalmente aceptados para fomentar la responsabilidad social empresarial en las áreas de derechos humanos y empresa, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio.

Con el mismo espíritu, y en coherencia con nuestro propósito fundacional, incorporamos de manera integral estos principios de desarrollo sostenible en nuestra organización, alineando nuestros planes estratégicos y de gestión con el objetivo de reducir y mitigar los impactos negativos y la promoción de los positivos. Por ello, en 2018 elaboramos, en colaboración con más de 8.000 personas, los 10 Compromisos de EROSKI por la Salud y la Sostenibilidad, que constituyen nuestro norte y nuestra hoja de ruta para atender adecuadamente las demandas y las expectativas de los consumidores y de la sociedad, y a los que CAPRABO se sumó también en 2019.

10 compromisos saludables sostenibles

Un compromiso con la Salud y la Sostenibilidad de premio

Premios Europeos de Medio Ambiente 2020

EROSKI ha sido galardonada con el Premio Europeo de Medio Ambiente a la Empresa sección País Vasco y accésit en la sección española por su compromiso con la pesca sostenible local y certificada. Este premio convocado por la Comisión Europea reconoce a aquellas entidades que combinan con éxito la viabilidad económica de sus negocios con la protección del medio ambiente.

Premio Observatorio Innovación en Gran Consumo

El Institut Cerdà ha reconocido el proyecto de EROSKI de implantación pionera de la declaración ambiental de productos de marca propia como una de las veinte innovaciones más destacadas del sector en 2020. EROSKI se ha convertido este año en la primera cadena de distribución de gran consumo en publicar las declaraciones ambientales de su leche y huevos de marca propia producidos en el País Vasco.

Renovación del Comité Científico de la Fundación EROSKI

Entre los Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad de EROSKI, está el de disponer de un Comité Científico experto e independiente con el fin de aportar asesoramiento en los ámbitos de la salud y la sostenibilidad. Este órgano se ha renovado en 2020 incorporando dos nuevos especialistas, Dra. Marta Arroyo (UPV) y Juan Carlos del Olmo (WWF), a los dos ya existentes: Dr. Jordi Salas (URV) y Dr. Bittor Rodríguez (UPV/EHU). Las incorporaciones aportan nuevas competencias al Comité en los ámbitos de la Salud y la Sostenibilidad para ayudarnos a abordar con más garantías de éxito la estrategia de Salud y Sostenibilidad en los próximos años. La primera reunión del renovado Comité Científico tuvo lugar el 11 de diciembre de 2020 y en ella se debatieron tendencias y cuestiones relevantes para la sociedad con impacto en la actividad de EROSKI tales como:

- Escenarios a futuro derivados de la implementación del Nutri-Score y otros sistemas de etiquetado nutricional frontal.
- Alimentación personalizada: microbiota y dietas personalizadas.
- Obesidad Infantil.
- Impacto de la digitalización en la vida de las familias y en sus hábitos saludables.
- Ecodiseño de envases para la lucha contra la contaminación por plásticos.
- Etiquetados ambientales para facilitar la compra responsable al consumidor.
- Alimentación sostenible y tendencias de futuro en dietas sostenibles.

Continuamos avanzando en nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad

Compromisos por la Salud y Sostenibilidad	Avances destacados	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
1 Nos implicamos con la seguridad alimentaria Estamos comprometidos con la seguridad alimentaria, a través de un plan de calidad preventivo, el control de la trazabilidad de los productos y el mantenimiento de la cadena de frío de los frescos.	▪ 15.427 controles analíticos de productos y servicios ▪ 318 auditorías a proveedores ▪ 918 auditorías a puntos de venta	3 Salud y bienestar; 8 Trabajo decente y crecimiento económico; 17 Alianzas para lograr los objetivos
2 Promovemos una alimentación equilibrada Promovemos el consumo de los alimentos que necesitamos para una alimentación equilibrada, reducimos nutrientes cuyo consumo excesivo es perjudicial para la salud en los productos de nuestras marcas y mejoramos la calidad de sus grasas saturadas.	▪ 183 productos de marca propia reformulados para mejorar su perfil nutricional ▪ 86 productos de marca propia reformulados para eliminar la grasa de palma o coco de sus ingredientes, que culminaremos para toda la marca propia en 2021	3 Salud y bienestar; 4 Educación de calidad; 8 Trabajo decente y crecimiento económico; 17 Alianzas para lograr los objetivos
3 Prevenimos la obesidad infantil Trabajamos para prevenir la obesidad infantil, promoviendo y facilitando una alimentación equilibrada para la infancia, priorizando la calidad nutricional de nuestros productos infantiles y formando a dos millones de niños y sus familias en hábitos de vida saludable para 2025.	▪ 126.002 escolares y sus familias formados en 2020 a través de nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS).	3 Salud y bienestar; 17 Alianzas para lograr los objetivos
4 Atendemos las necesidades nutricionales específicas Trabajamos para que las personas con necesidades específicas encuentren en nuestras tiendas todo lo necesario para su alimentación, ampliando la diversidad de la oferta y ofreciendo alternativas como nuestro servicio de encargos o nuestra tienda online.	▪ 3.000 productos sin gluten en nuestras tiendas, más de 530 de nuestras marcas. ▪ Más de 1.600 socios de las Asociaciones de Celiacos de Euskadi, Navarra, Cataluña y La Rioja Cataluña se han beneficiado de un 20% de descuento en 200 productos específicos sin gluten.	3 Salud y bienestar; 17 Alianzas para lograr los objetivos
5 Favorecemos un consumo responsable Facilitamos una alimentación sostenible, reduciendo el impacto ambiental de nuestros procesos, tiendas y productos. Además, promovemos los productos ecológicos y los procedentes de procesos de producción más sostenibles, así como la reducción de aditivos artificiales y el bienestar animal.	▪ 9% reducción en emisiones de CO_2 en 2020 respecto al año anterior ▪ Más de 145 envases y embalajes ecodiseñados ▪ Eliminación de las bolsas de plástico convencional de un solo uso de todas las tiendas ▪ Más de 9 millones de comidas donadas a entidades sociales como parte de nuestro programa *Desperdicio Cero*	1 Fin de la pobreza; 2 Hambre cero; 6 Agua limpia y saneamiento; 7 Energía asequible y no contaminante; 8 Trabajo decente y crecimiento económico; 9 Industria, innovación e infraestructura; 11 Ciudades y comunidades sostenibles; 12 Producción y consumo responsables; 13 Acción por el clima; 14 Vida submarina; 15 Vida de ecosistemas terrestres; 17 Alianzas para lograr los objetivos

Compromisos por la Salud y Sostenibilidad	Avances destacados	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
6 Ofrecemos más productos locales Contribuimos al desarrollo del entorno social y económico de nuestras tiendas y promovemos la cultura y el desarrollo local en la comunidad a través de eventos gastronómicos, visitas a las instalaciones de producción y colaborando en las fiestas de mayor arraigo y tradición.	▪ 20.692 productos locales ofrecidos en colaboración con 2.404 pequeños productores locales ▪ Más de 12 millones de euros destinados a acciones sociales en los entornos en que operamos ▪ Nuevo programa *Céntimos Solidarios* con más de 1 millón de euros recaudado	10 Reducción de las desigualdades; 12 Producción y consumo responsables; 13 Acción por el clima; 17 Alianzas para lograr los objetivos
7 Facilitamos comer bien a buen precio Mejoramos los precios en los productos necesarios para llevar una alimentación equilibrada y responsable y desarrollamos propuestas de ahorro personalizadas para nuestros Socios y Socias Cliente.	▪ Más de 326 millones de euros de ahorro transferido a nuestros clientes a través de ofertas, promociones y otras campañas	3 Salud y bienestar; 8 Trabajo decente y crecimiento económico; 12 Producción y consumo responsables; 17 Alianzas para lograr los objetivos
8 Actuamos desde la escucha, con claridad y transparencia Actuamos de forma clara y transparente, contando siempre con la participación de Socios, trabajadores y clientes, así como otros grupos de interés. Además, buscamos la máxima claridad y transparencia en la información que ofrecen nuestros envases.	▪ 64.200 Socios Cliente han participado en ejercicios de escucha ▪ 100% productos de marca propia con el etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score en la tienda, más de 1.700 en el propio envase. ▪ 100% recetas de los platos saludables propuestas han incluido la valoración del Nutri-Score	16 Paz, justicia e instituciones sólidas
9 Nos cuidamos como trabajadores Promovemos la formación en materia de salud, bienestar y consumo responsable con el objetivo de mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores y trabajadoras, ofreciendo formación, asesoramiento, actividades, programas y herramientas para nuestra plantilla y sus familias.	▪ 429 trabajadores de EROSKI han participado en las 2.826 horas de formación sobre alimentación equilibrada y la salud realizadas ▪ 109.549 horas de formación en total a las personas trabajadoras	3 Salud y bienestar; 4 Educación de calidad; 5 Igualdad de género; 8 Trabajo decente y crecimiento económico; 10 Reducción de las desigualdades
10 Impulsamos un estilo de vida más saludable Impulsamos la información de calidad sobre salud y sostenibilidad a través de canales como la revista CONSUMER EROSKI y **www.consumer.es**. Además, disponemos de nuestro programa de asesoramiento personalizado para Socios del Club EROSKI.	▪ 47,9 millones de visitas en **www.consumer.es** ▪ Más de 25.000 Socios Cliente han participado activamente en retos relacionados con una alimentación saludable ▪ Más de 29.000 Socios Cliente han recibido los informes mensuales de Ekilibria.	3 Salud y bienestar; 4 Educación de calidad; 12 Producción y consumo responsables; 17 Alianzas para lograr los objetivos

Adaptación a las nuevas tendencias del sector

El ejercicio 2020 ha estado totalmente definido por el desarrollo de la pandemia. Esta situación impacta tanto en el momento actual como en el desarrollo del sector de cara a su comportamiento futuro.

Por este motivo, en EROSKI, nos hemos adaptado a las tendencias identificadas en el sector y las tenemos en cuenta en nuestras decisiones estratégicas, así como en nuestro posicionamiento en las actuaciones diarias y de respuesta a nuestros grupos de interés.

- **Digitalización de los servicios.** Avance con el crecimiento orgánico, pero mayor impulso por el COVID-19. Trabajamos para ofrecer servicios con menos contacto físico e incremento de la venta online
- **Mayores protocolos higiénicos de seguridad y salud.** Hemos reforzado la limpieza y protocolos de actuación en las tiendas y trabajamos para garantizar un entorno seguro para nuestros clientes y trabajadores
- **Mayor preferencia de consumidores hacia productos frescos y locales,** fijándose también más en temas relacionadas con una alimentación más saludable y sostenible
- **Cadenas de suministro** más fortalecidas, seguras, ágiles y adaptables a cambios repentinos en la demanda
- **Aumento del consumo en el hogar** debido a la bajada del consumo en el canal HORECA. Esto conlleva adaptaciones puntuales de la gama en los lineales y genera incertidumbre de cuánto tiempo se debe mantener.
- **Hábito de compra de proximidad,** con menos desplazamientos
- **Impacto social** y un mayor papel en el desarrollo de las comunidades locales

Proyectos de innovación destacados en 2020

Este año hemos destinado **1,4 millones de euros** a proyectos de innovación y desarrollo, entre los que destacan los siguientes relacionados con las tendencias mencionadas:

Digitalización de los servicios

- **Bidelagun:** Diseño, desarrollo y validación de una plataforma digital para la gestión de comunidades temáticas de clientes en el ámbito de la alimentación equilibrada y la vida saludable.
- **OnOff (Tagenea):** Sistema de etiquetado inteligente para la integración de canales de venta online y offline.
- **Xperiens**: Tecnologías 4.0 para la reinvención de la tienda física del futuro a través de la experiencia del cliente.
- **Datadriven**: Aplicación de tecnologías 4.0 basadas en la monitorización y analítica avanzada de datos.
- **RPA**: Piloto demostrador par

Seguridad y salud

- **Matching Platform:** Plataforma en la que pacientes convalecientes de COVID-19 contactan con nutricionistas y son aconsejados y ayudados en su proceso de recuperación con recomendaciones nutricionales personalizadas. OnOff (Tagenea)
- **Covicoat:** Desarrollo de un recubrimiento comestible que contenga extractos activos de hierbas que actúen como barrera ante patógenos en frutas y verduras.

Cambios en los comportamientos de compra

- **Know me:** Plataforma colaborativa de analítica avanzada para la Incorporación del conocimiento del cliente en la cadena de valor del sector de la distribución.
- **Retail +:** Estudio del comportamiento de clientes para la mejora de la experiencia en entornos comerciales.

Desarrollo del entorno y sostenibilidad

- **Nutraceutical Omniun:** Creación de una nueva empresa especializada en la producción de Nutracéuticos a partir de residuos alimenticios.
- **Robin Food:** Inclusión de personas en riesgo de exclusión social en el proceso de revalorización de excedentes alimentarios y su reintroducción en el mercado.

Respuesta a la COVID-19

Ha sido un año marcado para la preocupación sanitaria e incertidumbre generadas por la pandemia de la COVID-19. En EROSKI, como parte del sector de distribución minorista de bienes y servicios de gran consumo, hemos jugado un papel fundamental en el desarrollo de soluciones y respuestas a la crisis generada, tanto desde un punto de vista de negocio y adaptación organizativa, como también desde una óptica de contribución social y ayuda a la sociedad.

Todas las personas que forman parte de EROSKI han dado lo mejor de sí para garantizar el acceso a nuestros productos y servicios en un entorno seguro y confortable.

Por este motivo, queremos agradecer el compromiso con EROSKI. Por una parte, a todo nuestro equipo humano por el esfuerzo y determinación mostrados en momentos clave y, por otra, a todos los clientes por seguir depositando su confianza en nosotros y tener un comportamiento ejemplar.

La limpieza y desinfección de todas nuestras tiendas y establecimientos es una prioridad para nosotros. Prueba de ello es que hemos obtenido la certificación *Clean Site* en todos los centros. Además, establecemos sistemas de control de aforo e informamos a nuestros clientes de las recomendaciones a la hora de realizar la compra.

Desde el comienzo de la pandemia hemos trabajado incansablemente para garantizar la salud y la seguridad de todas las personas que establecen una relación laboral o comercial con EROSKI. Hemos adoptado todas las medidas necesarias para velar por la salud y la seguridad tanto de nuestros clientes como de nuestro equipo humano.

Además, debido a que han surgido nuevos comportamientos de compra tanto en los productos adquiridos como en los hábitos de consumo, en EROSKI ponemos todos nuestros esfuerzos en la adaptación a las nuevas necesidades de nuestros clientes, sobre todo en aquellas derivadas del estado de alarma y las posteriores restricciones.

De la misma forma, nuestras plataformas logísticas han tenido que adaptarse rápidamente a las necesidades específicas de cada tienda para dar respuesta a los incrementos de demanda, que en algunos casos llegó a triplicarse solamente en un día.

La COVID-19, también ha transformado los hábitos sobre el canal elegido para realizar el proceso de compra, activando un gran impulso de la demanda de productos a través de los canales online. En EROSKI hemos hecho un gran esfuerzo para reforzar nuestros servicios digitales e implementamos protocolos seguros de entrega y recogida.

De igual modo, volcamos nuestros esfuerzos en el apoyo al sector primario, agricultores y ganaderos, colaborando estrechamente para mitigar el impacto de la crisis y el parón de actividad en el canal HORECA debido a las restricciones. Así, implantamos un sistema colaborativo para ayudar a los productores locales que han perdido su canal de venta habitual.

Para ello, hemos promovido acciones de apoyo ofreciendo nuestras capacidades a los pequeños productores y poniendo a su disposición nuestras tiendas cuando hayan perdido sus canales habituales de comercialización. Gracias a la colaboración de nuestros proveedores habituales, hemos podido canalizar muchas de estas producciones hasta nuestras tiendas.

En este contexto, no nos podemos olvidar de las personas que conforman las comunidades locales ni, concretamente, de las personas que necesitan ayuda como consecuencia de la crisis social y económica por la crisis social y económica. Desde EROSKI, mantenemos nuestro compromiso con las personas que más lo necesitan, y desplegamos nuestro apoyo y colaboraciones para cubrir las necesidades básicas de las personas, lo que estos momentos, cobra mayor relevancia si cabe.

Para ello, hemos continuado aportando alimentos, ropa y productos higiénicos a familias y personas mayores en riesgo de exclusión o con dificultades para cubrir sus necesidades.

Premios Ciudadanos

Nuestro compromiso por garantizar el suministro y la seguridad durante la pandemia ha sido reconocido en la XXVI Edición de los Premios Ciudadanos en la que hemos sido galardonados en la categoría de *Acontecimiento del Año 2020 COVID-19, entidad privada solidaria.*

El galardón ha sido otorgado por la entidad sin ánimo de lucro Asociación Premios Ciudadanos como reconocimiento al compromiso de EROSKI ante la situación que estamos viviendo por el coronavirus y a las acciones que estamos llevando a cabo en nuestras tiendas para preservar tanto la salud de sus equipos y clientes, como para garantizar la actividad y calidad de nuestro papel de suministradores de artículos de primera necesidad.

Hitos de la respuesta a la

COVID-19

Ahora, más que nunca, "contigo"

Cliente Pág. 32

Equipo humano Pág. 48

Compra de calidad y segura Pág. 76

Cadena de suministro Pág. 86

Medio ambiente Pág. 100

Sociedad Pág. 123

Refuerzo del servicio online

- Reforzamos nuestros servicios para dar respuesta a la creciente demanda.
- Protocolo de entrega a domicilio segura.

Apoyo a colectivos prioritarios

- Horarios preferentes para mayores, sanitarios y otros colectivos vulnerables.
- Colaboración para facilitar la compra a personas mayores.

Comunicación con el cliente

- Reforzamos la comunicación sobre las recomendaciones.
- Información de la afluencia a la tienda en los momentos más críticos de la crisis sanitaria a través de la App.

Apoyo y ánimo

- Nuestros clientes han mostrado su apoyo y nos han traslado sus mensajes de ánimo en los momentos más complicados. ¡Gracias!

Equipo humano comprometido

- Esfuerzo y determinación de nuestro equipo humano.
- Valor y garantía de compromiso. ¡Nuestro orgullo!
- Refuerzo de los equipos de tienda con personal de sede y otros negocios.

Trabajo seguro

- Cumplimiento de estrictos protocolos de actuación.
- Limpieza y desinfección reforzada.
- 26.000 horas más de limpieza.
- 4.000 pantallas de protección y protocolo para desinfectarse.

Apoyo psicológico

- Servicio telefónico gratuito de asistencia psicológica.

Compra segura

- Certificado Clean Site en el 100% de las tiendas.
- Sistemas de control del aforo.
- Sistema de asistencia a tiendas por franjas horarios.

Mascarilla contra el virus

- Comercializamos la primera mascarilla que inactiva el virus de la Covid-19.
- Bajamos los precios de las mascarillas.

Manipulación de producto

- Prevención evitando la manipulación del producto en el embolsado.
- Adaptamos la desinfección y limpieza en función de la composición de los productos.

Apoyo al sector primario

- Sistemas colaborativos para ayudar a los productores locales.
- Ponemos en valor al productor local y al producto de proximidad.

Adaptación logística

- Rapidez en la adaptación a las necesidades concretas de cada tienda.
- Adaptación de nuestra gama a los nuevos comportamientos de compra y necesidades de los clientes.

Desperdicio cero en la cadena de valor

- Ponemos nuestras tiendas a disposición de los productores locales cuando han perdido sus canales habituales de comercialización

Información y sensibilización

- Depositar de forma correcta los residuos de guantes, mascarillas, etc.

App EROSKI

- Permite canjear los vales ahorro y obtener compra ticket digital, sin recibirlos en papel y por tanto evitando contactos.

Solidaridad con los más vulnerables

- Campañas solidarias especiales con Cruz Roja y Bancos de Alimentos.
- Donación de mascarillas a personas en riesgo de exclusión social.

Apoyo al comercio local y sector HORECA

- Colaboración con el comercio local y sector de restauración ofreciendo descuentos adicionales a nuestros Socios Cliente.

Gobierno corporativo 102-10; 102-18; 102-30; 102-31

En EROSKI la toma de decisiones de la compañía corresponde al Consejo Rector, así como también al Consejo de Dirección sobre las cuestiones delegadas por el primero. Nuestro modelo de gobierno se caracteriza por contar con una estructura perfectamente definida y separada en cuanto a la toma de decisiones, garantizando una gestión eficaz debido a la coordinación entre todas las partes.

Todas las sociedades que conforman el grupo se acogen a las directrices de Gobierno Corporativo de EROSKI S. Coop.

Los Estatutos Sociales, actualizados y aprobados en julio de 2020 principalmente para adaptarlos a la nueva ley de cooperativas, recogen las incompatibilidades de los miembros del Consejo Rector y la Dirección, entre otras cuestiones, y pueden ser consultados en la web corporativa **(https://www.eroski.es/gobierno-corporativo).**

En el cumplimiento de los citados Estatutos y con el objetivo de adaptar la estructura a los nuevos requerimientos del entorno, en 2020 se renovó a la mitad de los miembros del Consejo Rector y se aprobó la nueva composición del Consejo de Dirección.

Consejo Rector

Miembros	Vocales		
Leire Mugerza Gárate Socia Consumidora (independiente). Presidenta	**Oskar Goitia Zubizarreta** Socio Consumidor (independiente)	**Nerea Esturo Altube** Socia trabajadora	**Javier Pascual Sánchez** Socio trabajador
Iñigo Arias Ajarrista Socio Trabajador Vicepresidente	**Lander Beloki Mendizabal** Socio Consumidor (independiente)	**Mª Carmen Iñurria Landeras** Socia Consumidora (independiente)	**Ana Isabel Zariquiegui Asiain** Socia trabajadora
Sonia Ortubai Balanzategui Socia Consumidora (independiente). Secretaria	**Edorta Juaristi Altuna** Socio Trabajador	**Mª Asunción Bastida Sagarzazu** Socia trabajadora	**Eduardo Herce Susperregui** Socio Consumidor (independiente)

Consejo de Dirección

Iñigo Eizaguirre
Director Social

José Ramón Anduaga
Director Ecofin

Enrique Monzonis
Director Innovación y Sistemas

Beatriz Santos
Directora Comercial

Javier Amezaga
Director Corporativo

Rosa Carabel
Directora General

Eva Ugarte
Directora Marketing Estratégico y Cliente

Agustín Markaide
Presidencia

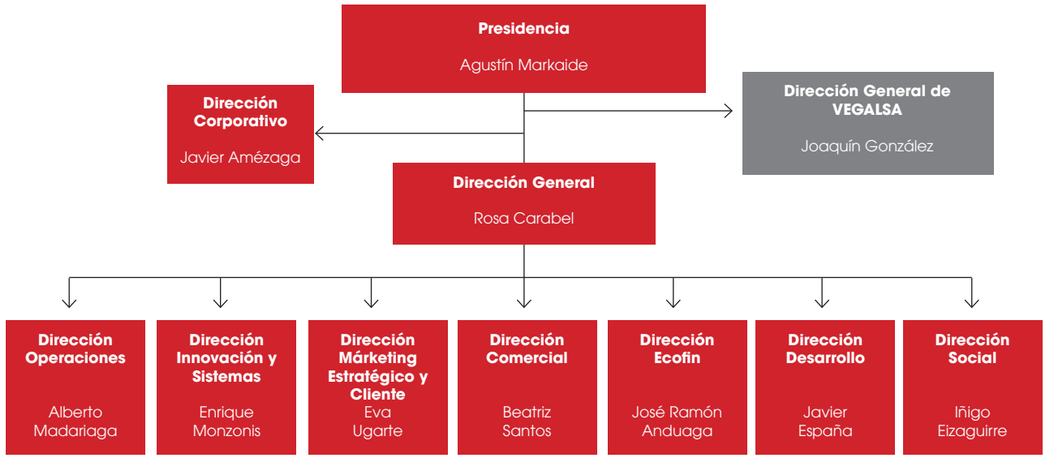
Javier España
Director Desarrollo

Alberto Madariaga
Director Operaciones

Estructura de Gobierno

La aprobación y toma de decisiones estratégicas en materia de sostenibilidad corresponde al Consejo Rector, con base en las políticas generales fijadas por la Asamblea General, y delegando las funciones oportunas en el Consejo de Dirección.

Además, en su caso, las comisiones constituidas como órganos colegiados en su seno son: la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, que supervisa la eficacia del control interno, los sistemas de gestión de riesgos y las políticas de gobierno corporativo y cumplimiento; la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, que se encarga de evitar los conflictos de interés y tiene en cuenta las cuestiones de diversidad de género; y la Comisión Ejecutiva.



Estructura de gobierno en EROSKI, S. Coop.

Consejo Rector

Órgano que gobierna, gestiona y representa la cooperativa.

Composición
12 miembros elegidos por la Asamblea General:
- 6 Socias/os Consumidores.
- 6 Socias/os Trabajadores.

Funcionamiento
- Bienalmente renueva el 50% de sus miembros.
- Ninguno de los miembros actuales del Consejo Rector tiene responsabilidades ejecutivas de alta dirección.
- Delega determinadas facultades en el Consejo de Dirección, con el que se reúne mensualmente para tratar los distintos temas económicos, ambientales y sociales de la organización.

Competencias
- Presidencia de la Asamblea General.
- Visión, misión, valores y gestión ética de la empresa.
- Toma de decisiones respecto de la estrategia de la cooperativa y las actuaciones de la Dirección relacionadas con el negocio, y con todos los temas ambientales, sociales y económicos.
- Nombramiento de directores generales.
- Fijación del Reglamento de Régimen Interno.
- Aprobación de principales contratos e inversiones.
- Gestión de riesgos y controles internos de los mismos.
- La rendición de cuentas por su gestión a la Asamblea General.
- Adopción de políticas de responsabilidad social corporativa.

Consejo Social

Órgano consultivo del Consejo Rector en lo referente a personas trabajadores.

Composición: 16 Socias/os Trabajadores

Comisiones delegadas

Órgano representativo de los Socios trabajadores que asesora e informa al Consejo Social y a los Socios de los centros. Están organizados por regiones.

Reuniones de centro

Reuniones mensuales en las que cada delegado informa a los Socios Trabajadores de la información societaria relevante y recoge su opinión sobre cuestiones clave, así como dudas o sugerencias que pudieran tener.

Comisión de Vigilancia

Órgano que garantiza el correcto funcionamiento de los órganos sociales, auditorías y gobierno corporativo.

Composición
3 Socios elegidos por la Asamblea General.

Funcionamiento
- Renueva el 100% de sus miembros bienalmente.
- Se reúne 5 veces al año cuando hay Comité de Auditoría y asiste a la Asamblea General.

Competencias
- Control y seguimiento de los procesos electorales.
- Otras funciones que le otorgan los Estatutos en su artículo 71.
- Asiste como invitada al Comité de Auditoría y Cumplimiento, que asume las funciones de auditorías y gobierno corporativo.

Comité de Recursos

Órgano que resuelve sobre los recursos presentados por los Socios contra las decisiones adoptadas por el Consejo Rector y en todos aquellos previstos en los Estatutos.

Composición
5 Socios elegidos por la Asamblea General.

Funcionamiento
Se reúne solo cuando hay algún recurso.

Competencias
Resolver los recursos presentados.

Consejo Consumerista

Órgano consultivo del Consejo Rector en lo referido a personas consumidoras.

Comités locales

Órgano representativo de los Socios Consumidores que asesora e informa al Consejo Consumerista.

Consejo de Dirección

Órgano que asesora a la Dirección General de la Cooperativa.

Composición
Para hacer frente a los nuevos retos y necesidades del grupo, en 2020 se aprobó la nueva composición del Consejo de Dirección que ha entrado en vigor el 1 de febrero de 2021. Además, se ha nombrado a Rosa Carabel como Directora General del Grupo EROSKI, en dependencia directa de la presidencia del grupo, liderada por Agustín Markaide.

Funcionamiento
Se reúne mensualmente con el Consejo Rector.

Competencias
- Redacción de planes estratégicos y de gestión.
- Aprobación y desarrollo de los planes de ejecución.
- Seguimiento y control de actuaciones de colaboradores.
- Negociación de alianzas.
- Inculcación de la cultura cooperativa en la organización.

Asamblea General

Órgano supremo de expresión de la voluntad societaria.

Composición
Constituido por 500 delegados/as de forma paritaria:
- 250 delegados/as representantes de los Socios y Socias Consumidoras.
- 250 delegados/as representantes de los Socios y Socias Trabajadoras.

Asimismo, componen el cuerpo electoral, además de los Delegados, el Consejo Rector, Comisión de Vigilancia y Comité de Recursos.
También asisten con voz, pero sin voto, la Dirección General y la Presidencia del Consejo Social.

Funcionamiento
- La elección de sus miembros es ratificada en las correspondientes Juntas Preparatorias de Consumo y de Trabajo. Su mandato dura 3 años.
- Se reúne anualmente en convocatoria ordinaria.
- En 2020 renovó la mitad de sus miembros.

Competencias
- Aprobación de cuentas.
- Presentación y distribución de resultados.
- Establecimiento de las políticas generales de la cooperativa y la modificación, cuando procede, de los Estatutos Sociales.
- Elección de los componentes del Consejo Rector.

Juntas Preparatorias Socias/os de trabajo

Reuniones anuales informativas de las personas trabajadoras propietarias para hacerles partícipes de los temas que se tratan en la Asamblea General y la ratificación de delegados.

Juntas Preparatorias Socias/os de consumo

Reuniones anuales informativas de las personas consumidoras socias para hacerles partícipes de los temas que se tratan en la Asamblea General y la ratificación de delegados.

Estructura de gobierno de VEGALSA-EROSKI

Durante el 2020 nuestro marco normativo no ha variado. La situación generada a raíz de la pandemia nos ha exigido concentrar todos nuestros esfuerzos en las áreas operativas y de organización para poder responder a las necesidades de nuestros clientes. Vegonsa Agrupación Alimentaria, S.A. (VEGALSA), es una sociedad participada al 50% por EROSKI y, por ello, es la única de las 22 sociedades dependientes con un modelo de gobierno corporativo diferente en algunas cuestiones, aunque muy similares y consensuadas con el Grupo.

Consejo de Administración

Javier Amezaga. Presidente

Rosa Carabel. Vocal

Jorge González. Vocal

José Alonso. Vocal

Consejo de Administración

- Órgano superior de toma de decisiones de VEGALSA-EROSKI

Composición
- 4 miembros

Funcionamiento
- Se reúne mensualmente en sesión ordinaria.

Competencias
- Autorización de decisiones relativas a aperturas, cierres y traslados de establecimientos comerciales.
- Autorización de inversiones relevantes.
- Aprobación de cambios en el equipo directivo.
- Establecimiento de las directrices del Plan de Gestión.
- Presupuestos económicos anuales.

Consejo de Dirección

- Órgano responsable de la gestión de VEGALSA-EROSKI

Composición
- 10 miembros

Funcionamiento
- Se reúne quincenalmente en sesión ordinaria.

Competencias
- Autorización de decisiones relativas a aperturas, cierres y traslados de establecimientos comerciales.
- Autorización de inversiones relevantes.
- Aprobación de cambios en el equipo directivo.
- Establecimiento de las directrices del Plan de Gestión.
- Presupuestos económicos anuales.

Gestión ética y responsable 102-16

En EROSKI establecemos un firme compromiso con la gestión responsable de nuestras actividades. Por ello, nuestro marco normativo y de cumplimiento establece los mecanismos de diligencia debida necesarios para garantizar que nuestras actuaciones se realizan con apego a la Ley y con respeto a principios éticos y de responsabilidad social.

Nuestra cultura nos permite establecer un alineamiento estratégico a todos los niveles entre nuestros principios de comportamiento, recogidos en nuestras principales políticas, y nuestra forma responsable de actuar.

Cultura EROSKI

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

Misión

Ofrecer a la sociedad bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, la salud y el bienestar de los consumidores y consumidoras en las mejores condiciones de calidad, información y precio, con el compromiso de fomentar la práctica de un consumo sostenible.

Visión

1. Integrar las necesidades y demandas de los consumidores en nuestra estrategia comercial para hacer que nuestras tiendas sean sus preferidas.
2. Poner a los trabajadores y trabajadoras en el centro de nuestra actividad: buscamos generar empleo sostenible y de calidad.
3. Trabajar para obtener unos beneficios que nos permitan generar más riqueza y distribuirla de forma solidaria.
4. Integrar en la estrategia un firme compromiso con la salud, el bienestar y el desarrollo sostenible de la sociedad. Con él buscamos:
   - Aportar soluciones satisfactorias a la clientela mediante la innovación permanente.
   - Crear un proyecto y un modelo de empresa integradora de personas.
   - Promover el desarrollo personal y profesional de la plantilla.
   - Alcanzar posiciones de liderazgo en el mercado español.
   - Obtener los beneficios que posibiliten un crecimiento generador de riqueza.
   - Potenciar la economía del entorno en el que operamos trabajando con proveedores locales.
   - Comprometernos en la defensa de las personas consumidoras.
   - Promover el respeto y la gestión favorables al medio ambiente.
   - Contribuir a la mejora de la comunidad donde actuamos.

Valores

Cooperación

Los trabajadores y trabajadoras son protagonistas en EROSKI, no solo en la cooperativa, donde son también propietarios, sino también en todas las sociedades, a través de su compromiso con la organización.

Participación

Incorporamos la opinión de los consumidores en nuestra estrategia a través de su participación en la cooperativa y de la escucha activa a nuestros clientes.

Responsabilidad social

Contribuimos al bienestar de la comunidad en la que actuamos, incidiendo en su desarrollo social, cultural y económico mediante la distribución solidaria de la riqueza.

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 los consumidores.

Compromiso

Integramos en nuestro día a día la defensa de la salud y seguridad de los consumidores a través de una oferta de productos sanos, seguros y saludables, mediante una información transparente, útil y completa. Al mismo tiempo, trabajamos para reducir los impactos ambientales negativos que genera nuestra actividad.

Marco de actuación responsable y mecanismos de gestión

Alineado con nuestra cultura, y dentro de nuestro compromiso con una gestión con base en principios éticos, se establece un marco de cumplimiento de referencia para todas las personas que forman parte de EROSKI o establecen una relación con nosotros.

El citado marco viene encabezado por nuestro Código de Conducta, aprobado inicialmente en 2011 y revisado y aprobado de nuevo en marzo de 2018, que persigue asegurar que las actividades y las relaciones de EROSKI se realizan de manera honesta y ética. Asimismo, identifica los principales principios y compromisos adquiridos y pone de manifiesto el principio de diligencia debida aplicado por la organización en materia de ética e integridad para la prevención, detección y erradicación de conductas irregulares.

Como no podía ser de otra forma, nuestro compromiso se extiende al respeto por los derechos humanos en todas nuestras actividades con base en normativas y medidas internacionales, conjugándose con nuestro respeto por las libertades públicas y estrictico cumplimiento de la legalidad vigente en cada momento.

Por este motivo, en EROSKI reconocemos la importancia y tomamos como referencia la Carta Internacional de los Derechos Humanos y los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en materia de prácticas laborales, no admitiendo prácticas contrarias a los principios recogidos en los citados y convenios. Este compromiso se amplía a nuestros proveedores y, en general, a empresas colaboradoras.

Por otra parte, el Código de Conducta ha sido comunicado a nuestros trabajadores, socios y proveedores, por lo que son conocedores de los compromisos que deben orientar sus actuaciones. Además, contamos con un Canal de denuncia para los comportamientos contrarios a nuestros principios éticos y marco de cumplimiento normativo. El reglamento que regula el funcionamiento del mismo, aprobado inicialmente en 2011, fue revisado y aprobado de nuevo en marzo de 2018.

Lucha contra la corrupción y conflictos de interés 205-1

En EROSKI contamos con los mecanismos necesarios para prevenir y gestionar actuaciones que no responden a nuestros principios éticos y normativos.

Por este motivo, trabajamos y disponemos de los recursos necesarios para evitar actividades desalineadas con nuestros principios, desarrollando nuestra actividad con respeto a la más estricta legalidad y rechazando acciones potencialmente generadoras de conflictos de interés. Asimismo, en lo relativo a sanciones, contamos con el Reglamento de Régimen Interno de EROSKI, S. Coop., que aplica a todo el Grupo.

Por otra parte, y concretamente en materia de lucha contra la corrupción y el blanqueo de capitales, las actuaciones llevadas a cabo se enmarcan en la implantación de la Política de Compliance y la Política Anticorrupción, aprobada esta última en diciembre 2018.

Asimismo, el Plan de Prevención de Riesgos Penales establece el diseño de la política preventiva y define las medidas de control interno que deben implantarse. Para ello, se ha elaborado un Manual de Prevención de Riesgos Penales, aprobado en octubre 2017, que incluye:

- Detalle de las situaciones de riesgo que eventualmente pueda tener que afrontar el Grupo.
- Establecimiento de protocolos de actuación ante operaciones que entrañen un potencial riesgo delictivo.
- Formulación de las recomendaciones necesarias para el diseño de una política eficaz de prevención de delitos, donde también se define el modelo de delegación y control del Grupo en cuanto a la notificación de incidencias, implantación de medidas o mejora de las ya establecidas, y la comunicación de conductas delictivas al Consejo de Administración.

Adicionalmente, en materia de prevención del blanqueo de capitales y actividad terrorista, se han llevado a cabo en 2020 los siguientes acometimientos:

1. Desarrollo e implantación del contenido del Manual aprobado en diciembre 2019 en las diferentes direcciones. Comunicación del Plan a las diversas direcciones con afectación, al CAC y al OCI.
2. Implantación política de prevención de blanqueo a los negocios de diversificación.
3. Implantación protocolos de aplicación en punto de venta en relación con medios de pago en efectivo.
4. Establecimiento de auditorías en negocio de franquicias.
5. Implementación del protocolo de prevención de blanqueo de capitales en la Fundación EROSKI.
6. Desarrollo de la Memoria anual 2020 que debe aprobar en 2021.
7. Implantación en las direcciones con afectación de los diferentes soportes referidos a la adecuada gestión de la titularidad real en la materia, identificación de las relaciones de negocio, información sobre negocio de cliente, de seguimiento del negocio del mismo, de operaciones excluidas, ficha examen de operaciones sospechosas, relación de alertas, ficha de riesgo de clientes.
8. Regulación del derecho de abstención.

Gestión de riesgos 102-15; 102-30; 102-31

La gestión de riesgos en Grupo EROSKI es un proceso intrínseco de la compañía para asegurar la consecución de los objetivos fijados en todos los niveles del negocio, identificando los factores que pueden incidir en su incumplimiento y estableciendo, en su caso, los mecanismos adecuados para minimizar los impactos adversos.

La metodología utilizada para la gestión de riesgos en Grupo EROSKI se basa en el informe COSO, método publicado por el Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission y ampliamente aceptado a nivel global, que establece un marco general para la administración integral de riesgos. El marco de cumplimiento normativo del Grupo EROSKI, formado por los códigos y políticas corporativas y demás procedimientos, marca las directrices necesarias para reducir los riesgos inherentes a nuestra actividad y mitigar sus impactos.

La identificación, evaluación y gestión de los impactos, riesgos y oportunidades de carácter económico, ambiental y social corresponden principalmente a nuestro **Comité de Auditoría y Cumplimiento** y, en el caso de riesgos penales, al **Órgano de Control Interno (OCI)**. Estos se encargan de informar puntualmente al Consejo Rector, el cual es, en último término, el órgano responsable de velar por el cumplimiento de las normas internas relativas a la gestión de todos los riesgos que puedan amenazar a la organización. El Consejo Rector es el órgano ejecutivo responsable último de la gestión de riesgos.

El **Comité de Auditoría y Cumplimiento** es el encargado de supervisar la eficacia del sistema de gestión de riesgos, analizando las debilidades significativas del sistema de control interno y velando por la efectividad de las políticas de riesgos, así como por la elaboración y revisión del mapa de riesgos de la organización.

El cumplimiento de las obligaciones en materia de compliance penal recae sobre el **Órgano de Control Interno (OCI)**, dependiente del Comité de Auditoría y Cumplimiento. El OCI es el encargado de la elaboración, implantación, aplicación y seguimiento de las medidas de prevención y control de riesgos penales. Además, a través de la Oficina de Cumplimiento, se encarga de la gestión y la implantación del Plan de Prevención de Riesgos Penales.

Dicho plan Identifica los delitos que contarían con una mayor probabilidad de ser cometidos dentro de las actividades realizadas. Se establecen las medidas de prevención, monitorización y acción derivadas de cada riesgo potencial identificado. Alcanza a EROSKI exceptuando a VEGALSA-EROSKI, que tiene el suyo propio.

Debido al contexto generado a raíz de la pandemia mundial de la COVID-19, en el ejercicio 2020, desde la Oficina de Cumplimiento hemos desarrollado un informe en relación con el posible impacto que pudiera haber ocasionado sobre nuestro sistema de gestión de riesgos penales.

En este sentido, se ha llevado a cabo un análisis de las distintas situaciones que podrían tener en el futuro una incidencia significativa en el ámbito penal. Las citadas situaciones pueden ser provocadas por el efecto directo de la pandemia o como consecuencia de la generación de nueva normativa a partir del estado de alarma decretado.

En este contexto preventivo, anualmente el Consejo Rector realiza también un análisis en profundidad de los riesgos corporativos en general. En el Informe Anual de Gobierno Corporativo (apartado E), disponible en la web de EROSKI, se aporta información relativa a los riesgos (alcance del sistema de gestión de riesgos, órganos responsables del sistema de gestión de riesgos, riesgos materializados en el ejercicio, etc.).

El sistema establecido en EROSKI incluye la elaboración y periódica actualización de nuestro Mapa de Riesgos, considerado confidencial. No obstante, en la siguiente tabla se resume la tipología de riesgos genéricos que afrontan las empresas del sector y los mecanismos con los que cuenta EROSKI para darles respuesta:

Código Ético

Nuestro Código Ético es el eje de la gestión diaria, que en la práctica se corresponde con las siguientes líneas de actuación:

- **Incluir** la gestión ética entre los objetivos principales de la Dirección.
- **Asumir y contribuir** a la mejora continua de los niveles de responsabilidad social recogidos en la legislación.
- **Verificar** a través de indicadores la conducta ética de la organización para definir las áreas de actividad necesitadas de mejora.
- **Fijar objetivos** de mejora en la gestión ética y elaborar y adoptar planes para su consecución.
- **Formar e informar** adecuadamente a todas las personas involucradas en la aplicación del sistema de gestión y promover la adopción de buenas prácticas de responsabilidad social.
- **Informar** adecuadamente sobre el Código Ético adoptado a proveedores y subcontratistas y crear mecanismos para la transferencia del conocimiento sobre la responsabilidad social.
- **Atender** a las partes interesadas externas (consumidores, comunidades de vecinos, Administración, clientes, proveedores, etc.) que indaguen sobre nuestro comportamiento social.
- **Comunicar** a la sociedad, abierta y eficazmente, nuestro Código Ético, sus normas y el cumplimiento de sus objetivos.

Riesgos del sector y mecanismos de EROSKI para su gestión

Riesgo	Descripción	Mecanismos de gestión
Evolución de la economía y el mercado	Evolución de indicadores macroeconómicos: desempleo, consumo, IPC, tipos de interés, tipo de cambio, etc. y su posible incidencia en el consumo privado y las ventas de la compañía. Importancia creciente del precio como factor de decisión entre los consumidores.	Modelo "contigo" que refuerza la fidelización de clientes a través de EROSKI Club. (Pág. 42) Campañas de oferta y descuentos especiales con la Tarjeta Oro y titulares de la tarjeta de compra EROSKI. (Pág. 46) Análisis de evolución del consumidor a través de nuestra plataforma EROSKI 3C. (Pág. 20)
Calidad y seguridad y salud alimentaria	Riesgo para la salud o seguridad de las personas por consumo de un producto propio o de terceros, con especial atención al producto fresco.	Modelo de Gestión de Calidad robusto. Realizamos más de 15.000 controles analíticos, más de 900 auditorías en puntos de venta y de 200 auditorías a proveedores al año. (Pág. 79)
Cumplimiento y cambios regulatorios	Cambios legislativos y nuevas exigencias regulatorias en materia de sostenibilidad, transparencia, protección de datos y medidas contra delitos de blanqueo, fraude, corrupción, etc.	Manual de prevención de blanqueo de capitales, Plan de riesgos penales, Política Anticorrupción (Pág. 30) Política Ambiental (Pág. 102) Compromiso de transparencia dentro de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Pág. 18)
Impacto del cambio climático en la cadena de valor	Catástrofes naturales, siniestros o aumento de temperaturas que lleven a una posible escasez de materias primas, a dificultades para acceder al producto fresco y/o que restrinjan el suministro o la apertura de una o varias tiendas temporalmente, incrementando los costes.	Política Ambiental (Pág. 102) y 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Pág. 16). Estrategia comercial que potencia el consumo de proximidad y los productos con certificaciones ambientales. (Pág. 96 y 106) Adaptación de los procesos e instalaciones para una mayor ecoeficiencia y uso de energías renovables. (Pág. 114)
Gestión responsable de personas y condiciones laborales	Necesidad de garantizar condiciones laborales adecuadas, con especial atención a la igualdad de oportunidades y lucha contra la discriminación.	Código ético (Pág. 31) Código de conducta (Pág. 31) Canal de denuncia (Pág. 30) Plan de Igualdad (Pág. 62) Generación de empleo de calidad (Pág. 51 a 75)
Salud y seguridad del trabajador	Necesidad de garantizar condiciones laborales adecuadas, con especial atención a la igualdad de oportunidades y lucha contra la discriminación.	Planes de formación en PRL (Pág. 66) Servicios y planes de prevención de riesgos laborales (Pág. 66) Auditorías internas (Pág. 66) Simulacros de emergencias (Pág. 66)
Digitalización	Crecimientos rápidos en la demanda de clientes a través de canales digitales y necesidad de adaptación.	Estrategia y propuesta de omnicanalidad. (Pág. 45) Proyectos de innovación para avanzar en la digitalización. (Pág. 45)
Derechos humanos en la cadena de valor	Riesgo de incumplimiento por parte de los proveedores de los derechos humanos y laborales.	Exigencia a todos nuestros proveedores de suscribir nuestro código ético. (Pág. 93) Seguimiento con auditorías externas a los proveedores con mayor riesgo: sector textil y de no alimentación en países asiáticos. (Pág. 155)
Seguimiento de las consecuencias e impacto de la COVID-19	Restricciones en el suministro o apertura de tiendas, temporalmente, por riesgos para la salud o seguridad de las personas, así como restricciones de movilidad por decisiones administrativas para el control de la crisis sanitaria. Adecuación de las medidas de seguridad en función de la evolución de la pandemia.	Nuevos protocolos de seguridad en tiendas y lugares de trabajo. (Pág. 50) Estrategia y propuesta de omnicanalidad. (Pág. 45) Adaptación del proceso de suministro para garantizar el aprovisionamiento (Pág. 89) Apoyo a productores locales (Pág. 96) Refuerzo de las acciones solidarias con el entorno más cercano. (Pág. 124)

Gestión responsable de VEGALSA-EROSKI

En VEGALSA-EROSKI el encargado de controlar el cumplimiento normativo y de conducta establecido en el Código Ético, políticas y procedimientos es el Comité de Cumplimiento, un órgano propio de VEGALSA.

De la misma forma, también contamos con un Canal de denuncia, para informar y recoger todas las acciones contrarias al marco ético y normativo interno o alguna actuación contraria a la legalidad vigente.

Además del Código Ético, aprobado en mayo de 2018 y que entró en vigor en mayo 2019, nuestro marco de cumplimiento en VEGALSA-EROSKI está conformado por seis políticas de cumplimiento: privacidad y confidencialidad; anticorrupción; conflicto de intereses; compras y contrataciones; donaciones y patrocinios; y atenciones y regalos.

Gestión de riesgos

En VEGALSA-EROSKI contamos con dos sistemas de gestión de riesgos diferenciados, con un funcionamiento independiente pero coordinado. La responsabilidad última en ambos casos recae sobre Consejo de Administración.

Por una parte, está el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativos y por otro lado, el Programa de Prevención y Control de Delitos-Riesgos Penales (Compliance). Ambos sistemas tienen su propia estructura con sus órganos de gestión y control.

Estos órganos son el Comité de Análisis de Riesgos (CAR), que se encarga de los riesgos corporativos, y el Comité de Cumplimiento, que gestiona los riesgos penales.

Asimismo, el Consejo de Administración ha aprobado las normas y la metodología que deben seguir los procesos de diligencia debida. En el Manual de Prevención y Control de Delitos se incluye un protocolo de toma de decisiones que deberán tener en cuenta todos los órganos con poder de decisión y funciones en la formación de la voluntad societaria.

El Comité de Análisis de Riesgos reporta dos veces al año al Consejo de Administración y el Comité de Cumplimiento una vez al año, donde hace un descargo de los riesgos e informa de las cuestiones de interés. La Sección de Cumplimiento del Departamento Jurídico realiza dos descargos anuales, previos al del Comité de Cumplimiento, al que informa de cualquier anomalía detectada.

Código Ético

Nuestro Código Ético recoge los principios éticos y los valores que aplicamos en todos los ámbitos de nuestra actividad y se complementa con las políticas de cumplimiento y sus correspondientes procedimientos.

- **Legalidad:** estricto cumplimiento de la Ley y de la normativa interna.
- **Compromiso** con la salud y la seguridad de las personas.
- **Máximo respeto,** equidad y dignidad en el trato a todos los empleados, colaboradores, socios, competidores y demás terceros vinculados con la Sociedad.
- **Criterios objetivos** en la selección y promoción de los trabajadores.
- **Transparencia**, objetividad y profesionalidad en el desarrollo de todas sus actividades y de las relaciones con los grupos de interés.
- **Uso racional** y adecuado de todos los recursos, salvaguardando los activos de la Sociedad.
- Intimidad, **protección de datos** e información confidencial.
- **Compromiso** con el medio ambiente.

2

Un modelo de negocio comprometido “contigo”

Red comercial al servicio de nuestros clientes

Modelo de negocio 102-2; 102-4; 102-6

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Nuestro modelo de negocio está orientado hacia un modelo de empresa multiformato que dé respuesta a las diferentes necesidades de nuestros clientes. Para ello contamos con un abanico de enseñas que abarcan desde nuestro negocio principal, la alimentación, hasta agencias de viajes, gasolineras, tiendas deportivas, ópticas y seguros.

Por este motivo, contamos con una red comercial diversificada y eficiente, compuesta por 1.616 establecimientos físicos en una superficie de 1,2 millones de m², que persigue facilitar los procesos de compra y dar cobertura a las personas que depositan su confianza en nosotros. Asimismo, continuamos fortaleciendo nuestra posición en la venta online y por ello, contamos con 8 tiendas online diferentes.

Varias entidades especializadas en zonas geográficas y líneas de negocios concretos son consecuencia, en el Grupo EROSKI, de nuestra búsqueda de una mayor calidad y excelencia en los productos y servicios que ofrecemos. Entre ellas destacan:

CAPRABO

Es la empresa de supermercados más antigua de España: cuenta con más de 60 años de recorrido y forma parte del Grupo EROSKI desde 2007, con una red de supermercados que abarca zonas estratégicas de Cataluña y Andorra. A principios de 2021 se ha culminado la entrada en el capital de los negocios de supermercados de Cataluña y Baleares de un nuevo socio, que ayudará a reforzar el proyecto en general y el crecimiento en estas áreas.

VEGALSA-EROSKI

Forma parte del Grupo EROSKI desde 1998 y es el referente de la distribución comercial en Galicia. Participada al 50% por la familia Ventura González y EROSKI. Actualmente desarrolla también su actividad en las comunidades limítrofes de Asturias y Castilla y León, donde cuenta con una fuerte implantación y diferentes enseñas además de EROSKI, como Familia y Onda.

FORUM SPORT

Enseña de deportes del Grupo EROSKI con más de 25 años de experiencia en la venta especializada de material deportivo y presente en 12 comunidades autónomas. Su red comercial incluye varias tiendas especializadas en *sneakers* y ropa para jóvenes bajo la marca Dooers.

GASOLINERAS

EROSKI cuenta en 2020 con 40 gasolineras, ubicadas estratégicamente junto a sus hipermercados y supermercados. Las gasolineras EROSKI mantienen la política de la cooperativa de trasladar a sus clientes los mejores precios, facilidades de pago y descuentos.

Viajes EROSKI

Agencia de viajes del Grupo EROSKI (incluyendo también Viatges Caprabo, en Cataluña, además de sus oficinas online **www.viajeseroski.es** y **www.viatgescaprabo.com**). Además de su actividad en el sector vacacional, destacan su servicio de atención exclusiva a la empresa en las principales ciudades (Madrid y Barcelona entre ellas), y una división especializada en la organización de convenciones y congresos (Travel Air Events). Travel Air forma parte de GEBTA (Guild European Business Travel Agents) e ITP (Internacional Travel Partnership).

ÓPTICAS

EROSKI dispone de una cadena de 11 centros ópticos con los mejores profesionales, productos, servicios y garantías. En sus ópticas se ofrece una variada gama de productos de calidad y diseño: gafas graduadas y de sol, lentes de contacto, líquidos y accesorios, etc.

1.348
establecimientos vinculados a la alimentación

268
establecimientos de negocios diversificados entre agencias de viajes, gasolineras, tiendas deportivas y ópticas

Además, contamos con tiendas propias en distintas Comunidades Autónomas de España, así como tiendas franquiciadas con presencia en Andorra y Gibraltar (Reino Unido).

Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio

1.624
Total tiendas

1.066
Propias

558
Franquiciadas

Véase la tabla 1 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Negocio	Propias	Franquiciadas	Total
Hipermercados	37	-	**37**
Supermercados	761	532	**1.293**
Cash&Carry	18	-	**18**
Gasolineras	40	-	**40**
Ópticas	11	-	**11**
Agencias de viaje	123	25	**148**
Tiendas de material deportivo FORUM SPORT	68	1	**69**
Tiendas on line	8	-	**8**

Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

1.293
Total tiendas

761
Propios

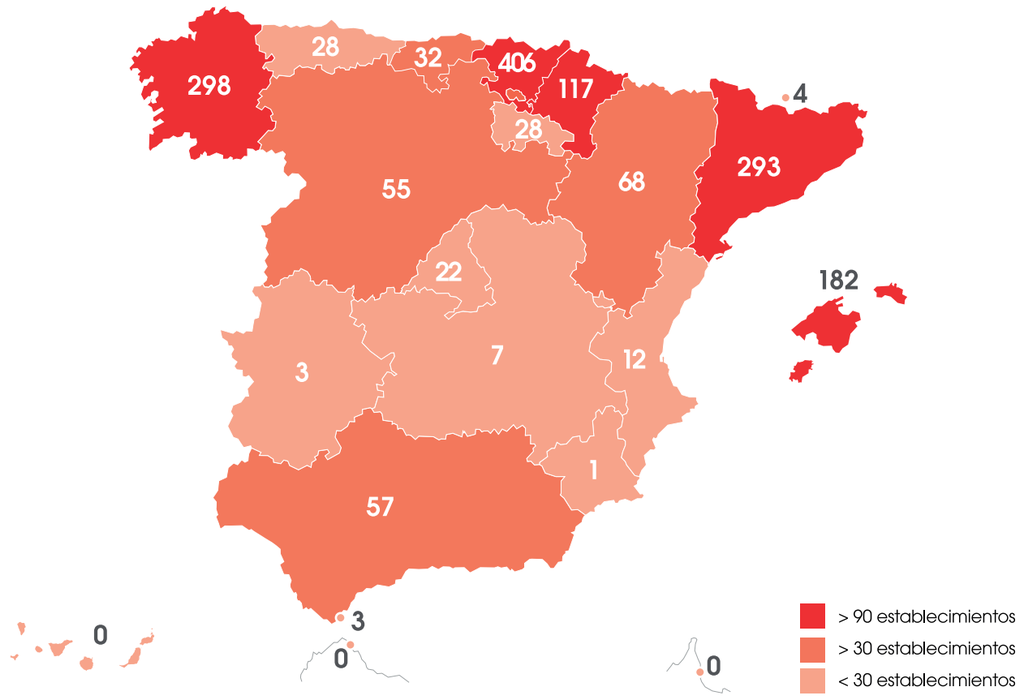
532
Franquiciados

Véase la tabla 2 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Enseña de supermercados	Propios	Franquiciados	Total
EROSKI/City*	307	267	**574**
CAPRABO	213	74	**287**
EROSKI/Center	164	2	**166**
ALIPROX	0	114	**114**
FAMILIA	76	0	**76**
ONDA	0	48	**48**
RAPID	1	27	**28**

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

Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos físicos



Tiendas seguras certificadas

EROSKI ha obtenido la certificación *Clean Site* de Bureau Veritas para el 100% de sus tiendas, que garantiza que en sus establecimientos se implementan correctamente los protocolos de limpieza y desinfección, así como las medidas de seguridad adecuadas, tanto para el personal interno como para los clientes, frente a la COVID-19. La evaluación realizada por Bureau Veritas analiza aspectos relativos a la desinfección, seguridad e higiene conforme a la legislación actual vigente derivada de la pandemia y a las diversas recomendaciones en materia preventiva de las autoridades sanitarias autorizadas.

	Establecimientos propios								Establecimientos franquiciados					
	Negocios alimentación			Negocios diversificados					Negocios alimentación		Negocios diverdificados			
	Hipermercados	Supermercados	Cash&Carry	Gasolineras	Ópticas	Agencias de viajes	Ocio - Deporte	Total propios	Hipermercados	Supermercados	Agencias de viajes	Ocio - Deporte	Total franquicias	**Total**
Andalucía	3			1	1			**5**		51	1		**52**	**57**
Andorra								**0**		4			**4**	**4**
Aragón		36		1		4	2	**43**		25			**25**	**68**
Asturias	1	11	1	2		5	7	**27**		1			**1**	**28**
Cantabria	1	8		1		5	5	**20**		9	3		**12**	**32**
Castilla y León	1	20		1		8	12	**42**		11	1	1	**13**	**55**
Castilla-La Mancha	1			1		2		**4**		3			**3**	**7**
Cataluña		213		2		1	1	**217**		75	1		**76**	**293**
Ceuta								**0**					**0**	**0**
Comunidad Valenciana	1			1		1	2	**5**		7			**7**	**12**
Extremadura						1		**1**		2			**2**	**3**
Galicia	5	147	17	3		4	2	**178**		116	4		**120**	**298**
Gibraltar								**0**		3			**3**	**3**
Islas Baleares		107		3				**110**		72			**72**	**182**
Islas Canarias								**0**					**0**	**0**
La Rioja	1	10		1		6	3	**21**		7			**7**	**28**
Madrid						3	1	**4**		18			**18**	**22**
Melilla								**0**					**0**	**0**
Murcia							1	**1**					**0**	**1**
Navarra	2	53		4	1	14	6	**80**		33	4		**37**	**117**
País Vasco	21	156		19	9	69	26	**300**		95	11		**106**	**406**
Total	**37**	**761**	**18**	**40**	**11**	**123**	**68**	**1.058**	**0**	**532**	**25**	**1**	**558**	**1.616**

** Ocio-Deporte incluye FORUM SPORT y Dooers*

Véase la tabla 3 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Creamos valor compartido 102-7; 201-1; 203-2; 413-1

El ejercicio 2020 ha estado excepcionalmente afectado por la pandemia, tanto por las restricciones de movilidad establecidas, como por los cambios de hábitos adoptados por las familias y los consumidores en general.

En términos generales, el volumen de actividad en el grupo se ha visto afectado al alza, con determinadas actividades ligadas al ocio, deporte y turismo afectadas negativamente. El Grupo supo adaptarse a las nuevas necesidades y el desempeño ha sido excepcionalmente bueno, habiendo respondido muy adecuadamente a las necesidades de nuestros clientes, tanto en servicio como en seguridad. En consecuencia, hemos visto incrementada tanto la actividad como los gastos necesarios para cubrir las nuevas necesidades de seguridad e higiene, pero en conclusión el beneficio operativo ha mejorado respecto al ejercicio anterior, continuando con la tendencia de crecimiento de los últimos años. Esta tendencia refuerza la estrategia planteada para los próximos años y da continuidad a los planes de mejora en términos de eficiencia del proyecto.

El ejercicio se culmina además con el anuncio de la entrada en el capital de los negocios de supermercados de Cataluña y Baleares de un nuevo socio, que ayudará a reforzar el proyecto en general y el crecimiento en estas áreas.

195
millones de pasos por caja

5.377
millones de euros de facturación

4.807
millones de euros de ventas netas de distribución

Cuenta de resultados del Grupo EROSKI
(Datos en miles de euros)

Valor económico directo generado y distribuido	2020	2019	2018
Ingresos ordinarios	**5.051.869**	**4.835.650**	**4.958.957**
Ventas netas distribución	4.807.439	4.584.227	4.698.075
Otros ingresos sin rendimiento venta inmovilizado	244.430	251.423	260.882
Beneficio operativo (antes de deterioros, resultados venta inmovilizado y activos no corrientes)	**252.410**	**193.840**	**163.616**
Deterioros, resultados venta inmovilizado y activos no corrientes	-198.765	-162.602	-42.883
Beneficio antes de financieros e impuestos	**53.449**	**31.238**	**120.733**
Resultado financiero	-104.503	57.526	-114.513
Participación beneficio/pérdidas de las inversiones aplicando método de participación	232	1.436	-1.711
Impuesto sobre las ganancias	-26.740	-45.028	-2.923
Beneficio neto por actividades interrumpidas	0	0	0
Resultado del ejercicio	**-77.562**	**45.173**	**1.586**

Generamos riqueza en nuestro entorno

En EROSKI no solo repartimos los beneficios generados mediante nuestra actividad empresarial entre las socias y socios trabajadores de la cooperativa y con el resto de sociedades del grupo, sino que, además, generamos riqueza directamente en los distintos actores de nuestra cadena de valor:

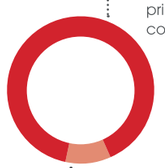
- en nuestros clientes a través de ofertas personalizadas, campañas y promociones;
- en nuestras empresas proveedoras a través de las compras por nuestra relación comercial y de nuestra política de compras y aprovisionamiento que busca impulsar un sector agroalimentario sostenible;
- en nuestros trabajadores, a través de las compensaciones por su desempeño y otras aportaciones;
- en el Estado, a través de las contribuciones sociales, impuestos, aportaciones sobre ganancias y otros tributos;
- en la sociedad, a través de las actividades con fines sociales del Grupo y la Fundación EROSKI y las acciones para la protección medioambiental que desarrollamos.

Creación de valor en nuestro entorno

Clientes
+326 millones de euros
transferidos a través de las múltiples ofertas comerciales llevadas a cabo durante el año

100%
Grupo EROSKI

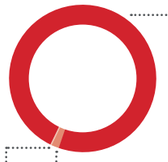
Empresas proveedoras
3.871 millones de euros



90%
Materias primas y consumibles

10%
Servicios

Trabajadores y trabajadoras
495 millones de euros



98,6%
Sueldos, salarios y asimilados

1,3%
Indemnizaciones

0,1%
Aportaciones a planes de aportación definida

Estado
222 millones de euros

80%
Cargas sociales e impuestos por los trabajadores y trabajadoras

12%
Impuestos sobre ganancias

8%
Tributos

Medio ambiente
20 millones de euros

95%
Inversiones destinadas a la minimización del impacto medioambiental y a la protección y la mejora del medio ambiente

5%
Gastos destinados a la minimización del impacto medioambiental y a la protección y la mejora del medio ambiente

Sociedad
14 millones de euros
destinados a fines sociales y a la formación y la información de los consumidores y consumidoras

93%
Grupo EROSKI

7%
Fundación EROSKI

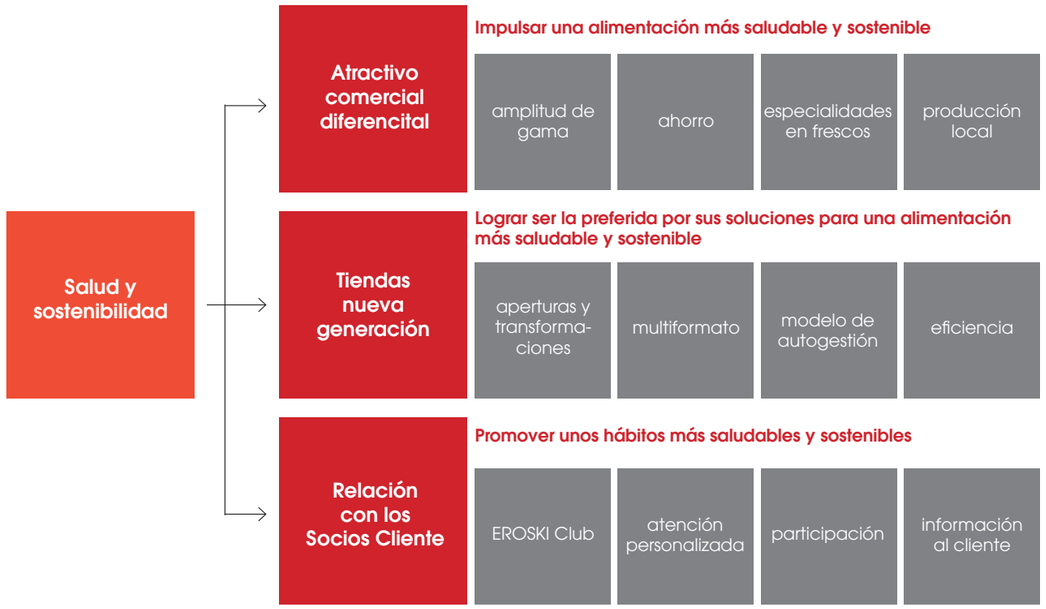
Modelo comercial "contigo"

Nuestro modelo comercial "contigo", alineado con nuestra misión, persigue ofrecer a nuestros clientes productos y servicios de calidad, de forma que trabajamos para cumplir sus expectativas y seguir creciendo con base en el impulso de la salud y la sostenibilidad.

Para ello, nos centramos en el cumplimiento de nuestros Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad, diseñando un modelo estratégico que nos permite incorporarlos en el desarrollo de las unidades de negocio, así como a la relación establecida con nuestros clientes y demás grupos de interés.

Nuestro valor diferencial: ofrecemos al consumidor soluciones que promuevan hábitos de consumo más saludables y sostenibles.

Ejes estratégicos de nuestro modelo comercial "contigo"



Atractivo comercial diferencial

En EROSKI, a través de nuestro modelo comercial "contigo", trabajamos para ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos, especializándonos en frescos y poniendo en valor el producto local. Nuestro objetivo es ofrecer al cliente un valor diferencial y una oferta inclusiva a través de la calidad, de una alimentación saludable, de la respuesta a la diversidad de necesidades específicas y de una mayor posibilidad de elección con las citadas características. Para esto último, tenemos en marcha un proyecto de densificación de nuestro surtido, que permite incrementarlo un 15% con en torno a 800 referencias más en la tienda. Esto aumenta la capacidad de dar mayor cobertura a diferentes necesidades en tiendas de menor tamaño.

Asimismo, trabajamos para ser la mejor opción estableciendo precios competitivos que nos permiten situarnos en una posición de fortaleza en relación con la calidad y el precio de nuestros productos, facilitando de esta forma las posibilidades de ahorro de nuestros consumidores. En este sentido, impulsamos campañas que repercuten en un ahorro directo en la compra de nuestros clientes, como, por ejemplo, *Te regalamos el IVA*.

Generando valor a través de nuestras marcas

Nuestras marcas propias comprenden productos distinguidos y referentes de calidad, así como de una excelente relación de precio. Nuestro principal objetivo es ofrecer los mejores productos a nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas y sorprendiéndolos gratamente cuando vienen a nuestros establecimientos.

Para continuar ofreciendo productos de calidad a la vez que satisfacemos las demandas de nuestros clientes, hemos incluido nuevos productos en nuestra gama de marca propia, y, además, hemos lanzado una nueva marca de productos ecológicos de alimentación EROSKI Bio y EROSKI Natur Bio y de droguería EROSKI Eco. Así, en 2020 hemos incluido en total 251 nuevas referencias de marca propia superando las 5.000. Destacan los nuevos roscones EROSKI SeleQtia, la charcutería EROSKI País Vasco y la gama de frutitas EROSKI Natur, entre otros lanzamientos.

Número de productos de marca propia

	2020	2019	Descripción
EROSKI SeleQtia	**226**	**359**	Lo mejor de lo mejor. Productos testados por el Basque Culinary Center.
EROSKI	**2.172**	**2.724**	Amplia gama de productos, todo lo que necesitas, con la mejor relación calidad-precio garantizada.
EROSKI Natur	**457**	**490**	Productos frescos con todo el sabor, total trazabilidad y calidad controlada, de los mejores orígenes y en su mejor momento.
EROSKI Bio, EROSKI Natur Bio y EROSKI Eco	**68**	**0**	Nueva marca lanzada en 2020 para productos de alimentación envasados y frescos y productos de droguería con certificación ecológica que garantiza que han sido producidos o cultivados en las mejores condiciones de protección del medio ambiente.
belle	**437**	**464**	Productos de cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán, dermatológicamente testados y al mejor precio.
EROSKI basic	**227**	**315**	Producto de consumo ordinario, para todos los días, con todas las garantías de calidad de EROSKI a precio más bajo.
Visto Bueno	**1.405**	**1.747**	Ropa y calzado con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.
Romester	**151**	**316**	Ropa y equipamiento deportivo con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.
Ecron	**35**	**53**	Aparatos electrónicos y electrodomésticos con diferentes niveles de funcionalidad y la mejor relación calidad/precio.

Tiendas de nueva generación

El modelo comercial "contigo" define nuestra nueva generación de tiendas, transformando nuestra red comercial con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia en nuestros establecimientos. Desde EROSKI queremos dar respuesta a las demandas de la sociedad enmarcadas en las nuevas las tendencias de sostenibilidad y digitalización.

Para ello, a través de nuestras tiendas de nueva generación, impulsamos soluciones innovadoras y transformadoras, mediante modelos multiformato, establecimientos más eficientes y compaginando la autogestión con el trato personal y cercano.

En este nuevo contexto marcado por la pandemia, la sociedad demanda de forma creciente productos locales y productos frescos. En este sentido, además de ser una seña de identidad de EROSKI, el impulso de las tiendas de nueva generación nos permite cumplir con las demandas de la sociedad con mayores garantías.

Aperturas y transformaciones

En 2020, a pesar de las características particulares que han marcado este año de adaptación a las consecuencias de la COVID-19, hemos continuado avanzando en la transformación de 92 supermercados e hipermercados al modelo comercial "contigo".

Durante 2020, en las unidades de negocio vinculadas a la alimentación, se han gestionado 71 nuevas aperturas (20 tiendas propias y 51 franquiciadas), dentro del plan para fortalecer nuestra presencia en las regiones donde somos operador de referencia. Asimismo, hemos llevado a cabo 70 cierres (30 tiendas propias y 40 franquiciadas) con el objetivo de adaptar la estructura de negocio a las nuevas necesidades del entorno. El contexto generado a raíz de la COVID-19 ha afectado especialmente al sector turístico y, con ello, a las agencias de viajes, provocando cierres mayoritariamente vinculados a la falta de actividad por las restricciones establecidas.

Afectación de la COVID-19 a los negocios no alimentarios

Viajes EROSKI

La pandemia en el año 2020 ha paralizado el sector turístico de manera nunca vista antes. Ha dejado a toda la cadena de valor muy impactada, tanto en lo económico como en el desarrollo de los proyectos de futuro en curso. Esto ha provocado que VIAJES EROSKI en actividad no haya conseguido al final del 2020 un volumen superior al 20% de las cifras del 2019.

La incertidumbre continúa siendo muy alta y, a pesar de haber vacuna, parece que la inmunidad de la población no llegará hasta bien entrado el verano, por lo que la recuperación del sector sigue siendo lenta.

Teniendo en cuenta los retos existentes, VIAJES EROSKI trabaja para cumplir su visión de ser una organización digital, rentable y omnicanal, integrada por profesionales implicados y orgullosos de formar parte de ella y reconocida por nuestra auténtica orientación de ayuda al viajero, la fidelidad de nuestros clientes y la eficacia y eficiencia de nuestros procesos.

Para ello, abordamos 2021 con la mirada de diversificar y optimizar la red y los procesos, buscando una propuesta diferencial en servicio hacia el cliente.

FORUM SPORT

Los diferentes componentes de negocio del mercado deportivo han seguido tendencias divergentes debido a la COVID-19 y al contexto que esta ha generado debido a las restricciones y hábitos diarios de las personas. Por ejemplo, la práctica de deporte individual se ha visto impulsada frente a la práctica de deporte colectivo, condicionando por tanto las necesidades de los consumidores y generando problemas puntuales de abastecimiento en categorías como ciclismo, *home fitness*, pádel, etc.

Además, también ha respondido a tendencias globales como el impulso de los canales digitales de venta, la influencia de sectores como el turismo o categorías de producto muy demandadas como el ciclismo o el *home fitness*. Por tanto, nuestra actividad durante 2020 ha sido condicionada por el contexto externo.

En este sentido, hemos trabajado para aprovechar las oportunidades inherentes a un entorno de incertidumbre, mejorando nuestra gama de producto omnicanal y online o nuestros procesos de comunicación y escucha, entre otros.

Fortalecemos nuestra posición omnicanal. EROSKI más digital

En EROSKI fortalecemos nuestra propuesta omnicanal impulsando el posicionamiento de nuestros canales digitales, que junto con las tiendas físicas, ofrecen a nuestros clientes la comodidad de elección que más se ajuste a sus necesidades, mejorando la experiencia de compra y derribando las barreras entre canales online y offline.

Supermercado online

El supermercado online define nuestra estrategia de digitalización y propuesta omnicanal organizándose a través de la plataforma web y la App EROSKI. Durante 2020 la actividad del negocio online ha sufrido un fuerte incremento, donde EROSKI Online ha llegado incluso a cuadruplicar las ventas habituales por este canal.

Además, la situación de pandemia y las restricciones han generado un cambio en los hábitos de consumo. El canal digital ha registrado un alto porcentaje de clientes nuevos que han realizado su primera compra y, además, han repetido el proceso en otra ocasión.

Facilita la interacción y proceso de compra de los clientes mediante opciones de entrega a domicilio, valoración de productos, recogida en tienda o taquillas inteligentes, que permiten al cliente recoger el pedido online en el día de forma gratuita.

En 2020 hemos puesto en marcha nuevos servicios como el seguimiento de la entrega de pedidos online, con el objetivo de reducir las esperas en la entrega a domicilio, así como la ampliación de nuestra propuesta comercial en más de 3.000 artículos de no alimentación, ofreciendo mayores posibilidades de elección al cliente.

En EROSKI hemos prestado una atención especial a los mayores y a quienes no podían salir de casa porque entendíamos el papel social que jugábamos en un momento tan complicado. Por este motivo, hemos puesto el canal digital a su disposición y llevado los pedidos a domicilio de forma gratuita.

Asimismo, contamos con un protocolo de entrega a domicilio, especialmente para la entrega de electrodomésticos, bajo rigurosas medidas de prevención.

App EROSKI

Esta herramienta aporta la agilidad del proceso de compra online y, además, una serie de ventajas exclusivas para los usuarios. En nuestra apuesta por la transformación digital hemos fortalecido la aplicación y sus funcionalidades principalmente mediante:

- Mejora de la experiencia del usuario mediante una página de inicio personalizada.
- Incorporación de nuevas funcionalidades como un escáner de productos, videos con recetas con productos de temporada, nuevas formas de activar vales y folletos digitales.

Por otra parte, la situación generada por la COVID-19 ha convertido a la App en un canal informativo clave.

En este sentido, hemos creado la sección Novedades COVID-19. En esta sección el usuario puede resolver dudas y obtener la información necesaria:

- Cambios de horario.
- Recomendaciones y medidas para garantizar la seguridad en las tiendas.
- Servicios y ventajas para ayudar a colectivos más vulnerables.

Además, también ampliamos la información disponible sobre las tiendas EROSKI: horarios, ubicación, teléfono de contacto, folleto, etc.

Por último, en periodos de gran afluencia como Navidad, incorporamos información sobre los aforos y afluencias por día y hora en las tiendas. La App EROSKI se convirtió en un aliado del cliente ante la excepcional situación que vivimos y seguimos viviendo. En el último año el número de descargas de nuestra aplicación se ha incrementado casi un 34%.

Premios Comercio del Año

Por 4º 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 como la mejor propuesta en las categorías de *Supermercados de Proximidad, Satisfacción al cliente* y de *Franquicias*.

Relación con los Socios Cliente

En EROSKI queremos promocionar y facilitar el acceso a unos hábitos de vida más saludables y sostenibles para nuestros clientes, desde la alimentación hasta unos servicios que satisfagan sus necesidades de forma más responsable.

Asimismo, ofrecemos a nuestros clientes la atención personalizada que se merecen, así como programas de fidelización para que puedan disfrutar de ventajas que les permitan realizar compras más ajustadas a sus demandas.

Los clientes que optan porque EROSKI sea su tienda habitual y, además, aprovechan todas las ventajas que ofrecemos, llegan a ahorrar más de 600 euros al año en nuestros supermercados e hipermercados.

EROSKI Club

EROSKI Club es nuestro programa de fidelización a través del cual nuestros socios pueden conseguir ofertas exclusivas. EROSKI Club significa más ahorro y mayor facilidad para los procesos de compra. Actualmente, contamos con más de 6 millones de titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO y FORUM SPORT, que generan de media más del 70% de las ventas.

Este verano, durante la pandemia, hemos captado 118.700 nuevos socios EROSKI club y, además, 10.300 se han descargado nuestra App.

- La tarjeta Oro de EROSKI Club, que permite un ahorro fijo y universal del 4% en todas las compras, cuenta ya con 148.470 Socios Cliente y 35 empresas, que engloban 3.662 trabajadores, ya son *Socios Oro Empresa.*
- La tarjeta de pago EROSKI Club, que unifica todas las ventajas del programa EROSKI Club, además de ofrecer la devolución del 1% del importe de las compras pagadas fuera de EROSKI, con el ingreso de ese dinero en la tarjeta EROSKI Club asociada, cuenta ya con 286.789 titulares.

Durante la pandemia de la COVID-19, hemos querido estar más que nunca al lado de las personas. Especialmente, acompañamos a nuestros socios EROSKI Club facilitando información detallada enviada de manera personalizada, así como ofertas especiales para estos momentos de mayores necesidades y consumo en el hogar, destacamos:

- Promociones e ideas para el disfrute del ocio doméstico, a través de *Más Promociones* en sus marcas favoritas de ocio en casa en la App y web EROSKI y regalos para pasar un buen rato en familias con puntos Travel Club.
- Mostramos nuestro apoyo al comercio de proximidad. Durante el verano de la pandemia más de 33.000 socios han podido disfrutar de un 4% de ahorro adicional al 1% habitual en la tarjeta de pago EROSKI Club para las compras realizadas en el comercio local.
- Programa Innovaré junto al BCulinary Club con vídeos tutoriales para aprender nuevas técnicas culinarias durante el confinamiento.

Atención personalizada y de calidad. Estamos contigo

En EROSKI entendemos como fundamental la relación de confianza establecida con el cliente y especialmente, es una prioridad del modelo "contigo" y de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad.

Este año marcado por la pandemia queremos continuar con la relación de confianza y cercanía que nos caracteriza. Trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el cumplimiento de sus expectativas, así como ayudarles cuando lo necesiten. ¡Queremos transmitir a nuestros clientes que estamos a su lado!

Desde EROSKI apostamos por una propuesta comercial centrada en el consumidor y que prioriza la experiencia de compra. Este enfoque nos ha permitido distinguirnos por nuestra especialización en relación con los productos frescos, mejorando nuestros servicios de venta asistida en mostrador.

En este sentido, la capacitación profesional de las personas y la formación permanente son nuestros pilares para profundizar en la diferenciación como especialistas en frescos.

Servicio de atención al cliente

Este año hemos superado adversidades conjuntamente con nuestros clientes, sintiendo su apoyo y fortaleciendo nuestra relación. Principalmente durante el confinamiento, la etapa de mayor incertidumbre, hemos recibido cartas, llamadas y todo tipo de agradecimientos reconociendo el esfuerzo realizado por todo nuestro equipo humano.

En 2020 hemos atendido a 720.990 personas a través de nuestro servicio de atención al cliente con un índice de resolución de reclamaciones del 100%, resolviendo el 91,8% de las mismas en el primer contacto. En EROSKI cumplimos con nuestro compromiso de responder a todas las dudas, sugerencias y reclamaciones de forma inmediata y, si requerimos de alguna gestión para ello, la hacemos en un plazo máximo de 24 horas.

Cabe destacar la gestión realizada este año por el servicio de atención al cliente de VIAJES EROSKI, ya que, aunque ha tenido que gestionar más de 20.000 expedientes de devolución económica por la cancelación de vuelos, etc. por la COVID-19, solo se han registrado 500 reclamaciones formales, que hemos resuelto de forma satisfactoria para el cliente.

El Servicio de Atención al Cliente de EROSKI atiende a los consumidores en castellano, euskera, catalán y gallego, y está a disposición de los clientes por teléfono, por correo electrónico y también a través de la página web **www.eroski.es**. Además, contamos con otras páginas web para distintos negocios y sociedades del Grupo, así como con nuestras redes sociales.

Los consumidores participantes en los premios de la consultora Sotto Tempo Advertising nos han otorgado por noveno año consecutivo el reconocimiento como la empresa de gran distribución con mejor servicio de atención al cliente.

Escucha activa de nuestros clientes

Con el objetivo de tener en cuenta las inquietudes de los diferentes colectivos y seguir con nuestro compromiso de transparencia, mantenemos canales adicionales de comunicación con todos ellos. Así, en 2020 hemos realizado más de 45 de iniciativas de escucha activa que ha contado con la participación de 64.200 personas, entre clientes, consumidores y proveedores, en las que hemos recogido sus opiniones, sugerencias y recomendaciones para mejorar nuestra oferta comercial y nuestras tiendas.

Además, en EROSKI contamos con 21 Comités Consumeristas que estructuran la participación de sus Socios Cliente, quienes debaten, se posicionan y definen directrices para la mejora de las tiendas de nueva generación.

Asimismo, en 2020 en redes sociales hemos generado más de 4,4 millones de intercambios con los usuarios y más de 374,3 millones de impresiones.

Protección de datos

EROSKI es una cooperativa de consumo y como tal vela con especial interés por los derechos de sus clientes. Uno de ellos es el de la protección de datos, que gestionamos como un Plan de Mejora Continua. En 2007, coincidiendo con la aprobación del RLOPD (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999), creamos el Sistema de Gestión de Protección de Datos, aplicando una metodología propia y vigilando su cumplimiento desde el análisis y la gestión del riesgo. Nuestro Sistema de Protección de Datos se alineó en 2018 con los nuevos requerimientos regulatorios.

Su coordinación recae en la dirección, responsables de áreas y departamentos, la administración de sistemas y los propios usuarios.

Este plan de mejora continua va estrechamente ligado al principio de responsabilidad proactiva. En 2020, hemos dado un impulso a la formación de nuestros socios y trabajadores. El objetivo es crear una cultura en protección de datos, como muestra inequívoca de la vocación de respetar este derecho.

Twitter
59.239
seguidores

Instagram
38.859
seguidores

Facebook
228.938
seguidores

LinkedIn
55.982
seguidores

3

Esfuerzo y determinación

Un equipo humano entregado

Compromiso y agradecimiento con nuestros profesionales

El año 2020 será recordado por todas las personas que formamos EROSKI como un año de entrega y superación. Todos los equipos de los distintos negocios han dado lo mejor de ellos, sacrificando en muchos casos su bienestar personal para ponerse al servicio del colectivo. Nuestra cultura cooperativa ha favorecido que partiéramos de una situación diferencial en cuanto a profesionalidad y colaboración, que nos ha facilitado superar los retos a los que nos hemos enfrentado. Debíamos asegurar, como servicio esencial que somos, que las tiendas estuvieran en las mejores condiciones de abastecimiento y servicio para los clientes, aunque se vaciaran prácticamente cada día.

No podemos dejar de agradecer a las personas trabajadoras de EROSKI su dedicación y esfuerzo durante esta pandemia. En los momentos más difíciles han demostrado de nuevo su buen hacer y compromiso con esta organización.

Medidas de prevención y protección en nuestros centros de trabajo por la COVID-19

Desde EROSKI la primera preocupación siempre ha sido garantizar la salud y seguridad de sus equipos y clientes. Por ello, en relación con la crisis sanitaria de la COVID-19, se han llevado a cabo, entre otras, las siguientes actuaciones para la protección de nuestro personal:

- Elaboración de los protocolos de actuación COVID-19 para los diferentes negocios. Además, las Sedes de Elorrio y ZAL se han certificado con una entidad externa acreditada.
- Definición del protocolo de actuación en caso de personas con síntomas de la enfermedad y ante casos positivos de coronavirus.
- Evaluación de riesgos biológicos COVID-19.
- Implementación de medidas físicas de protección y señalización en los centros de trabajo, así como de medidas de higiene para la prevención del contagio.
- Información a los trabajadores en relación con la exposición al COVID-19, las medidas preventivas básicas y la utilización de los equipos de protección establecidos.
- Definición y comunicación de medidas de prevención para el personal externo que trabaja en nuestros centros.
- Gestión pertinente en el área de la salud del personal sensible.
- Servicio de apoyo psicológico gratuito para las personas trabajadoras.
- Comunicación al área sanitaria del servicio de prevención ajeno contratado para la vigilancia de la salud los casos confirmados positivos COVID-19 y los posibles contactos estrechos de los mismos para su investigación.

Responsables con un empleo de calidad 102-8; 102-41; 401-1

Para EROSKI, la responsabilidad social es un valor compartido por toda la organización y se encuentra bajo la responsabilidad directa de Presidencia. En nuestros Estatutos Sociales, en el Reglamento de Régimen Interno Cooperativo y en el Manual de Gestión Ética se recogen nuestros compromisos en materia laboral, tanto para nuestros trabajadores y trabajadoras propias como de subcontratas y proveedores. Integrando la gestión ética entre los objetivos principales de la dirección, alcanzamos nuestros compromisos de:

- El cumplimiento legislativo y de la normativa laboral y cooperativa vigente, así como de los compromisos propios de EROSKI.
- La implantación de un sistema de gestión ética eficaz.
- La mejora continua en el comportamiento ético de la organización.
- El apoyo y el respeto de la protección de los derechos humanos y laborales proclamados en el ámbito internacional.

La gestión de personas en nuestra organización se caracteriza por la particularidad de que somos trabajadores y trabajadoras, pero también propietarios y propietarias: 8.954 personas de la plantilla de EROSKI somos socias y socios trabajadores (el 30% del total), lo que nos hace participantes en la gestión cooperativa de la empresa.

Esta condición se traduce en un elemento diferencial del Grupo EROSKI frente a otras empresas de distribución: una actitud proactiva y un elevado nivel de compromiso con el proyecto, que se refleja en el desempeño en todos los niveles de la organización.

El empleo que creamos sigue nuestro modelo de gestión y nuestro compromiso con la plantilla, con la clientela y con la propia sociedad, y por eso nos esforzamos para que sea estable y de calidad. Así, hay que destacar que más del 74% del empleo creado por EROSKI en 2020 fue de carácter fijo. Asimismo, potenciamos la solidaridad retributiva, la igualdad, la conciliación y la salud y seguridad de nuestros trabajadores, así como su desarrollo profesional y su participación en la toma de decisiones como ejes fundamentales de la calidad del empleo que ofrecemos.

Ejes de la gestión responsable de nuestro equipo humano

- Solidaridad retributiva
- Igualdad
- Conciliación
- Salud y seguridad en el trabajo
- Desarrollo profesional
- Inserción laboral e innovación social

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**.

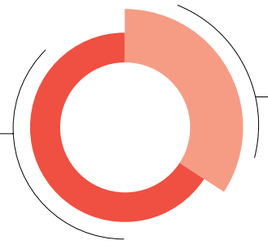
9. **Solidaridad externa** para devolver a la sociedad lo que nos aporta.

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

Número total de personas trabajadoras

29.806
trabajadores del Grupo EROSKI

3.348 empleados estimados en la red de tiendas franquiciadas



8.954
socios/as trabajadores
30%

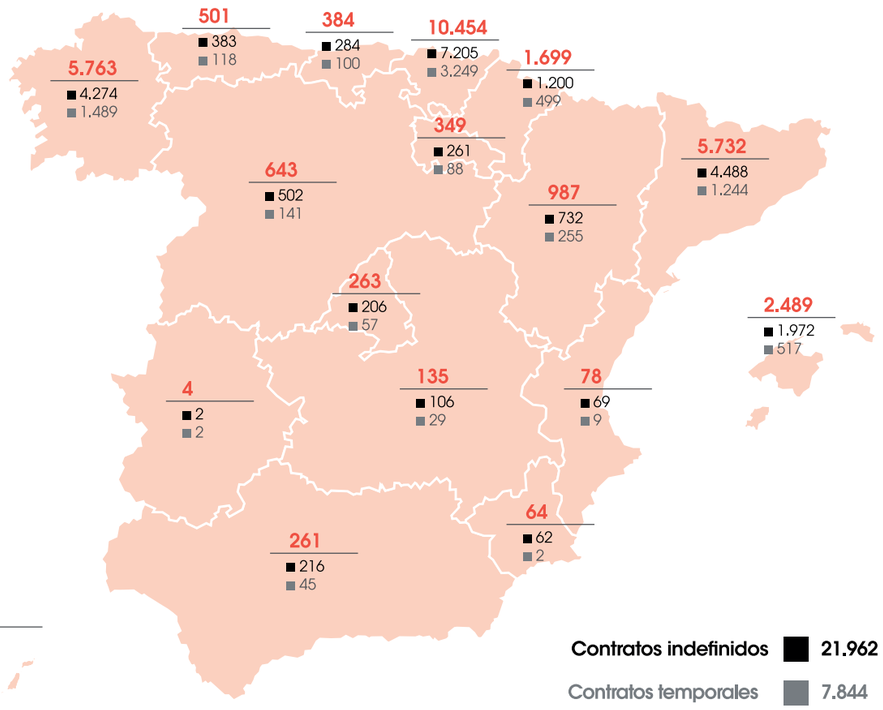
El 100% de los 20.852 trabajadores y trabajadoras que no son socios cooperativistas están cubiertos por un convenio colectivo (un 70% del total de la plantilla).

Véase la tabla 6 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

22.964
mujeres
77%

6.842
hombres
23%

Número de personas trabajadoras por tipo de contrato y comunidad autónoma



Contratos indefinidos	21.962
Contratos temporales	7.844
TOTAL	29.806

Véase la tabla 7 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de personas trabajadoras por tipo de contrato según género, franja de edad y categoría profesional

21.962
contratos indefinidos
74%

7.844
contratos temporales
26%

Por género

17.399 mujeres **79,2%**

4.563 hombres **20,8%**

Por edad

< 30	**1.133**	5,2%
30-50	**14.111**	64,3%
> 50	**6.718**	30,6%

Por clasificación profesional

Directivo/a	38	0,2%
Gestor/a	309	1,4%
Mando	1.468	6,7%
Profesional	16.301	74,2%
Responsable	2.808	12,8%
Técnico/a	1.038	4,7%

Véase la tabla 8 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Por género

5.565 mujeres **70,9%**

2.279 hombres **29,1%**

Por edad

< 30	**3.655**	46,6%
30-50	**3.444**	43,9%
> 50	**745**	9,5%

Por clasificación profesional

Directivo/a	0	0%
Gestor/a	0	0%
Mando	45	0,6%
Profesional	7.697	98,1%
Responsable	32	0,4%
Técnico/a	70	0,9%

Véase la tabla 9 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Plantilla temporal por sustituciones

39%
en verano y Navidad
11.719 personas

Número de personas trabajadoras por tipo de jornada según género, franja de edad y categoría profesional

18.936
Tiempo completo
64%

10.870
Tiempo parcial
36%

Por género

13.330 mujeres 70,4%

5.606 hombres 29,7%

Por edad

< 30	**2.357**	12,4%
30-50	**11.030**	58,2%
> 50	**5.549**	29,3%

Por clasificación profesional

Directivo/a	38	0,2%
Gestor/a	306	1,6%
Mando	1.406	7,4%
Profesional	13.688	72,3%
Responsable	2.523	13,3%
Técnico/a	975	5,1%

Véase la tabla 10 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Por género

9.634 mujeres 88,6%

1.236 hombres 11,4%

Por edad

< 30	**2.431**	22,4%
30-50	**6.525**	60,0%
> 50	**1.914**	17,6%

Por clasificación profesional

Directivo/a	0	0%
Gestor/a	3	0%
Mando	107	1,0%
Profesional	10.311	94,9%
Responsable	317	2,9%
Técnico/a	132	1,2%

Véase la tabla 11 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Promedio anual de personas trabajadoras por tipo de contrato, género y clasificación profesional

21.678
contratos indefinidos
73%

8.222
contratos temporales
27%

Por género

17.173 mujeres 79,2%

4.505 hombres 20,8%

Por clasificación profesional

Directivo/a	59	0,3%
Gestor/a	309	1,4%
Mando	1.134	5,2%
Profesional	16.426	75,8%
Responsable	2.736	12,6%
Técnico/a	1.014	4,7%

Por género

5.724 mujeres 69,6%

2.498 hombres 30,4%

Por clasificación profesional

Directivo/a	1	0%
Gestor/a	2	0%
Mando	19	0,2%
Profesional	8.056	98,0%
Responsable	65	0,8%
Técnico/a	79	1,0%

Promedio anual de personas trabajadoras por tipo de jornada, género y clasificación profesional

19.051
Tiempo completo
64%

10.849
Tiempo parcial
36%

Por género

13.326 mujeres 69,9%

5.725 hombres 30,1%

Por clasificación profesional

Directivo/a	58	0,3%
Gestor/a	307	1,6%
Mando	1.103	5,8%
Profesional	14.098	74,0%
Responsable	2.524	13,2%
Técnico/a	961	5,1%

Por género

9.571 mujeres 88,2%

1.278 hombres 11,8%

Por clasificación profesional

Directivo/a	2	0%
Gestor/a	4	0%
Mando	50	0,5%
Profesional	10.384	95,7%
Responsable	277	2,6%
Técnico/a	132	1,2%

Número e índice de contrataciones según género y franja de edad

2.452
nuevos empleados
8%

Por edad

< 30	1,6%
30-50	5,2%
> 50	1,5%

Por género y edad

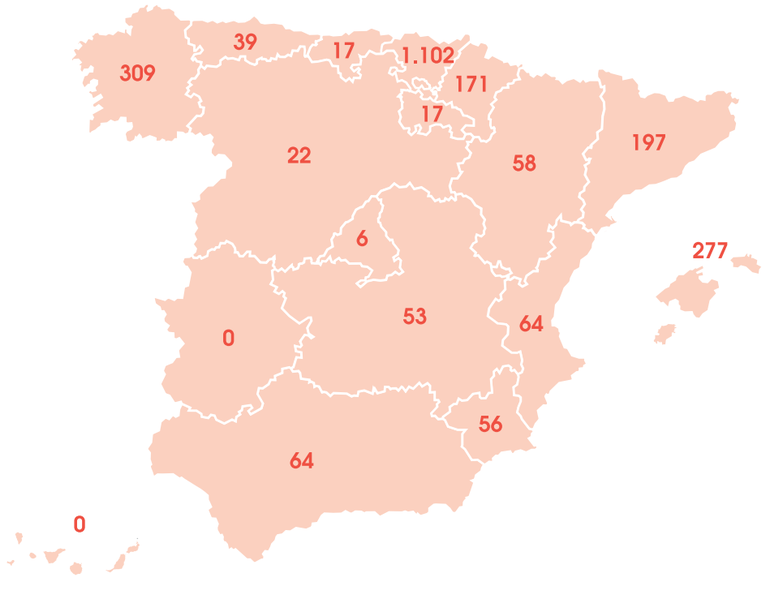
1.985 mujeres 8,7%

467 hombres 6,9%

297	< 30	165
1.313	30-50	231
375	> 50	71

Véase la tabla 12 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de contrataciones por comunidad autónoma



Número e índice de rotaciones (salida voluntaria, despido, jubilación o fallecimiento) según género y franja de edad

587
rotaciones
2%

Tasa por edad

< 30	0,2%
30-50	1,0%
> 50	0,7%

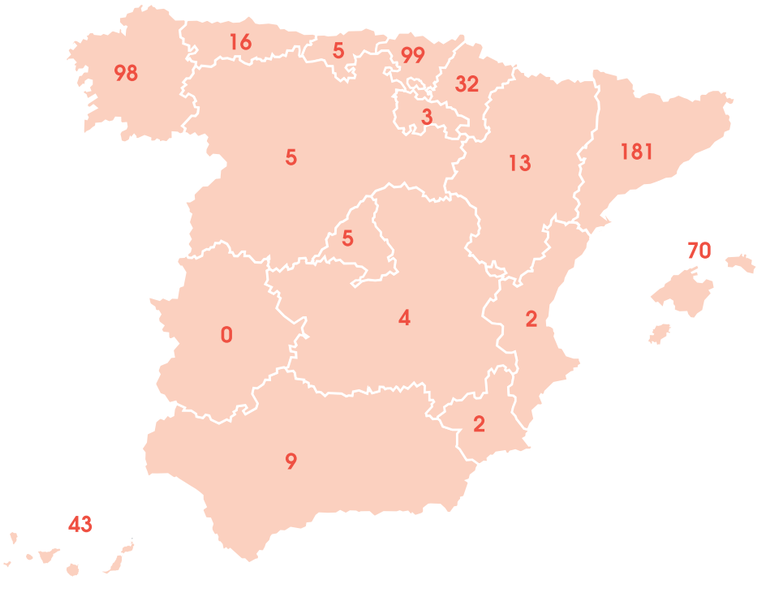
426
mujeres
1,9%

161
hombres
2,4%

41	< 30	24
236	30-50	71
149	> 50	66

Véase la tabla 13 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de rotaciones por comunidad autónoma



Número de despidos según género, franja de edad y categoría profesional y porcentaje sobre datos de 2020

Por género

220
mujeres
67,6%

104
hombres
32,4%

Por edad

< 30	**25**	7,7%
30-50	**203**	62,7%
> 50	**96**	29,6%

Por clasificación profesional

Directivo/a	0	0%
Gestor/a	10	3,1%
Mando	26	8,0%
Profesional	200	61,7%
Responsable	74	22,8%
Técnico/a	14	4,3%

Véase la tabla 14 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Solidaridad retributiva 102-35; 102-36; 102-37; 102-38; 102-39; 202-1; 405-2

Aplicamos el principio de solidaridad retributiva en toda la organización en concordancia con nuestros valores y alineando nuestra cultura corporativa con nuestra forma de actuar día a día. Esto, a nivel interno, se traduce en una estrecha horquilla salarial entre los puestos con menor responsabilidad y los de alta dirección: en concreto, en EROSKI S. Coop, el abanico salarial en 2020 fue de 8,43. De esta forma, la relación entre la compensación total que recibe la persona con mayor retribución y la mediana de la compensación del resto del personal en la cooperativa es de 7,78. Esta ratio difiere considerablemente de las empresas del IBEX 35, donde, según datos de 2019, las primeras personas ejecutivas perciben de media 118 veces más retribución que el salario medio del resto de la plantilla.

El Comité de Valoración, nombrado por el Consejo de Dirección y el Consejo Social, es el encargado de definir el nivel retributivo en la cooperativa, una vez valoradas las tareas que deben realizarse y las capacidades y competencias requeridas para cada puesto de trabajo. Por su parte, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones es la que propone al Consejo Rector la política retributiva de la alta dirección.

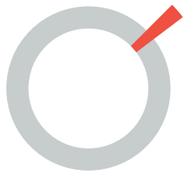
La retribución en EROSKI es pública, igualitaria entre hombres y mujeres y depende del puesto y no de otros factores como la antigüedad o la negociación individual. Además, para permitir la captación y la retención de los recursos humanos necesarios, se aplica el principio de competitividad externa, adecuando la retribución a los niveles más generalizados en las empresas del sector. Así, en el caso del convenio de supermercados, el salario base mínimo es un 5,2% superior al salario mínimo interprofesional en España.

Por otro lado, a nivel externo, la solidaridad retributiva implica que la remuneración del Consejo de Dirección es entre un 69% y un 77% inferior respecto al valor del mercado. Así, durante 2020, la remuneración total comparable con el mercado del presidente y los miembros del Consejo de Dirección fue, en conjunto, de 679.332 euros. Esto difiere enormemente de la realidad de las empresas del IBEX 35, en las que la retribución media por consejero es más de 6 veces lo que percibe de media una persona del Consejo de Dirección de EROSKI. Asimismo, los miembros del Consejo Rector, nuestro órgano superior de gobierno, no perciben retribución fija o variable alguna por esta labor (excepto los costes de desplazamientos a las reuniones de dicho órgano).

	EROSKI, S. Coop.	Resto de sociedades
Abanico salarial	8,43	8,22
Ratio de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización frente a la mediana de la compensación total anual del resto de empleados	7,78	6,81
Incremento porcentual entre 2019 y 2020 de la compensación total anual	1,0%	Entre 1% y 2,25% de incremento del salario base en todas las sociedades
Ratio del incremento de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización frente a la mediana del incremento de la compensación total anual del resto de empleados	1	1
Ratio entre la retribución media de los miembros del Consejo de Dirección y directivos y el resto de empleados	3,78	4,47
Ratio entre el salario base y el salario mínimo interprofesional	20,6%	5,2% *En 2020 el salario mínimo se incrementó más de un 5,5%
Brecha salarial ponderada según el peso de cada categoría profesional en el total de trabajadores	8,1%	7,0%

La retribución referencia por categoría profesional en la cooperativa es igualitaria entre hombres y mujeres. La brecha salarial se debe a la distribución dispar en número de personas según género en los distintos niveles de responsabilidad dentro de la misma categoría profesional y a una evolución histórica de los índices retributivos. Se espera que progresivamente la brecha disminuya, gracias a la renovación natural de los trabajadores y trabajadoras dentro de la cooperativa y a la mayor presencia de mujeres en puestos de mayor responsabilidad dentro de la misma categoría profesional.

Remuneración promedio por género del Consejo de Dirección



9%
Brecha salarial

108.296 € mujeres

118.148 € hombres

Véase la tabla 15 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Remuneración promedio por género y categoría profesional

	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
Categoría profesional	Mujeres (€)	Hombres (€)	Brecha Salarial	Mujeres (€)	Hombres (€)	Brecha Salarial
Directivo/a	73.739	79.817	8%	66.329	85.856	29%
Gestor/a	44.526	47.117	6%	54.930	57.595	5%
Mando	32.029	31.971	0%	28.984	33.289	15%
Profesional	17.191	18.924	10%	16.375	17.229	5%
Responsable	23.401	23.689	1%	19.833	22.401	13%
Técnico/a	31.109	31.854	2%	28.780	31.584	10%

Véase la tabla 16 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Remuneración promedio por género y franja de edad

	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
Franja de edad	Mujeres (€)	Hombres (€)	Brecha Salarial	Mujeres (€)	Hombres (€)	Brecha Salarial
< 30	17.543	17.396	-1%	15.168	15.744	4%
30-49	19.527	25.236	29%	17.324	20.587	19%
> 50	19.601	28.070	43%	17.694	25.697	45%

Véase la tabla 17 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Brecha salarial por comunidad autónoma ponderada según el peso de cada categoría profesional en el total de trabajadores

Comunidad autónoma	EROSKI, S. Coop.	Resto de sociedades
Aragón	-	6,2%
Baleares	-	5,3%
Cataluña	-	5,4%
Galicia	-	9,5%
Navarra	3,8%	-
País Vasco	8,5%	-

Todos los datos retributivos están calculados con el 100% de jornada laboral.
Se muestran los resultados por comunidad autónoma únicamente para las zonas prioritarias ya que la muestra de trabajadores en el resto de regiones es demasiado pequeña para obtener resultados de la brecha salarial.

Igualdad 405-1

En EROSKI consideramos la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres como un principio básico y estratégico de la gestión de la organización. Acabar con la desigualdad supone un proceso de cambio directamente relacionado con nuestra cultura cooperativa e igualitaria. En este sentido, EROSKI se rige por el principio de no discriminación ya previsto en sus estatutos fundacionales no solo en relación con el género, sino también con la raza, la orientación sexual, las creencias religiosas, las opiniones políticas, la nacionalidad, el origen social, la discapacidad o cualquier otra característica que pudiera originarla.

Para ello, contamos desde 2005 con 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.

Representantes de las socias y socios trabajadores de la cooperativa componen este organismo, que cuenta con seis áreas de trabajo: uso del lenguaje, eliminación de barreras físicas y de salud, eliminación de barreras sociales, desarrollo personal y profesional y conciliación de la vida personal y profesional.

Además, contamos con un canal de denuncia y, desde 2015, con un servicio de asesoría confidencial para evitar posibles casos de acoso en el trabajo y canalizar cualquier incidencia. Disponemos también de un protocolo contra la violencia de género, que ha sido elegido como buena práctica para alcanzar el ODS 5 de Igualdad de Género por parte de la Red Española del Pacto Mundial.

En 2020 hemos continuado realizando un seguimiento periódico de revisión del Plan de Igualdad, enmarcado en la visión del concepto de Igualdad definido en Plan Estratégico 2017-2020 que incluye los siguientes pilares y acciones destacadas este año:

Todas las personas con las mismas oportunidades

- **Visibilidad de mujeres en puestos masculinizados** a través de nuestros canales de comunicación interna del equipo de gestión de nuestra Plataforma de Madrid con presencia mayoritaria de mujeres.
- **Nueva edición del programa SUMMA** de desarrollo de talento, en el que 12 de las 13 personas que participan de 2020 son mujeres.

La cultura de empresa y su impacto en igualdad

- **EROSKI forma parte del Target Gender Equality**, un programa acelerador de igualdad de género para las empresas participantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- **Adecuación al lenguaje de género a nuestros estatutos y reglamento de régimen interno.**
- **Participación en la conferencia Leaders in Tech**, que aborda los últimos avances tecnológicos liderados por mujeres.
- **Campaña día de la violencia de género** de sensibilización a los trabajadores/as.
- **Colaboración con el Ministerio de Igualdad de España, Euskadi y Navarra en la Campaña Coronavirus Para Víctimas de Violencia de Genero.**
- **Celebración del día Orgullo Gay,** con una campaña de sensibilización interna sumándonos a las reivindicaciones y a la celebración de la diversidad del colectivo LGTBI.
- **CÓMPLICES dialoga sobre la superación** en el encuentro anual organizado por el Programa para la Igualdad de Grupo EROSKI, este año de forma digital. Sus protagonistas son Marina Marroquí, superviviente de la violencia de género, Mbaye Gil, quien se embarcó a los 15 años en una travesía incierta en busca de un futuro mejor para él y para su familia y Edurne Pasaban, la primera mujer en conquistar todos los ochomiles que, sin embargo, encontró en la depresión su obstáculo más desafiante.

Salud y sostenibilidad integrada con la igualdad

- ***Mujeres que cuentan*** es un programa de EROSKI para divulgar historias reales de mujeres que contribuyen a avanzar en la salud y la sostenibilidad de nuestros productos y la sociedad, cuyos vídeos están disponibles en la web.

Como muestra de nuestro compromiso por la igualdad, cabe destacar que el 77% de nuestra plantilla son mujeres, y son ellas las que ocupan el 73% de los puestos de responsabilidad en 2020, porcentaje muy superior a la media del sector.

Asimismo, la presencia de mujeres es también mayoritaria en los órganos de gobierno corporativo. En 2018 se alcanzó la paridad en el máximo órgano de gobierno de EROSKI, S. Coop., el Consejo Rector.

Distribución por género y franja de edad de personas trabajadoras según categoría profesional

38
Directivo/a

14 36,8%	**24** 63,2%

Franja de edad

0	0%	< 30	**0**	0%
10	47,6%	30-50	**11**	52,4%
4	23,5%	> 50	**13**	76,5%

309
Gestor/a

121 39,2%	**188** 60,8%

Franja de edad

0	0%	< 30	**0**	0%
75	48,7%	30-50	**79**	51,3%
46	29,7%	> 50	**109**	70,3%

1.513
Mando

931 61,5%	**582** 38,5%

Franja de edad

24	60,0%	< 30	**16**	40,0%
659	67,9%	30-50	**312**	32,1%
248	49,4%	> 50	**254**	50,6%

23.999
Profesional

18.942 78,9%	**5.057** 21,1%

Franja de edad

3.046	66,1%	< 30	**1.562**	33,9%
11.354	82,1%	30-50	**2.483**	17,9%
4.542	81,8%	> 50	**1.012**	18,2%

2.840
Responsable

2.334 82,2%	**506** 17,8%

Franja de edad

48	64,9%	< 30	**26**	35,1%
1.586	84,0%	30-50	**303**	16,0%
700	79,8%	> 50	**177**	20,2%

1.107
Técnico/a

622 56,2%	**485** 43,8%

Franja de edad

46	69,7%	< 30	**20**	30,3%
412	60,3%	30-50	**271**	39,7%
164	45,8%	> 50	**194**	54,2%

Véase la tabla 18 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Distribución por género y franja de edad de los órganos de gobierno

250
Asamblea General

191 76,4% | 59 23,6%

Franja de edad		
< 30	4	1,6%
30-50	157	62,8%
> 50	89	35,6%

351
Comisión Delegada

301 85,8% | 50 14,2%

Franja de edad		
< 30	5	1,5%
30-50	223	63,5%
> 50	123	35,0%

12
Consejo Rector

6 50,0% | 6 50,0%

Franja de edad		
< 30	0	0%
30-50	7	58,3%
> 50	5	41,7%

16
Consejo Social

13 81,2% | 3 18,8%

Franja de edad		
< 30	0	0%
30-50	9	56,2%
> 50	7	43,8%

Véase la tabla 19 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Conciliación 401-3

Una de las áreas de trabajo de nuestro Plan de Igualdad es la conciliación de la vida personal y profesional. En este ámbito, EROSKI cuenta con permisos adicionales a los que la legislación establece e impulsa entornos y horarios de trabajo que permitan un equilibrio entre la vida personal y profesional. Por ejemplo, en 2020 un 11% de las personas empleadas trabajaron con reducción de jornada o estuvieron de excedencia por guarda legal o por cuidado de familiares.

Además, este año hemos implantado una excedencia temporal para el cuidado de hijos o hijas en el marco del Decreto 164/2019 del Gobierno Vasco. Esta excedencia es temporal para 2020 y pretende impulsar la corresponsabilidad en el ámbito del cuidado de hijos e hijas hasta que la ley equipare el permiso de maternidad y paternidad. Además, este año a causa de la pandemia, y teniendo en cuenta la consideración de servicio esencial de nuestra organización, hemos hecho una gestión de la conciliación desde las necesidades individuales, persona a persona.

Asimismo, EROSKI atiende también las particularidades de otros proyectos personales de sus trabajadoras y trabajadores, ofreciendo la posibilidad de reducir su jornada sin causa manifiesta y manteniendo el derecho a recuperar la jornada laboral 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. Así, durante el pasado ejercicio, 967 personas se acogieron a una reducción de jornada o excedencia voluntaria.

Distribución por género de permisos parentales

	Mujeres	Hombres	Total
N.º total de personas que se han acogido al permiso parental en 2020	326	190	**516**
N.º total de personas que han regresado al trabajo en 2020 después de terminar el permiso parental	246	174	**420**
Tasa de regreso al trabajo (porcentaje de personas que regresaron tras finalizar su permiso en 2020)	99,2%	99,4%	**99%**
N.ª personas que continúan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un permiso parental en 2019	267	136	**403**
Tasa de retención (porcentaje de personas que continúan en EROSKI 12 meses después)	91,1%	90,7%	**91%**

Distribución por género de personas trabajadoras con reducción de jornada según causa

	Mujeres	Hombres	Total
N.º personas con reducción de jornada por guarda legal	2.644 (97,5%)	67 (2,5%)	**2.711**
N.º personas con reducción de jornada por cuidado de familiares	244 (92,8%)	19 (7,2%)	**263**
N.º personas con reducción de jornada voluntaria	53 (86,9%)	8 (13,1%)	**61**

Distribución por género de personas trabajadoras con reducción de jornada según causa

	Mujeres	Hombres	Total
N.º personas con excedencia por guarda legal	257 (95,5%)	12 (4,5%)	**269**
N.º personas con excedencia por cuidado de familiares	52 (89,7%)	6 (10,3%)	**58**
N.º personas con excedencia voluntaria	640 (70,6%)	266 (29,4%)	**906**

Salud y seguridad en el trabajo 403-1; 403-2

Prevención de riesgos laborales

En EROSKI tenemos el compromiso de proteger y mejorar la salud de nuestra plantilla, desarrollando para ello una labor proactiva en materia de seguridad y salud.

Actuamos en los ámbitos de la prevención, formación y fomento de la salud, mejoramos de forma continua nuestros sistemas de prevención de riesgos laborales y los integramos en la gestión global de la empresa.

Contamos con un Servicio de Prevención de Riesgos Laborales propio, con carácter mancomunado, para todas las sociedades del Grupo. Las especialidades de las que se ocupan son: seguridad en el trabajo, higiene industrial y ergonomía y psicosociología aplicada. La vigilancia de la salud se realiza a través de servicios de prevención externos.

Además, las trabajadoras y trabajadores participamos en la identificación de riesgos y mejoras de las condiciones laborales con propuestas a los Comités de Salud y Seguridad (que operan en diferentes ámbitos) y otros órganos de representación societaria, en los que todas las personas empleadas por EROSKI están representadas por sus delegados y con los que se cubre el 100 % de los temas relacionados con la salud y seguridad en el trabajo.

Medidas de prevención de riesgos laborales

A lo largo de 2020 se han llevado a cabo acciones para prevenir los riesgos laborales de la plantilla, entre las que destacan:

- Revisión y actualización de los planes de prevención de los distintos negocios del grupo, así como de las evaluaciones generales de riesgos y evaluaciones ergonómicas de diferentes puestos o tareas.
- Auditorías internas de prevención e inspecciones programadas. De estas últimas se encargan los equipos inspectores de los propios centros, que además realizan un seguimiento posterior de las acciones correctoras propuestas para reducir y mejorar las anomalías detectadas.
- Simulacros de emergencia: con y sin evacuación, en los propios centros de trabajo.
- Formación: se han impartido cursos básicos de prevención y formaciones específicas sobre riesgos en el puesto de trabajo o de actuación en emergencias.

Vigilancia de la salud

En EROSKI tenemos la especialidad de vigilancia de la salud concertada con un servicio de prevención ajeno encargado de los siguientes tipos de reconocimientos médicos: de ingreso, periódicos en función del riesgo del puesto, tras bajas de larga ausencia, obligatorios en puestos concretos, en embarazos y valoraciones médicas de personal sensible.

Por otro lado, y en cuanto a la contingencia profesional, revisamos y coordinamos con la mutua todos los casos considerados como enfermedades profesionales.

Tasa de accidentes laborales por tipo

Accidentes leves

27,2 accidentes laborales leves con baja por cada millón de horas trabajadas

70,3% **29,7%**

Causas:

29,2%
Sobreesfuerzo

14,5%
Caídas de personas al mismo o distinto nivel

14,0%
Cortes

42,3%
Otras causas

Agente material:

37,5%
Alimentos, vidrios, plásticos o empaquetados

9,9%
Productos metálicos y herramientas

8,3%
Carretillas o similares

44,3%
Otros

Accidentes graves

0 accidentes laborales graves con baja por cada millón de horas trabajadas

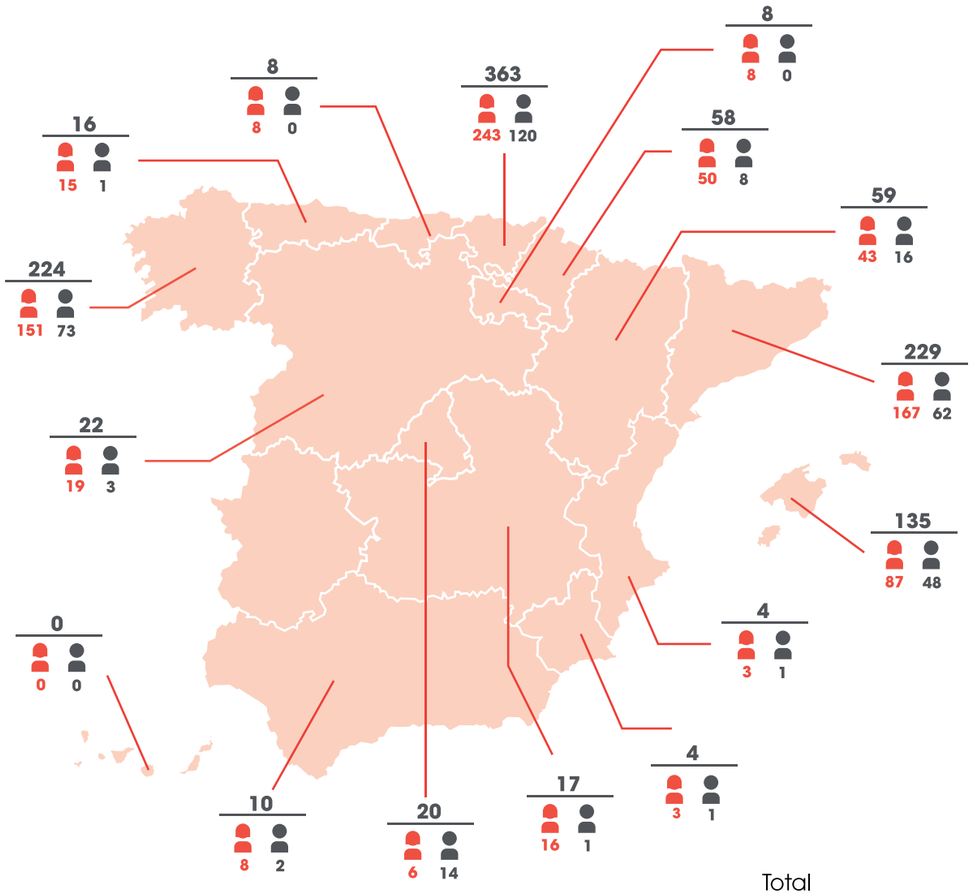
0 accidentes in itinere en transporte gestionado por la organización[1]

0 muertes por accidente laboral o enfermedad profesional

[1] En 2020 cambia el criterio de GRI y solo se contabilizan los accidentes in itinere de transporte gestionado por la empresa.

Véase la tabla 20 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Distribución de accidentes leves con baja por comunidad autónoma

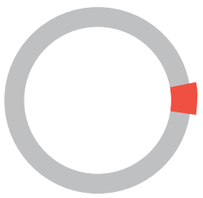


Total
1.177
accidentes leves

827 mujeres

350 hombres

Tasa de absentismo laboral



8,4%
de absentismo laboral
horas de ausencia por enfermedad, enfermedad profesional o accidente laboral / horas teóricas de trabajo

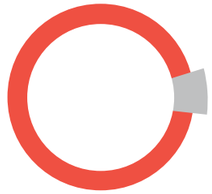
3.992.453 horas de absentismo

9,3% mujeres
3.329.368 h

5,7% hombres
663.085 h

Véase la tabla 21 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Tasa de enfermedades profesionales



91,5%
mujeres

8,5%
hombres

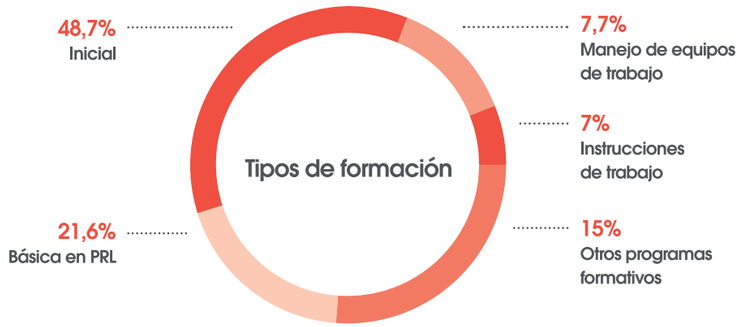
1,1
enfermedades profesionales con baja por cada millón de horas trabajadas

Véase la tabla 22 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Tasa de formación en prevención de riesgos laborales

32.804
horas de formación en PRL

1,1
horas medias de formación por cada trabajador o trabajadora



Desarrollo profesional 404-1; 404-2; 404-3

El Plan de Gestión 2020 requiere de un cambio desde el inicio del mismo para adaptarnos a la nueva situación creada por la crisis de la pandemia del COVID-19. Hemos vivimos una situación insólita que nos hace plantearnos nuevos retos y objetivos prioritarios para poder continuar con nuestra actividad normal y poder seguir avanzando hacia los objetivos planteados en el inicio del ejercicio 2020.

Nuestro plan formativo requiere de una adaptación para protegernos de la nueva situación, tomando nuevas medidas de seguridad y nuevos aforos adaptados a cada fase de la pandemia. Circunstancias que nos han hecho actuar con rapidez y adaptarnos para responder a las necesidades formativas del colectivo y la organización.

Hemos explorado de forma rápida nuevos canales y formatos para el desarrollo de actividades formativas, proceso en el que seguimos navegando y mejorando. La formación virtual este año se ha instaurado en nuestro día a día y sigue creciendo, llegando en 2020 a dedicar 1.585 horas de formación a través de plataformas virtuales. La formación online, por su parte, supone ya el 20% del peso de la formación total. Dedicamos 22.000 horas en formaciones a 9.900 personas través de este canal.

Este año se han destinado 892.000 euros a programas formativos, lo que supone 109.549 horas totales dedicadas a la capacitación de nuestros trabajadores y trabajadoras, lo que equivale a una media de 3,7 horas por trabajador.

Programas de formación destacados en 2020:

Escuela de Mandos

Este año lazamos dos promociones formativas para jefes de tienda y una promoción para responsables de área. En total formamos 25 personas en las escuelas de mandos, invirtiendo 1.428 horas de formación.

Fresh Master Pescadería

Formación dirigida a los/as monitores/as y expertos/as de los Centros Formadores de Pescadería. Formamos un total de 45 personas, con un total de 472 horas formativas.

Desarrollo Directivo

A lo largo de 2020 se han llevado a cabo distintas acciones formativas y de desarrollo destinadas al colectivo directivo y de gestores con potencial a partir de planes de desarrollo individualizado. A través de este servicio, desde Desarrollo Directivo se trabaja en la adquisición, mejora y perfeccionamiento de los conocimientos y habilidades necesarios para nuestra estrategia. Destinamos 1.381 horas en formación al colectivo de directivos.

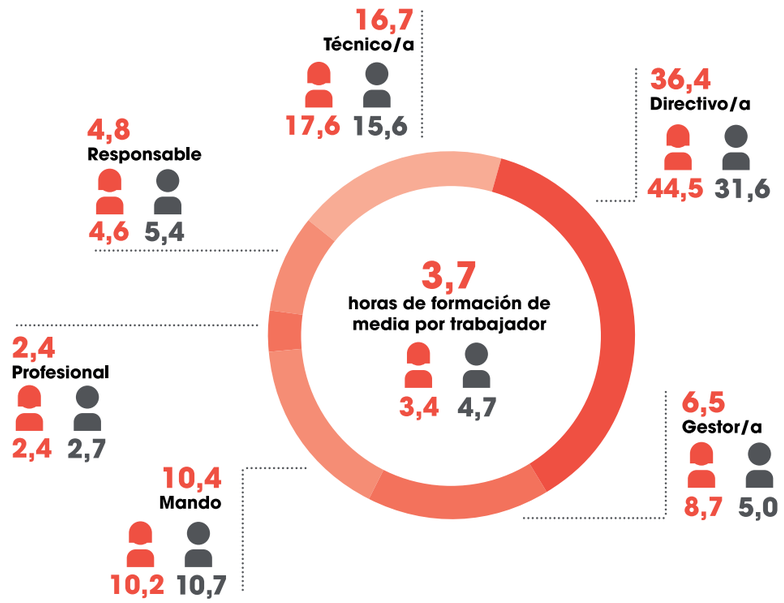
Orain, formación COVID-19

En 2020, formamos e informamos a todos nuestros trabajadores y trabajadores sobre buenas prácticas y medidas de protección para hacer frente a la crisis del COVID-19. Formamos a 1.020 personas, con un total de 987 horas.

Reglamento General de Protección de Datos

Mediante esta formación online se ha aportado a los trabajadores conocimiento de los principales conceptos de protección de datos y los principios para la obtención, uso y tratamiento de la información personal. Para ello se ha formado a todos los trabajadores de las estructuras, así como a colectivos específicos del punto de venta.

Horas medias de formación por género y categoría profesional



Véase la tabla 23 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de horas de formación de las personas trabajadoras según género y categoría profesional

	Mujeres	Hombres	Total
Directivo/a	624	758	**1.382**
Gestor/a	1.057	942	**1.999**
Mando	9.481	6.216	**15.697**
Profesional	44.814	13.616	**58.430**
Responsable	10.808	2.732	**13.540**
Técnico/a	10.946	7.555	**18.501**
Total	77.730	31.819	**109.549**

Promoción profesional

Junto a la formación, otro de los elementos que definen la gestión de las personas en EROSKI es la promoción, entendida como un proceso natural en la vida profesional de nuestras trabajadoras y trabajadores, y basado en la capacitación profesional y en la calidad del desempeño. En este sentido, en 2020 se promocionó al 0,7% de nuestra plantilla, lo que corresponde a 208 personas, de las cuales un 77% eran mujeres.

Número y porcentaje de personas con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional

13.164
personas evaluadas

- **10.560** (80%) mujeres
- **2.604** (20%) hombres

72%
de las personas sujetas a evaluación

- **73,8%** de las mujeres
- **67,2%** de los hombres

44%
del total de trabajadores

- **46,0%** de las mujeres
- **38,1%** de los hombres

Número de personas evaluadas y porcentaje respecto al total de trabajadores por categoría profesional y género

31
Directivo/a

- **9** (64,3%) mujeres
- **22** (91,7%) hombres

186
Gestor/a

- **85** (70,2%) mujeres
- **101** (53,7%) hombres

877
Mando

- **578** (62,1%) mujeres
- **299** (51,4%) hombres

9.832
Profesional

- **8.211** (43,3%) mujeres
- **1.621** (32,1%) hombres

1.639
Responsable

- **1.345** (57,6%) mujeres
- **294** (58,1%) hombres

599
Técnico/a

- **332** (53,4%) mujeres
- **267** (55,1%) hombres

Véase las tablas 24 y 25 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Kreando contigo: cultura cooperativa de autogestión

Los Premios de Reconocimiento Corporativo Krea a la innovación interna han cumplido su séptima edición. Krea premia las buenas prácticas y experiencias de los equipos que, de forma más innovadora han diseñado y puesto en práctica sus propias iniciativas, ideas que contribuyen a afianzar aún más los principios y pilares que mejor definen nuestra identidad organizativa.

En esta edición, y pese a las dificultades por la situación con la COVID-19, se ha mantenido la participación en esta iniciativa. En esta edición de los Premios Krea las candidaturas presentadas giran en torno a la seguridad de la tienda, a la creación de un espacio seguro para trabajar y para comprar. Muchas de las candidaturas ganadoras han trascendido al ámbito de la tienda que la impulsa para terminar extendiéndose a toda la red de tiendas.

Cabe destacar que esta ha sido la primera edición con participación de las tiendas franquiciadas.

Emprendedoras y emprendedores franquiciados

Aquellas socias y socios trabajadores que deseen tener su propio negocio pueden acogerse a nuestro programa *contigo en franquicia*, donde les ofrecemos formación especializada, ventajas y servicios personalizados, así como herramientas avanzadas para la gestión de sus tiendas, además del respaldo de una marca de confianza como EROSKI. Además, contamos con acuerdos con entidades de financiación y con la Confederación Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE), para así darles apoyo e impulsar el emprendimiento.

Inserción laboral e innovación social

En EROSKI, como cooperativa de consumo estamos comprometidos y apostamos por la integración de diferentes colectivos en el mercado laboral. Colaboramos con los servicios de empleo público y con centros de la red del ministerio de educación, para incorporar, a través de la formación ocupacional, jóvenes estudiantes en desempleo y personas en riesgo de exclusión social.

Colaboramos en el ámbito nacional con organizaciones como Cruz Roja, Cáritas o la Fundación Incorpora de la Caixa. Y en el ámbito autonómico con organizaciones como Gureak, Erroak-Sartu, Ilundain, entre otras.

En 2020, seguimos trabajando en nuestro programa estrella en formación ocupacional: el programa de especialización de frescos iniciado en 2019. El programa que está dirigido al alumnado del ciclo de grado medio de Cocina y Gastronomía, pretende incorporar en nuestras secciones de frescos a personas formadas, capacitadas y especializadas en la materia.

Los alumnos de la primera promoción finalizaron su especialización en julio de 2020. Fueron contratados el 71% del total de los alumnos, con contratos de larga duración. En julio de 2020 empezó la segunda promoción con 14 alumnos. Además de realizar el programa por segundo año consecutivo en Bizkaia, con la escuela de cocina de Leioa, lo expandimos a la provincia de Gipuzkoa de la mano de la Escuela de Hostelería Cebanc de Donostia.

Distribución de personas trabajadoras con discapacidad según género y categoría profesional

	Mujeres	Hombres	Total	% respecto nº personas con discapacidad
Directivo/a	0	1	1	**0,3%**
Gestor/a	0	2	2	**0,6%**
Mando	5	7	12	**3,4%**
Profesional	197	113	310	**86,8%**
Responsable	18	8	26	**7,3%**
Técnico/a	4	2	6	**1,7%**
Total	**224**	**133**	**357**	

Véase la tabla 26 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Supermercados inclusivos

EROSKI continúa extendiendo el modelo de empleabilidad para personas con discapacidad que comenzó a desarrollar en 2015 junto a Gureak, en 2017 junto a Ampans en CAPRABO y en 2019 con Soltra en VEGALSA-EROSKI. Esta iniciativa busca dar nuevas oportunidades a la inclusión laboral de personas con capacidades diversas.

En 2020 se han mantenido los seis supermercados inclusivos franquiciados existentes en la red.

Asimismo, potenciamos la inclusión social en nuestra cadena de valor. Por eso colaboramos con proveedores como Freshcut en Galicia, fabricante de la marca Galifresh, y la Fundación Ampans en Cataluña, comercializadora de los quesos Muntanyola, que promueven la inserción laboral de personas con discapacidad intelectual, enfermedad mental y en situación de vulnerabilidad. VEGALSA-EROSKI sigue manteniendo su acuerdo de colaboración con la cooperativa *Mulleres Colleiteiras* para la recogida y la gestión de aceite usado en su red de establecimientos de la provincia de A Coruña, para favorecer la protección del medio ambiente y la inserción laboral de mujeres en riesgo de exclusión social.

Además, respecto a la accesibilidad de nuestros supermercados para los clientes, nuestros establecimientos cumplen con la legalidad vigente en esa materia. Todos los proyectos de apertura y reforma son aprobados tras la comprobación de la autoridad competente. Asimismo, nuestro modelo considera algunas mejoras para las personas con movilidad reducida: balanzas más bajas en fruta, mostradores de información con rebaje de altura y carros especiales.

4

Calidad de nuestros productos y alimentación saludable

Trabajamos para facilitarte una dieta equilibrada

Comprometidos con una alimentación saludable 416-1

La crisis sanitaria por la COVID-19 ha puesto en el foco la importancia que la salud tiene en nuestro día a día y cómo una alimentación y hábitos de vida saludables pueden ayudarnos a afrontar mejor esta pandemia. A su vez, el traslado al hogar del consumo de ciertos productos que antes se hacía en el sector HORECA, ha frenado ligeramente la tendencia ascendente en ventas de los alimentos de la base de la Pirámide Nutricional observadas en los últimos ejercicios en nuestras tiendas. Sin embargo, se espera que, en la medida que la situación se normalice, se podrá volver a ver la mejora en los hábitos de alimentación en el hogar gracias a los esfuerzos de formación y sensibilización del consumidor que llevamos a cabo.

Proporcionar una alimentación saludable y equilibrada a todos los consumidores es nuestro objetivo primordial como organización. No solo realizamos, para ello, una escucha activa de sus necesidades, sino que desarrollamos diversas actuaciones para asegurar la calidad de todos y cada uno de nuestros productos, así como para educar en la prevención de determinados problemas de salud vinculados a hábitos alimentarios, de entre los que destaca la obesidad.

En EROSKI apostamos por una oferta comercial basada en productos capaces de garantizar una alimentación equilibrada y segura, y que, además, cubra los requerimientos nutricionales de colectivos con necesidades específicas como las personas con enfermedad celíaca, entre otros.

Además, para garantizar que nuestras propuestas en salud y alimentación responden a las necesidades y prioridades a las que apunta la comunidad científica, contamos con un órgano asesor: el Comité Científico de la Fundación EROSKI, compuesto por profesionales especializados en salud y renovado en 2020, que nos guía y orienta en la definición de nuestra estrategia a medio y largo plazo de nuestro compromiso con la alimentación saludable.

Calidad y seguridad alimentaria

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, procedimientos, 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 este año, pese a la pandemia, se ha podido cubrir la actividad prevista de auditorías y plan de control de producto, aunque algunas de ellas de forma documental. Únicamente no han podido realizarse las auditorías a plataformas.

Auditorías a puntos de venta

Garantizamos la calidad e higiene en todos nuestros puntos de venta y plataformas logísticas mediante un protocolo exhaustivo de auditorías de calidad. En el ejercicio 2020 se han llevado a cabo 918 auditorías en nuestros puntos de venta que incluyeron controles de:

- Mantenimiento de la cadena de frío y calidad en la cadena de suministro.
- Higiene y limpieza de las instalaciones.
- Sistemas de trazabilidad para todos los productos.
- Calidad microbiológica de los productos
- Sistema de Gestión de Alertas Alimentaria y Retirada de Producto.
- Sistemas y herramientas de control de la calidad.

Puntos de venta

918 auditorías.

En caso de detectarse algún tipo de incidencia durante las auditorías, establecemos las acciones correctoras y planes de seguimiento necesarias para su mitigación.

Auditorías a proveedores

Como parte de nuestra cadena de valor, extendemos nuestros estándares de calidad y requisitos de producto a nuestros proveedores. Impulsamos el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad a nivel europeo, como el certificado International Food Standard (IFS). En el caso de los productos frescos, nuestros requisitos son aún más rigurosos, dada la especial importancia de sus condiciones de producción, conservación y transporte.

Para asegurar el correcto cumplimiento de estos estándares y requisitos realizamos auditorías e implementamos los planes de acción necesarios, en caso de que se detecten no conformidades. Una vez subsanadas y tras superar la auditoría correspondiente, el proveedor podrá ser homologado.

En 2020, hemos auditado 274 plantas de producción de proveedores de marca propia. El 89% de todos nuestros proveedores auditados superaron satisfactoriamente la evaluación. El resto aplicó las medidas correctoras necesarias o dejó de estar homologado como proveedor de EROSKI. Además, auditamos 44 plantas de producción de proveedores de otras marcas, con un 79% de auditorías satisfactorias.

Cabe destacar la evolución muy positiva que hemos tenido en los resultados de las auditorías realizadas en el sector primario (sector cárnico, hortícola y pescado), con el que arrancamos un programa específico de control en 2018.

Marca propia

274 plantas de producción de proveedores de marca propia auditadas.

Otras marcas

44 plantas de producción auditadas.

Controles analíticos de productos y servicios

Garantizamos doblemente la calidad de nuestros productos y servicios gracias a controles analíticos exhaustivos adicionales a los realizados por las empresas proveedoras y fabricantes. En 2020, en el conjunto del Grupo EROSKI se han analizado 15.427 muestras, de las que el 95% ofrecieron un resultado satisfactorio. Se pueden diferenciar tres tipos de análisis:

- **Químico:** garantiza la ausencia o presencia en las cantidades adecuadas de sustancias relevantes para la salud y la seguridad.
- **Microbiológico:** garantiza la ausencia de patógenos, la higiene y frescura de los productos e instalaciones.
- **Genético:** identifica especies animales y vegetales y detecta organismos genéticamente modificados (OGM).

Este año ha sido relevante también la incorporación de un nuevo producto, las mascarillas, que ha supuesto análisis de legislación, ficha técnica y etiquetado adicionales.

En caso de no conformidad, se exigen acciones correctoras al proveedor y se controla después que efectivamente se ha corregido la desviación. Si pudiera entrañar riesgo para la seguridad alimentaria, aplicamos el principio de precaución y lo retiramos inmediatamente de la venta.

Muestras por programa analítico analizadas en 2020

Programas analíticos	Analíticas realizadas
Aceites	82
Ácidos grasos trans	25
Acrilamida	174
Aditivos*	80
Agua	47
Alérgenos	437
Amonios cuaternarios	13
Análisis sensorial comparativos fruta	573
Campylobacter	47
Carburantes	179
Control de listeria en superficies	2.345
Control de superficies en tiendas	836
Droguería y Cosmética	109
Envasados propios	276
Estudios de vida útil	115
Fruta Natur Físico químicos	682
Hielo	193
Histamina	21
Huevos	67
Humedad jamones	34
Identificación de especies	77
Leche	36
Listeria	210
Locales de riesgo	1.485
Manipulados	2.304
Mascarillas	14

Programas analíticos	Analíticas realizadas
Metales pesados	66
Micotoxinas	88
Microbiología en quesos (toxina estafilococia y listeria)	18
Microbiología general patógenos e higiene**	280
Miel	11
Migración de envases	6
Moluscos bivalvos	13
No Alimentación	982
OGMs	39
Preparados de carne	1.675
Residuos fitosanitarios	363
Residuos medicamentosos carne-pesca	158
Salmonella	365
Seguimiento fruta y hortaliza	30
Sin grasa de palma	80
Stands sushi	72
Turrones	23
Verificación ficha técnica	624
Vinos	6
Zumos	67
Total	**15.427**
Total analíticas NO satisfactorias	**839**
% analíticas NO satisfactorias	**5%**

**Colorantes artificiales, sulfitos en crustáceos, nitratos y nitritos.*
***Derivados cárnicos y cocidos, IV gama, ahumados y semiconservas, pesca fresca y desalada, fruta cortada y soluciones culinarias.*

Alimentación sana y equilibrada 417-1

En nuestro compromiso irrenunciable con la salud vamos más allá de garantizar la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos. Por esta razón, trabajamos para ofrecer opciones de consumo más equilibradas y saludables. Para ello, revisamos y mejoramos constantemente su ficha técnica siguiendo las recomendaciones establecidas por los expertos en salud.

Mejora nutricional del producto

En EROSKI trabajamos en la composición de todos nuestros productos para mejorar permanentemente su perfil nutricional. Esta búsqueda de productos más equilibrados nos ha llevado a reducir la presencia de aquellos nutrientes relacionados con las patologías más generalizadas en nuestra sociedad (enfermedades cardiovasculares y la obesidad). En 2020 hemos reformulado 58 referencias con este objetivo, consiguiendo que más del 70% de nuestra gama de marca propia tenga una valoración Nutri-Score A, B o C.

Continúa en 2020 la reconfiguración de las ventas de marca propia en relación con su calidad nutricional, expresada a través de etiquetado nutricional frontal Nutri-Score, que los clientes pueden ver en el envase o etiquetado de precio de todos los productos de alimentación envasada de nuestras marcas. En dos años, los productos A y B han superado el 50% de las ventas totales de los productos con Nutri-Score, pasando del 49.89% al 52.35% (lo que supone un incremento de 2.46 puntos, un 4.93%.

Además, hemos alcanzado nuestro compromiso con el *Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas 2020*, enmarcado en la Estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS), de la Agencia Española de Alimentación y Nutrición (AESAN), cuyo objetivo es reducir en torno al 10% de la mediana de azúcares añadidos, grasas saturadas y sal para el 2020. Así, este año hemos acabado de reformular las 125 referencias de marca propia pendientes para cumplir con dicho objetivo.

En 2020 hemos continuado avanzando en nuestro compromiso de erradicación de las grasas de palma y de coco en la marca propia, que culminaremos en 2021. Este año han sido 86 las referencias en las que hemos eliminado esos ingredientes controvertidos.

En 2020 hemos contado con 236 productos bajos en grasa, 74 bajos en azúcares, 35 bajos en sal y 128 altos en fibra.

Además de ponerlas en práctica, nos esforzamos en comunicar estas mejoras a nuestros consumidores, incluyendo información al respecto en el etiquetado de los productos.

Información sobre el contenido y equilibrio nutricional de los productos

En EROSKI somos conscientes del valor de la información ofrecida a las personas consumidoras como un elemento esencial para la defensa y protección de sus intereses, ya que sólo así pueden tomar decisiones informadas y acordes a sus necesidades. Por esta razón, ofrecemos una información amplia, completa y veraz sobre su contenido y sobre la importancia de mantener una alimentación saludable.

En todo momento, cumplimos con la legislación existente en materia de etiquetado para cada tipo de producto y con las exigencias de nuestra marca propia, incluyendo información adicional con pictogramas que facilitan la identificación de alérgenos y sistemas de información nutricional como el Semáforo Nutricional y el Nutri-Score. Si con la falta de información se incurre en un riesgo sanitario, el producto se retira de la venta de manera inmediata. Estas revisiones y los ejercicios de escucha a los consumidores nos permiten optimizar cómo incorporar la información en la etiqueta para que sea más fácilmente comprendida por la clientela.

Además de en el etiquetado, también trabajamos para mejorar la información contenida en folletos, carteles de tienda y web. Así, hemos adecuado nuestra publicidad en productos infantiles al *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud* (Código PAOS), incluido dentro de la estrategia NAOS de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Sistema de información nutricional avanzado de EROSKI: Nutri-Score y Semáforo Nutricional

En 2018, tras una escucha a más de 10.000 personas, fuimos pioneros con la inclusión del etiquetado Nutri-Score en nuestros productos de marca propia y generamos un modelo nutricional único en el mercado. Este permite a las personas consumidoras conocer de manera sencilla la valoración nutricional global de cada producto y así poder compararlo con otros semejantes y elegir mejor, sin perder la información detallada por nutriente que hoy le proporciona el semáforo nutricional.

En 2020 hemos incluido el Nutri-Score en todos los alimentos de nuestras marcas en la tienda, además de en el envase de más de 1.700 productos y en todas las recetas propuestas a nuestros Socios Cliente. En 2021 culminaremos la incorporación del Nutri-Score en todos los envases de marca propia susceptibles de llevarlo.

El etiquetado Nutri-Score, que cuenta con la validación del Ministerio de Sanidad, 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 y fruta, verdura, frutos secos y legumbres, siempre por cada 100 gramos de producto. De este modo, los consumidores pueden comparar alimentos similares al hacer la compra o confrontar la calidad nutricional de diferentes marcas de un mismo producto.

El Nutri-Score complementa el semáforo nutricional disponible en nuestros productos de marca propia desde 2007. Esta herramienta facilita controlar la cantidad de calorías, grasas, azúcares o sal de la dieta en caso de necesidad por algún motivo de salud (diabetes, hipertensión, sobrepeso…). Así, se puede ver la cantidad que una porción del alimento aporta de ese nutriente en concreto, e interpretar fácilmente si esa cantidad es baja, moderada o relevante. Al igual que el Nutri-Score, este sistema de colores siempre se encuentra en la parte frontal del envase, proporcionando información sobre la cantidad de calorías y sobre los cuatro nutrientes más relevantes en relación con la salud (grasa, grasa saturada, azúcar y sal) por cada ración de consumo.

Informe nutricional basado en las compras

EROSKI Club cuenta con un programa pionero de salud que ofrece gratuitamente información personalizada e incentivos para una alimentación y una compra más saludable y equilibrada a todos nuestros Socios y Socias Cliente. En 2020, más de 29.000 personas han utilizado nuestro servicio de información nutricional basado en sus compras registradas en la tarjeta EROSKI Club.

Este informe ofrece un análisis detallado y personalizado de cómo se ajustan las compras del hogar a las recomendaciones de la dieta mediterránea. Su finalidad es orientar al cliente sobre los alimentos, cantidades y frecuencia de consumo que tanto él como demás miembros del hogar necesitan para mantener una alimentación equilibrada.

Además, a lo largo de 2020 se ha enviado desde EROSKI Club de manera periódica información y actividades relacionadas con la salud a más de 300.000 Socios y más de 25.000 Socios han participado activamente en retos relacionados con una alimentación saludable. Destaca la iniciativa Familia Chef, desarrollada junto con el Basque Culinary Center, que incluía un curso de cocina digital y gratuito para ayudar a las socias y socios de EROSKI Club ayuden a desarrollar hábitos de alimentación saludables.

Necesidades nutricionales específicas

De manera especial, somos sensibles a necesidades específicas en alimentación derivadas de enfermedades que afectan a algunas personas como la celiaquía, las alergias o las intolerancias alimentarias. Trabajamos para que nuestra oferta de productos para ellas sea segura, suficiente para una compra ordinaria y siempre con un nivel adecuado de precio. Por ello, mantenemos una comunicación fluida con diferentes entidades y colectivos que las representan, como la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) o la Federación Española de Diabetes (FEDE), para conocer de primera mano sus demandas y preocupaciones y ampliar nuestra gama de alimentos para dar una respuesta adecuada a sus peticiones. Además, colaboramos con estas entidades para dar visibilidad y concienciar sobre su enfermedad mediante distintas campañas de sensibilización.

En 2020 hemos renovado el Convenio de Colaboración con la Asociación de Celíacos del País Vasco y con la Asociación de Celíacos de La Rioja. Además, hemos establecido nuevos Convenios de Colaboración con la Asociación de Celíacos de Cataluña y con la Asociación de Celíacos de Navarra. En total, durante 2020 más de 1.600 socios de estas cuatro Asociaciones se han beneficiado de dichos Convenios que incluye, entre otros, un 20% de descuento en la compra de más de 200 referencias elaboradas específicamente sin gluten.

Actualmente, y fruto de nuestro compromiso con las necesidades específicas de este colectivo, seguimos trabajando para mejorar la oferta de productos sin gluten tanto de nuestra marca propia como de marcas de otros fabricantes, contando actualmente con aproximadamente 3.000 productos sin gluten, de ellos en torno a 2.500 de diversas marcas y más de 530 productos garantizados sin gluten de nuestra marca propia.

Igualmente, desde hace más de una década, además de cumplir con el Real Decreto 2220/2004 sobre declaraciones de alérgenos, ofrecemos una información adicional incluyendo en las etiquetas los textos de advertencia necesarios en mensajes separados de forma visible para indicar la potencial presencia de trazas de alérgenos. En 2020 hemos contado con 536 productos de marca propia sin gluten, 98 productos sin lactosa, 46 sin leche y 6 sin huevo.

Información en salud y sostenibilidad 413-1

CONSUMER EROSKI es el proyecto informativo del Grupo EROSKI con el que queremos formar e informar a nuestros consumidores para facilitarles una vida saludable y sostenible, mediante productos informativos veraces, independientes, prácticos y amenos.

A través de esta publicación, disponible en castellano, catalán, euskera y gallego, tratamos temas relacionados con la alimentación, la seguridad alimentaria y la salud, pero también sobre otros temas de interés para nuestros consumidores: medio ambiente, solidaridad, mascotas y mundo bebé, o ahorro y la economía doméstica. Durante 2020 hemos continuado con nuestro afán de mejora y servicio a nuestros lectores y consumidores, incorporando nuevas secciones de su interés. En ella colaboran, además de distintos profesionales, varias entidades como la Federación de Diabéticos Españoles (FEDE), la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), UNICEF y WWF.

Edición impresa

1.372.409 ejemplares

311.911 personas lectoras al mes en 2020

Edición digital www.consumer.es

Cerca de **48** millones de visitas en 2020

Más de **136.954** suscriptores a boletines informativos

Más de **4.600** recetas culinarias

Más de **112.000** seguidores en redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube)

Alimentación y hábitos saludables desde la infancia 413-1

La información y la formación son herramientas fundamentales para tomar decisiones adecuadas en cuanto a alimentación se refiere. Por ello, promovemos una alimentación que prevenga la obesidad infantil y ofrecemos herramientas formativas a niños y niñas para que tomen las mejores decisiones sobre su alimentación de forma consciente y divertida.

Escuela de Alimentación

Esta iniciativa de la Fundación EROSKI que nació en 2013 tiene el objetivo de fomentar una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables entre la ciudadanía y ser punto de encuentro de profesionales de la salud, de la educación, progenitores, escolares y resto de ciudadanía comprometida con la mejora de su alimentación y estilo de vida.

www.escueladealimentacion.es

Ofrece información actual y de calidad fruto del conocimiento científico y de las investigaciones que desarrolla, avalada por profesionales de la salud. Para el desarrollo de todas sus iniciativas colaborado también con gobiernos autonómicos y distintas organizaciones relacionadas con la salud y el consumo responsable.

Programas Educativos en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS) del Grupo EROSKI

Energía para crecer

El programa, puesto en marcha para hacer frente a las altas tasas de obesidad infantil, contaba inicialmente con 10 unidades didácticas y 3 talleres prácticos que se realizan fuera de las aulas (visitas a productores locales, tiendas, y aula de cocina), cuyos contenidos han sido elaborados por un Comité Científico formado por profesionales de la medicina, nutrición y dietética, psicopedagogía, pedagogía y sostenibilidad.

En 2020 hemos rediseñado el programa educativo para hacerlo más atractivo, digital, interactivo y coste-eficiente. Dicho rediseño se ha aplicado por primera vez en el actual curso escolar 2020-2021.

Los cambios a destacar son:

- Nueva estructura de contenidos modular por franja de edad ya que las necesidades de cómo llevar una vida más saludable varían con la edad e igualmente ocurre con las soluciones a aportar.
- Contenidos específicos para niños/as de 3-6 años con cuentos, actividades experimentales y sensoriales, y juegos.
- Contenidos específicos para niños/as de 6-8 años con 5 sesiones que incluyen retos y cómics.
- Un juego interactivo centrado en la promoción de la alimentación equilibrada con diferentes niveles de dificultad adaptados a los rangos de edad de 6 a 8 años, 8 a 10 años, y 10 a 12 años.
- Nuevos recursos digitales (cuentos, juegos, videos, etc.) para que profesores y padres cuenten con herramientas útiles y divertidas.
- Mejoras en la web para facilitar el registro en el Programa y acceso a los contenidos por parte de los colegios.
- Digitalización de 7 sesiones de la actual Unidad Didáctica del programa para 8-12 años.

Para afrontar las limitaciones por la COVID-19, hemos elaborado videos de los talleres de visita a tienda habituales que pueden visionarse en clase o en familia, y el BCC ha elaborado una versión digital del Taller del Chef de la Clase.

energiaparacrecer.escueladealimentacion.es

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

VEGALSA-EROSKI lleva a cabo también otros programas: *Visita tu súper*, para fomentar hábitos de vida saludables y compra responsable; *Mates en tu súper*, que realiza una visita a la tienda para que aprendan a realizar la compra; y *Come Rico, Vive San*, un proyecto que aúna distintas iniciativas como las *Sannifiestas* en los colegios, y que se enmarca dentro del proyecto nacional *Prevención de la Obesidad. Aligera tu Vida*, liderado por la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO).

Indicadores principales de los programas educativos del Grupo EROSKI para el curso 2019/20

126.002 escolares participantes	**1.019** colegios participantes
438 talleres de visita a tienda	**45** talleres de visita a empresas proveedoras
	39 talleres de aula de cocina

5

Una cadena de valor fortalecida

Respaldamos y colaboramos con nuestros proveedores

Garantizamos el aprovisionamiento de nuestros puntos de venta 102-9; 102-10

La incertidumbre y preocupación generalizadas al inicio de la crisis del coronavirus generaron una inquietud colectiva ante la posibilidad de falta de productos en tienda que se unió a la eliminación del consumo fuera del hogar. Como consecuencia registramos incrementos altos en la demanda de ciertos bienes de primera necesidad. Para poder dar la mejor de las respuestas a estas necesidades que surgieron y asegurar el producto en tienda, en EROSKI aumentamos nuestra capacidad logística y reforzamos el aprovisionamiento en tiendas y nuestros equipos.

Entre las medidas aplicadas, revisamos los pedidos para ajustarlos al perfil de la demanda existente día a día. A fin de incrementar los stocks de seguridad en nuestras plataformas, identificamos las mil referencias de alimentación y droguería más demandadas para reforzar su disponibilidad. Junto a ello, incrementamos las previsiones de ventas de esas mil referencias priorizadas en todas nuestras enseñas, implementando nuevos formatos productivos, especialmente en las tiendas más pequeñas.

También incrementamos la capacidad de nuestras plataformas logísticas, desde los procesos de recepción a los de producción. Asimismo, algunas de nuestras plataformas adaptaron el surtido que trabajaban para dar apoyo al resto de la red logística, activando el servicio descentralizado para referencias muy vendidas y habilitando el turno de noche en todas ellas. Identificamos gamas y las hemos centralizado en varias plataformas. Hicimos a su vez seguimiento diario de situación de roturas y llenado de tiendas. También buscamos alternativas de servicio con nuestros proveedores de cara a aligerar las capacidades de las plataformas y hacer llegar el producto lo más rápido posible a nuestras tiendas.

Asimismo, el incremento de la demanda de nuestro servicio de supermercado online fue enorme. En EROSKI duplicamos los pedidos servidos a domicilio durante varios días y conseguimos mantener nuestro servicio activo sin interrupciones. El aumento de la demanda también se produjo en nuestros servicios de recogida de pedidos online en tienda, en coche o a pie, con más de 40 puntos disponibles, que mantuvimos todos operativos. Dada esa situación, incrementamos la capacidad de nuestro servicio online un 40%.

Agradecemos de manera especial el enorme esfuerzo de todas aquellas empresas y personas que forman parte de nuestra cadena agroalimentaria y que han contribuido a garantizar la mejor solución para una sociedad a la que nos debemos más que nunca. Seguiremos colaborando en favor de las mejores respuestas conjuntas, buscando la flexibilidad, la voluntad y el acierto necesario, dentro de un escenario tan desconocido y cambiante como el actual.

Cadena de valor eficiente y colaborativa

Nuestro modelo de tienda "contigo" no solo es una estrategia que se refleja en nuestros establecimientos y en una nueva forma de relacionarse con nuestros clientes, sino que supone también una apuesta por la innovación integral y la optimización de la cadena de valor. Nuestros principales colaboradores, las empresas proveedoras, han de impregnarse de esta estrategia y enfoque comercial, participando activamente de ella y ayudarnos a co-construirla día a día.

Para lograr una gama de productos cada vez más amplia, personalizada y con un mayor ahorro, contamos con una cadena de valor abierta a nuestra marca propia, a otras marcas y a la enorme diversidad de alimentos de producción local en las inmediaciones de cada una de nuestras tiendas. Además, seguimos manteniendo nuestras alianzas comerciales para mejorar nuestra propuesta a los consumidores y consumidoras en valor por precio, y reforzando la diversidad del tejido productivo agroalimentario para alcanzar un sector local sostenible a través de un compromiso compartido de EROSKI y nuestra clientela.

Las claves de nuestra mejora en competitividad comercial

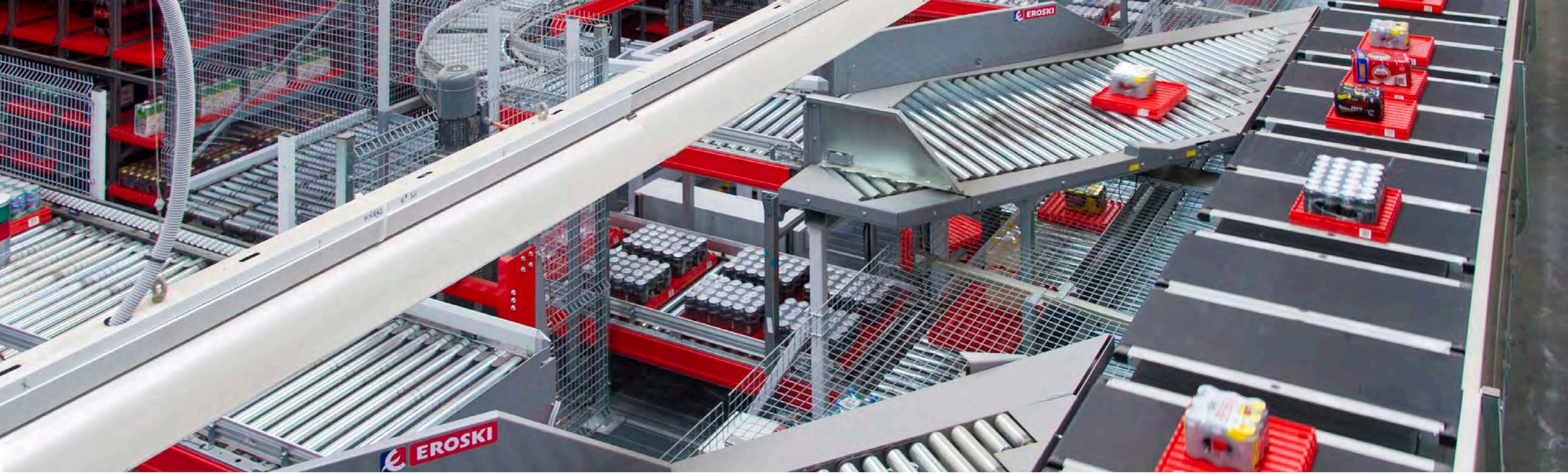
Optimización
de los procesos de venta y suministro, alcanzando una mayor eficiencia en toda la cadena de valor

Innovación
en el marco de colaboración con empresas proveedoras y organizaciones referentes en alimentación.

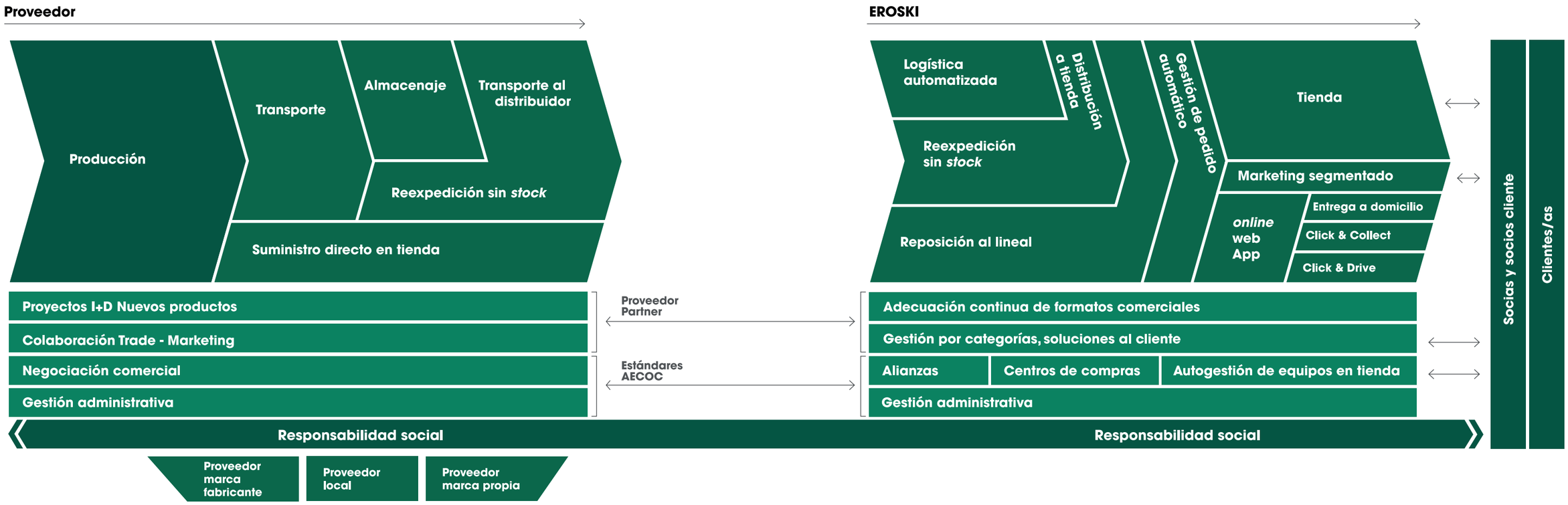
Precios
más adecuados y competitivos gracias a las alianzas comerciales y la gestión de múltiples promociones y ofertas personalizadas.

Diversidad
de nuestro tejido productivo agroalimentario impulsando a los pequeños productores locales.

Responsabilidad
social y medioambiental como criterio para la selección de las empresas proveedoras.



La cadena de valor de EROSKI



Nuestros proveedores 204-1

En EROSKI trabajamos con más de 10.000 empresas proveedoras comerciales y de servicios, con los que en 2020 realizamos transacciones económicas por un importe superior a los 4.900 millones de euros. Esto se traduce en la comercialización de más de 126.000 artículos diferentes en el último ejercicio. Nuestro compromiso con el tejido productivo nacional se materializa en que más del 98% del gasto en empresas proveedoras corresponde a empresas situadas en el territorio español. Además, tratamos de impulsar el consumo de cercanía, colaborando con empresas proveedoras locales y regionales, que suponen más del 59% de nuestra cadena de suministro comercial en España.

Dentro del Plan Estratégico 2017-2020, hemos desarrollado un Plan General de Colaboración con Proveedores que abarca todos los ámbitos de nuestra organización y que está totalmente alineado con nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad. Este plan se desarrolla a través de 3 ejes, que son Cliente (ponemos énfasis en las necesidades de nuestros consumidores), Salud (es una de nuestras principales palancas del plan estratégico) y Eficiencia (apostaremos de forma clara por la parte logística).

Número de proveedores comerciales y de servicios por país en 2020

España	10.072	Andorra	4	Corea del Sur	1
Portugal	53	Bangladesh	4	Indonesia	1
Francia	49	Noruega	4	Israel	1
China	45	Pakistán	4	Singapur	1
Alemania	26	Suecia	4	Taiwán	1
Reino Unido	25	Suiza	4	Turquía	1
Holanda	19	Grecia	3	Argentina	0
Bélgica	18	Vietnam	3	Chipre	0
Irlanda	15	Luxemburgo	2	Eslovaquia	0
EEUU	13	Tailandia	2	India	0
Italia	11	Canadá	1	Polonia	0
Dinamarca	6	Croacia	1	Túnez	0
				Total empresas proveedoras	**10.394**

Véase la tabla 28 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

AGECORE, la mayor central de negociación europea

En un entorno altamente competitivo, donde los mercados de materias primas son globales y donde las grandes marcas líderes tienen escala mundial, en EROSKI reforzamos nuestras alianzas en el mercado internacional. Son elementos determinantes que sustentan nuestro posicionamiento competitivo y que permiten ofrecer nuevas posibilidades de ahorro a las personas consumidoras.

La central AGECORE es nuestra central europea de compras, formada por EROSKI junto al Grupo ITM (Francia), EDEKA (Alemania), COLRUYT (Bélgica), CONAD (Italia) y COOP (Suiza), y que desde los valores de constituir empresas independientes, comparten una visión estratégica a largo plazo.

Su objetivo es poder ofrecer a las consumidoras y consumidores europeos una gama de productos más amplia para una mayor libertad de elección y unos mejores precios, a la vez que amplía las oportunidades de negocio para nuestras empresas proveedoras.

La facturación global de los socios de AGECORE alcanza los 140 mil millones de euros y su actividad comercial se desarrolla en 7 países europeos (Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Suiza y Portugal).

Responsabilidad social de nuestros proveedores 102-9; 414-1; 414-2

Como parte imprescindible de nuestra cadena de valor, extendemos todos nuestros compromisos en materia de sostenibilidad a aquellas empresas proveedoras, exigiendo la gestión responsable de su plantilla y potenciando aquellas empresas que implementan sistemas de gestión ambiental.

Los principios fundamentales en materia laboral y de derechos humanos que exigimos se basan en los requisitos de la Organización Internacional de Trabajo y los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, al que pertenecemos desde 2002, y son:

Principios fundamentales:

1. **Rechazar** y no practicar el trabajo infantil.

2. **Rechazar** y no practicar el trabajo forzoso u obligatorio.

3. **Proveer** un ambiente de trabajo seguro y saludable.

4. **Respetar** la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.

5. **Rechazar** y no practicar la discriminación por ninguna causa.

6. **Rechazar** y no practicar el uso de castigos corporales, coerción mental o física o abusos verbales a los empleados.

7. **Garantizar** el cumplimiento legal sobre horas de trabajo y días festivos.

8. **Remunerar** conforme a la normativa legal de cada sector, garantizando que se cubren las necesidades básicas del personal y alguna capacidad de gasto discrecional.

9. **Implementar** un sistema de gestión que asegure el cumplimiento y la comunicación interna de los principios de la norma.

El 100% de nuestras empresas proveedoras y franquiciados están sometidas a estas exigencias y condicionamos nuestra relación comercial con ellas al cumplimiento por su parte de los derechos humanos y laborales. Hacemos un seguimiento especial a aquellas empresas proveedoras con mayor riesgo, que son las pertenecientes al sector textil y de productos de no alimentación localizadas en Asia. Igualmente, contamos con un reglamento interno que promueve medidas para prevenir cualquier tipo de actividad corrupta en la gestión de empresas proveedoras y contratas.

Comercio justo

En EROSKI fuimos la primera empresa de distribución en España en incorporar productos de comercio justo en nuestra oferta comercial y somos reconocidos por Fairtrade International como operador legitimado para la importación y la distribución de estos productos con su propia marca comercial. La gama de productos de comercio justo que comercializamos está compuesta por café, cacao, té y azúcar, además de distintos productos textiles certificados. Este sello garantiza el cumplimiento de los criterios sociales, económicos y ambientales del comercio justo.

Logística eficiente

Nuestra red logística está compuesta por 23 plataformas propias, aunque para el suministro a todos los establecimientos del Grupo nuestros camiones transitan por un total de 34 plataformas logísticas, incluyendo otras que pertenecen a empresas externas. En total, suponen más de 337.000 m² de superficie de almacén, desde donde distribuimos hasta un millón de cajas diariamente.

En 2020 hemos continuado con un proyecto global que busca un rediseño del mapa de plataformas de productos frescos. La estrategia principal de las nuevas instalaciones es su renovación física implantando tecnología puntera que permita un tratamiento óptimo de cada tipo de producto fresco, garantizando las condiciones óptimas de temperatura, manipulación y almacenamiento. Además, buscamos tener mayor capacidad de crecimiento y reducir los tiempos que trascurren entre el origen y nuestros clientes. De esta manera, consolidamos la especialización y compromiso que tenemos como parte de nuestro modelo "contigo" para ofrecer productos frescos de la mayor calidad junto a la más amplia gama de productos locales.

Estas nuevas instalaciones modernas y eficientes nos permiten además estar preparados para poder atender posibles demandas futuras de los clientes (aperturas, crecimientos de gama, comercio online, más producto local, etc.). A la modernización de la logística para productos perecederos se suman instalaciones más respetuosas con el medioambiente, 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. Los inmuebles están construidos bajo estrictos estándares de ecoeficiencia y de sostenibilidad.

Una de las piedras angulares en la que se sustenta la transformación de la red logística es la inauguración en 2020 de una nueva plataforma de distribución de CAPRABO de producto fresco en la Zona de Actividad Logística (ZAL) de El Prat de Llobregat (Barcelona), que sustituye a la de Ciencias. Con una superficie cercana a los 24.000 m² y una inversión estimada de 20 millones de euros, la nave está construida bajo estrictos estándares de ecoeficiencia y de sostenibilidad, lo que nos permite obtener la certificación *LEED Gold* para las instalaciones.

Además, en 2020 se ha ejecutado la construcción también puntera en sostenibilidad de una nueva plataforma de frescos de más de 17.600 m² en Júndiz, Vitoria-Gasteiz con una inversión de 20 millones de euros. Esta nueva central de distribución abastecerá a más de 300 de nuestras tiendas en País Vasco y sustituirá a dos instalaciones de frescos de menor tamaño que gestionamos actualmente en el País Vasco – Bekolarra y Júndiz.

Mapa de principales plataformas logísticas que usa el Grupo EROSKI

Facilitamos la facturación a nuestros proveedores

EROSKI y CAPRABO se han situado en la tercera y cuarta posición, respectivamente, del Benchmarking Supply Chain 2020 de AECOC, en el que fabricantes y distribuidores evalúan el nivel de eficiencia en las actividades relacionadas con la cadena de suministro. Han destacado especialmente nuestro sistema de facturación y procesos de colaboración y planificación, así como nuestro sistema de intercambio.

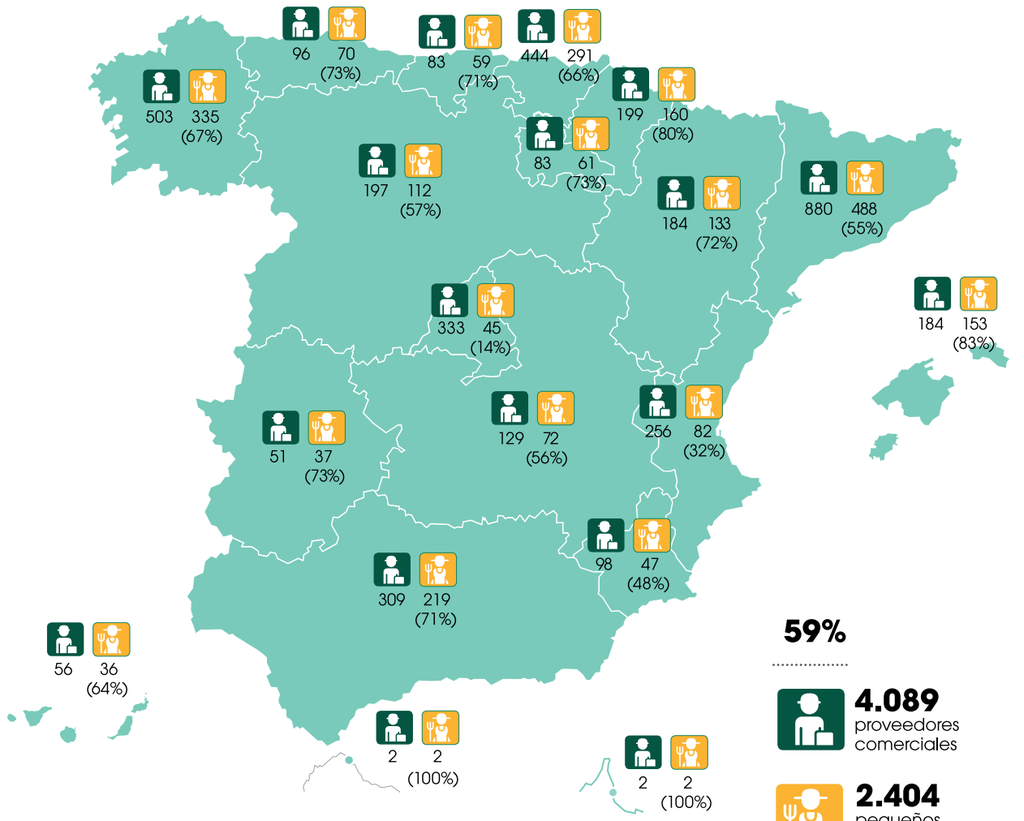
En cuanto a la facturación, pusimos en marcha hace dos años un proyecto que permite comunicar a los proveedores las disconformidades a nivel de referencia, y no de factura, lo que simplifica significativamente la gestión posterior de la incidencia por parte del proveedor. Actualmente son ya 102 los proveedores con cotejo de facturas a nivel de línea, con una valoración muy positiva por su parte, y seguimos extendiendo el modelo al resto de proveedores con entregas en alguna de nuestras plataformas.

Crecemos con nuestro entorno local 203-2; 204-1; 413-1

Tener la posibilidad de contar con un sector productivo diverso y orientado al desarrollo sostenible a través de las pymes del sector primario es el elemento más relevante en nuestra relación con el mundo agroalimentario local: está en nuestros genes cooperativos comprometernos con esta diversidad, crear entornos colaborativos y trabajar con un gran número de empresas proveedoras. Nuestra política comercial potencia al máximo las economías locales, creando riqueza en el entorno y contribuyendo al desarrollo agroalimentario, económico y social. Más de la mitad de las 4.000 empresas proveedoras comerciales que tiene EROSKI en España son pequeñas empresas productoras locales.

Los beneficios de esta estrategia son varios. Por un lado, las pequeñas empresas productoras disponen del canal de comercialización de EROSKI para distribuir sus mercancías, lo que tiene un alto impacto en términos de empleo, desarrollo rural y mantenimiento de los paisajes naturales. Por otro lado, los consumidores y consumidoras encuentran en EROSKI productos más frescos, más sostenibles, más sanos y de mayor calidad.

Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma en 2020



59%

4.089 proveedores comerciales

2.404 pequeños productores locales

(%) proveedores locales respecto a los proveedores comerciales

Véase la tabla 29 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Colaboración con productores agroalimentarios locales

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

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

En 2020 hemos tenido 1.974 nuevas altas de referencias locales-regionales, de las cuales 1.083 corresponden a secciones de frescos y 891 a alimentación. Esas nuevas altas han generado unas ventas de más de 20 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 (DO) e Indicaciones Protegidas (IGP). Actualmente, contamos con más de 2.700 productos con DOP o IGP: cerca de 1.700 vinos con DOP, más de 190 quesos con DOP, más de 180 productos de conservas vegetales, aceites, legumbres y arroz con DOP e IGP y más de 200 productos cárnicos con IGP.

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

El diálogo con las empresas productoras agroalimentarias locales es pieza fundamental para este modelo de colaboración por lo que mantenemos con ellos encuentros periódicos para seguir fomentando e innovando en la estrategia común que tanto EROSKI como pequeños productores tienen de fomentar la diversidad en el sector primario.

EROSKI suma con los proveedores locales

En 2020 hemos renovado nuestro convenio de colaboración con el Basque Culinary Center que incluye la puesta en marcha, en colaboración con nuestros proveedores, de *EROSKI suma*. Este nuevo proyecto divulgativo tiene el objetivo de reunir a diferentes agentes en torno a mesas redondas sobre temas de actualidad, estratégicos o de calado social que afectan al sector de la alimentación y la gastronomía con la intención de generar un entorno de debate para compartir conocimiento. En su primera edición, que hemos celebrado online debido a las restricciones de la pandemia, ha sido precisamente esta materia la que hemos abordado desde la perspectiva de *La mirada del productor local frente a la pandemia*.

Promoción de los productos locales

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. Mientras que nuestra oferta de productos de proximidad continúa aumentando de manera constante en los últimos años, en EROSKI también estamos implicados en la promoción del consumo de estos alimentos autóctonos como vía para mantener nuestra cultura gastronómica, nuestra economía y nuestros paisajes.

Esta dinamización comercial se focaliza en gran medida en los productos frescos de temporada, especialmente apreciados por las personas consumidoras. En este sentido, hemos realizado más de 50 campañas locales en distintas regiones y comunidades autónomas del Estado español, así como monográficas regionales.

Apoyo al sector primario en la COVID-19

La colaboración con los productores locales es uno de los ejes de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad. Desde el momento en que la crisis de la COVID-19 obligó a cerrar los negocios de restauración, donde los pequeños agricultores y ganaderos derivan gran parte de su producción, en EROSKI nos pusimos en marcha de manera proactiva para ayudar al sector primario. Hemos querido poner nuestra experiencia al servicio de los pequeños productores para ayudarles a superar estos momentos, abriendo nuestras tiendas a las explotaciones familiares que han perdido sus canales habituales de comercialización. El parón ha afectado a productores de frutas, hortalizas, pequeñas ganaderías, explotaciones lácteas, productores de quesos frescos, etc., con los que hemos empezado a colaborar para dar salida a sus productos en todas las comunidades autónomas donde estamos presentes. Gracias a la ayuda de nuestros proveedores habituales, hemos podido canalizar muchas de estas producciones hasta nuestras tiendas. Por otra parte, hemos abierto un canal de comunicación directo a través del cual los pequeños productores con necesidad de dar salida a sus producciones se han puesto en contacto con nosotros para solicitar ayuda. De manera coyuntural y rápida, les hemos dado de alta como proveedores y hemos hecho un hueco a sus productos en nuestras tiendas.

Llevamos a cabo acciones de colaboración especiales por la COVID-19 en País Vasco, Navarra, Cataluña, Baleares y Galicia para la comercialización de vinos, quesos, cordero, patatas, hortalizas, espárragos, alcachofas, ternera, pimientos, aceite, miel y lácteos.

6

Implicados con la mejora ambiental

Impulso del desarrollo sostenible

Gestión ambiental responsable

En EROSKI estamos cada vez más comprometidos con la sostenibilidad y el respeto hacia el medio ambiente. 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 y optimización de los impactos positivos que nuestra actividad tiene en el medioambiente.

Es importante mencionar que este año, priorizando la salud y seguridad de nuestros trabajadores y consumidores en la crisis sanitaria de la COVID-19, hemos incrementado el gasto en plásticos de un solo uso debido a la necesidad adoptar medidas de prevención en tiendas, proporcionando mascarillas, guantes, gel hidroalcohólico, etc. Además, durante la pandemia se aprobaron nuevas regulaciones en materia de gestión de residuos que nos impedían reciclar temporalmente estos guantes como hacemos normalmente por el riesgo de estar contaminados por la COVID-19. A pesar de ello, continuamos velando por la reducción de nuestros impactos sobre el medio ambiente, implementando medidas de eficiencia energética, reduciendo el consumo de materiales no renovables y disminuyendo nuestras emisiones de gases de efecto invernadero.

Política Ambiental

Este compromiso se integra de forma transversal en toda la organización a través de una Política Ambiental que alinea el respeto al medio ambiente y el bienestar social con nuestros objetivos estratégicos. Esta Política está dirigida a minimizar nuestro impacto sobre el cambio climático, la protección y utilización de manera sostenible de los recursos naturales, la gestión de los residuos bajo modelos de economía circular y la preservación de la biodiversidad. Los principios básicos de nuestra Política son:

1. Mantener una actitud proactiva que, además de garantizar el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, nos lleve a adquirir compromisos progresivamente exigentes.
2. Prevenir la contaminación mediante la sistematización de nuestra gestión ambiental, de manera que nos permita controlar, medir, y evitar o reducir el impacto ambiental asociado a nuestra actividad.
3. Basar el sistema de gestión ambiental en la mejora continua de los aspectos más relevantes para la organización. Para ello fijamos objetivos cuantificables y asignamos los recursos necesarios para su consecución.
4. Incluir la variable ambiental en la investigación y desarrollo de los productos y servicios que ofertamos, buscando la rentabilidad de las acciones medioambientales que ponemos en práctica e identificando nuevas oportunidades de negociación.
5. Fomentar actitudes de colaboración y participación de todos para conseguir el desarrollo sostenible. Para ello, la formación e información de las personas son imprescindibles en todos los niveles de la organización.
6. Establecer canales de comunicación fluidos con autoridades, comunidad local, organizaciones sectoriales, proveedores y consumidores que garanticen una difusión permanente y de manera transparente de los impactos de nuestra actividad, así como de los recursos y tecnologías que destinamos a minimizarlos.

Objetivos sostenibles

En 2018, como parte de nuestros Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad, nos fijamos unos objetivos de mejora ambiental para los próximos años y desplegamos varias líneas de trabajo para su consecución que hemos seguido desarrollando en 2020 y se detallan en este capítulo:

Reducir un 25% nuestras emisiones de CO_2 para 2025 para minimizar nuestro impacto en cambio climático. Para ello, mejoraremos la eficiencia de nuestros equipos y procesos y aumentaremos el uso de energías renovables.

Reducir un 20% las toneladas de envases de plástico convencional que comercializamos en 2025, con el objetivo de reducir nuestra posible contribución a la contaminación del medio marino y terrestre con este material.

Orientar nuestros procesos hacia el **desperdicio cero** y los principios de la **economía circular,** con el objetivo de garantizar que no se despilfarra ningún alimento, evitando así el impacto ambiental y social que si no se generaría. Con este fin, también estamos ecodiseñando nuestros envases y embalajes para que sean **100% reciclables en 2025.**

Potenciar los productos producidos de forma más respetuosa con el medio ambiente y los animales, exigiendo **certificaciones ambientales en el 100% de nuestros productos EROSKI Natur** y ampliando la gama de productos ecológicos, con sellos de bienestar animal, etc. Además, colaboramos con nuestros proveedores a través de distintos proyectos para traccionar que incorporen criterios de mejora ambiental en sus procesos.

Riesgos ambientales y cambio climático

Desde Grupo EROSKI estamos firmemente comprometidos con la sostenibilidad, el respeto hacia el medio ambiente y la reducción de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero. Por este motivo, consideramos que identificar y gestionar correctamente los riesgos ambientales y su impacto financiero es imprescindible para la evolución y buen desempeño de nuestra compañía. En relación con los delitos contra los recursos naturales y el medio ambiente, se prevén determinadas actuaciones de riesgo que podrían ser llevadas a cabo por distintos departamentos de EROSKI, así como las medidas de prevención para evitarlas, y los controles específicos implantados. Además, contamos con una póliza de Responsabilidad Ambiental que tiene un límite agregado anual para todas las coberturas de 10 millones de euros y un límite por siniestro para todas las coberturas de 5 millones de euros.

Por otro lado, el cambio climático tiene un impacto altamente sustancial a lo largo de la cadena de valor, provocando mayoritariamente riesgos físicos como eventos climáticos extremos o el aumento progresivo de las temperaturas, que podrían afectar al desempeño del Grupo EROSKI. Sin embargo, la compañía trabaja con un 59% de proveedores locales y una inmensa mayoría de proveedores nacionales, lo que contribuye a mitigar los posibles riesgos derivados de eventos extremos como inundaciones o tormentas, que puedan provocar daños en las infraestructuras y causar alteraciones en las rutas de transporte y distribución de los productos a poner en venta. Asimismo, EROSKI concentra la mayor parte de su actividad en la zona norte de España, donde se prevé un menor riesgo de sequía y un menor aumento de temperaturas que en la zona sur del país. Aun así, la oferta de productos podría verse afectada por las variaciones en los patrones agrícolas y la escasez de materias primas, con lo que nuestra cadena de suministro deberá continuar adaptándose para abastecerse de regiones menos afectadas por estos fenómenos climáticos. Por último, un incremento en las temperaturas podría suponer un riesgo para mantener la cadena de frío en los productos durante su transporte, así como una necesidad de mejorar los sistemas de climatización en las instalaciones y puntos de venta. A este respecto, EROSKI cuenta con circuitos cortos de distribución, con sus mayores centros logísticos en la zona norte de la península, y también con medidas de mejora de la eficiencia energética que favorecerán la mitigación de estos impactos.

Asimismo, en EROSKI también somos conscientes de los riesgos de transición a los que la compañía podría enfrentarse: riesgos reputacionales, de cambio en las preferencias de consumidores y de cambios regulatorios. Los clientes están cada vez más concienciados con la gestión y el origen sostenible de los productos que adquieren, por lo que definir una estrategia de sostenibilidad y unos indicadores de desempeño claros, transparentes y accesibles al público es clave para minimizar este riesgo reputacional. En este sentido, EROSKI trabaja por adaptarse también a los cambios en el comportamiento de los consumidores, a nivel de su oferta de productos, para minimizar el impacto financiero que pueda tener un descenso en las ventas porque los bienes ofrecidos no se ajusten a las nuevas preferencias de clientes. Por último, en un futuro próximo, la regulación nacional y europea hará más énfasis en la transparencia a la hora de comunicar las acciones en pro de la sostenibilidad que las compañías llevan a cabo, y exigirán un reporte más riguroso. En esta línea, EROSKI continúa trabajando en la transparencia de sus compromisos y desempeño climático.

Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) - huella de carbono de EROSKI 305-1; 305-2; 305-3; 305-4; 305-5

Tipo de emisiones de GEI y fuentes de origen incluidas en esta memoria

Gases de efecto invernadero considerados
CO_2, CH_4, N_2O, HFC

Emisiones directas	Emisiones indirectas	
Alcance 1	**Alcance 2**	**Alcance 3***
▪ Consumo de combustible durante el transporte logístico por carretera y marítimo. ▪ Fugas de refrigerantes en sistemas de frío. ▪ Combustión de gas natural en instalaciones propias.	▪ Generación de energía para uso propio.	▪ Viajes de trabajo por carretera y avión (consumo de combustible y pernoctaciones de hotel). ▪ Producción de diésel consumido en transporte por carretera en logística y viajes de trabajo. ▪ Consumo de agua potable; consumo de papel en sede, publicidad y revistas

Total emisiones
267.092
toneladas CO_2 eq.

–9%
respecto a 2019**

Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero

	Kg CO_2eq./m² superficie comercial	g CO_2eq./€ ventas netas
Alcance 1	128,0	31,7
Alcance 2	77,0	19,0
Alcance 1 + alcance 2	205,0	50,7
Alcance 3	19,6	4,8
Total	**224,6**	**55,5**

Véase las tablas 30 y 31 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

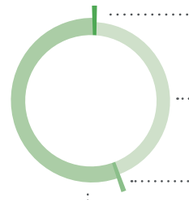
**Las emisiones indirectas de Alcance 3 son consecuencia de las actividades de EROSKI, pero procedentes de fuentes que no son propiedad ni tiene control sobre ellas. En total, hay 15 categorías (artículos y servicios comprados, residuos generados, uso de productos vendidos, etc.), pero en esta memoria se incluye solo una pequeña parte de ellas debido a la disponibilidad de datos. En 2020 se ha añadido el transporte logístico marítimo en el alcance 1 y las pernoctaciones en hoteles durante viajes de trabajo en el alcance 3. Se prevé seguir ampliando las actividades incluidas en el Alcance 3 de la huella de carbono de EROSKI en próximos ejercicios.*

***La reducción se debe principalmente a la disminución de las fugas de refrigerantes y a que estos tengan menor potencial de calentamiento global; así como a la reducción en el consumo de electricidad y al menor número de viajes de trabajo a consecuencia de la COVID-19.*

Emisiones de gases de efecto invernadero para cada alcance

Alcance 1
Emisiones directas
152.233
toneladas CO_2 eq.
57%

-8%
respecto a 2019



Alcance 2*
Emisiones indirectas por consumo eléctrico
91.546
toneladas CO_2 eq.
34%

-8%
respecto a 2019

Alcance 3
Otras emisiones indirectas
23.313
toneladas CO_2 eq.
9%

-22%
respecto a 2019

*Las emisiones del alcance 2 se han calculado usando el factor de emisión de las comercializadoras contratadas. Las emisiones calculadas con el mix nacional se presentan en la tabla 30 del Anexo, junto con la comparativa con años anteriores

Acciones para impulsar la sostenibilidad medioambiental

Acorde a nuestra Política Ambiental y los aspectos ambientales más relevantes asociados a nuestra actividad, en EROSKI contamos con unas líneas de trabajo que se basan en la mejora continua y se alinean con nuestros objetivos estratégicos. Gran parte de ellas se recogen en el compromiso 5 de fomento de un consumo más responsable, el 6 de ofrecer más productos locales y el 10 de facilitar una vida más saludable y sostenible. Estas acciones de mejora afectan a distintas etapas de nuestro itinerario productivo, por lo que también involucramos a los actores externos a nuestra organización en la medida en que puedan contribuir a la reducción de nuestra huella ambiental.

Productos

En EROSKI creemos indispensable colaborar con empresas proveedoras responsables que compartan nuestro compromiso con el desarrollo sostenible para la incorporación del factor medioambiental en nuestra oferta. Velamos porque todos los procesos, desde el origen de la producción hasta las operaciones en la tienda, pasando por toda transformación y manipulación, reduzcan su impacto ambiental. Esto incluye la erradicación de tratamientos fitosanitarios postcosecha, la certificación de nuestras pescaderías con sellos de sostenibilidad, el control del uso de antibióticos, la incorporación de prácticas que garanticen el bienestar animal o el fomento de gamas ecológicas.

Para conseguir que nuestra clientela disfrute de productos con un mejor comportamiento ambiental, actuamos en tres líneas de trabajo fundamentales: la garantía del origen sostenible de los productos, el fomento de los productos locales y el consumo de proximidad y el ecodiseño de los envases y productos de nuestras marcas propias.

Compra verde privada

A lo largo de 2020 hemos trabajado con Ihobe y el Basque Ecodesign Center en un proyecto para potenciar la compra verde privada. El objetivo es poder seleccionar y premiar a los proveedores con un mejor perfil ambiental, con el fin último de traccionar a toda nuestra cadena de valor hacia un desarrollo más sostenible. En 2021 continuaremos con distintos proyectos en esta línea de mejorar la huella ambiental aguas arriba de nuestra organización.

Origen sostenible certificado

Hace décadas que trabajamos para ofertar alternativas más saludables y sostenibles a las personas consumidoras. Así, contamos con diversas certificaciones, etiquetas y marcas que aseguran el origen sostenible de nuestros productos y nos permiten incorporar el objetivo de preservación de la biodiversidad terrestre y marina en la construcción de nuestra oferta comercial.

Datos destacados de productos con certificaciones ambientales

- **Más de 1.100** productos ecológicos, 68 de nuestra nueva marca EROSKI Bio y EROSKI Eco.
- **461 mostradores y 8 plataformas logísticas** de pesca certificados por MSC y GGN.
- **100% de nuestro atún en conserva** cumple los principios de la ISSF.
- **457 productos** EROSKI NATUR, que incluyen certificaciones como GlobalG.A.P., Producción Integrada o de bienestar animal.
- **24 productos** belle Natural con la certificación COSMOS Natural de ECOCERT.
- **402 productos** con sello FSC®, PEFC, Oekotex o SFI.

Productos Ecológicos

Nos esforzamos en ofrecer alimentos procedentes de la agricultura y ganadería ecológica, ya que supone un modelo productivo garante de las mejores prácticas medioambientales. Este modelo evita el uso de sustancias químicas de origen sintético y aditivos artificiales, además de fomentar la preservación de la biodiversidad y los recursos naturales y el respeto del bienestar animal. En 2020 nuestra oferta incluyó 1.000 productos ecológicos acreditados con diferentes etiquetados de certificación, entre los que destaca el logo europeo.

En 2020 hemos lanzado nuestra marca propia de alimentos ecológicos EROSKI Bio y EROSKI Natur Bio y productos de droguería ecológicos EROSKI Eco, con 68 referencias de fruta, verdura y otros productos de alimentación, limpieza e higiene.

Comprometidos con el bienestar animal

- El volumen de huevos de gallinas criadas en suelo que comercializamos en nuestras tiendas asciende ya al 44% de nuestras ventas. La COVID-19, con el consiguiente aumento en la demanda en nuestras tiendas, ha ralentizado ligeramente el crecimiento de las ventas de huevos procedentes de gallinas no enjauladas. No obstante, alcanzaremos nuestro objetivo de que en 2024 ese porcentaje alcance el 100%.
- Hemos incorporado una nueva certificación en Bienestar Animal Welfair™ a nuestra carne de cerdo, pollo y ternasco de Aragón EROSKI Natur, con estrictos estándares en principios de Animal Welfare como la alimentación, el alojamiento, la salud y el comportamiento natural. Además, nuestro pollo EROSKI Natur cumple con todos los requisitos del European Chicken Commitment, que incluye requisitos en cuanto a especies, características del alojamiento y sacrificio.
- Hemos lanzado también el pollo campero EROSKI Natur, aún más exigente en condiciones de bienestar animal.
- Hemos incorporado sellos de bienestar animal a nuestra leche EROSKI de las distintas regiones (Galicia, País Vasco, Baleares, etc.).
- Disponemos de la certificación GlobalG.A.P. de acuicultura al pescado de crianza EROSKI Natur, que contiene unos requisitos específicos y exigentes respecto al bienestar animal de los peces, tanto durante su cría como transporte y sacrificio.

Pesca sostenible en EROSKI

Con el objetivo de seguir trabajando por la conservación de la biodiversidad en los mares y océanos a través de un aprovechamiento racional de los recursos marinos, en abril 2017 aprobamos la Política de Pesca Sostenible de EROSKI. En respuesta a los compromisos adquiridos en esta materia, en 2020 hemos seguido trabajando por una Pesca Sostenible de la mano de organizaciones internacionales de referencia.

Hemos superado un año más la auditoría de certificación de cadena de custodia de Marine Stewardship Council (MSC) para pescado procedente de caladeros sostenibles, continuando, así, como el único gran distribuidor minorista de España con mostradores de pescadería certificados. También hemos mantenido nuestra certificación GlobalG.A.P. de acuicultura para el pescado de crianza. A lo largo de 2020 hemos ampliado el alcance de la certificación a las tiendas CAPRABO, con lo que contamos ya con 461 mostradores de pescadería y 8 plataformas certificadas actuales.

En 2020 hemos superado las 3.600 toneladas en compras de pescado con certificación de sostenibilidad. Del total, alrededor de 2.000 toneladas corresponden a pescado certificado por Marine Stewardship Council (MSC) que garantiza su origen de caladeros sostenibles, y 1.600 toneladas a pescado de acuicultura con sello GGN (GLOBALG.A.P. Number). En 2020 hemos, además, lanzado una nueva referencia de pescado sostenible: el langostino EROSKI Natur con certificación GGN. Además, destacan las 920 toneladas de bonito pescado a caña y otras 1.288 pescado con certificado AENOR Atún de Pesca Responsable (APR) en sus compras de conservas.

En nuestra apuesta por las artes de pesca más sostenibles, mantenemos también un acuerdo con nuestros proveedores de atún en conserva por el que se comprometen a abastecerse según los principios de sostenibilidad de la Fundación Internacional para la Pesca Sostenible (ISSF). El avance en el incremento del volumen de atún capturado solo con las artes de pesca más responsables (pesca a caña, APR, sin objeto FAD, MSC y FIP) sitúa ya en un 77% del total sus compras de atún en conserva procedente de pesca sostenible y responsable. En EROSKI trabajamos solo con proveedores que han firmado nuestra política de pesca sostenible que no acepta atún procedente de países que han sido apercibidos con tarjeta amarilla por la UE por incumplir las medidas aprobadas por las ORP y no establecer medidas para acabar con la pesca ilegal.

Nuestra Política de Pesca Sostenible se articula en doce principios que engloban tanto aquellas buenas prácticas que ya realizamos como los retos que nos marcamos para el futuro.

Principios y compromisos de la Política de Pesca Sostenible de EROSKI

Artes de pesca y pescado sostenibles en nuestra oferta comercial

1. Incorporación de la sostenibilidad de los recursos pesqueros en la construcción de la oferta comercial.
2. Comercialización de productos procedentes solo de pesquerías y caladeros autorizados.
3. Respeto de las tallas mínimas y proactividad para establecer tallas mínimas superiores a las establecidas.
4. Fomento de la utilización de artes de pesca sostenibles entre las empresas proveedoras.
5. Fomento de los productos sostenibles y certificados como MSC (Marine Stewardship Council) para pesca extractiva.

Sostenibilidad en la cadena de valor

6. Potenciación de las cofradías y proveedores locales más cercanos a las tiendas.
7. Reducción del impacto ambiental de la actividad de distribución de la pesca.
8. Selección de empresas proveedoras que cumplan y respeten los derechos fundamentales de los trabajadores según el Convenio 188 de la OIT sobre el trabajo en pesca.

Transparencia y gobernanza

9. Etiquetado y comunicación transparente con los consumidores.
10. Escucha y colaboración con todo el sector pesquero y resto de grupos de interés.
11. Información y formación de los consumidores en el ámbito de la pesca sostenible.
12. Sistema de gobernanza, con medidas eficientes de control y auditoría que afiancen en EROSKI la práctica esta Política de Pesca Sostenible.

Ecodiseño de envases y embalajes

En EROSKI somos sensibles a la creciente preocupación existente en la sociedad por la contaminación por plásticos que sufre nuestro planeta y, de hecho, llevamos años realizando acciones que intentan minimizarla. Desde la creación de la marca propia, hemos trabajado para mejorar los envases de nuestros productos y en 2013 nos adherimos al Basque Ecodesign Center, donde empresas privadas y la Sociedad Pública Vasca de Gestión Ambiental Ihobe colaboramos para la conceptualización y ejecución de proyectos innovadores de ecodiseño, también junto con la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) y los centros de conocimiento líderes a nivel internacional.

En 2018 fijamos nuestro objetivo de ecodiseñar el 100% de nuestros envases para 2025 con el fin de que sean 100% reciclables, eliminar el sobreenvasado y potenciar el uso de materiales reciclados y de origen renovable. Para alcanzar dicho propósito, en 2020 hemos analizado más de 2.000 envases de marca propia para poder identificar y aplicar mejoras que permitan reducir nuestra huella plástica.

Datos de los envases de marca propia analizados para su ecodiseño

2.025 referencias
de marca propia
de 314 proveedores analizados

Huella plástica total envases domésticos de marca propia:

7.590 toneladas al año

Un 14% es material reciclado o bioplástico (compostable o de origen renovable)

Materiales usados en los productos y envases declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor

2.875 toneladas
Envases y embalajes

No renovables		Renovables	
Acero	389	Cartón/Papel/Cartón bebidas	1.118
Plástico	1.213	Madera/corcho	1
Aluminio	63	Cerámica	6
Otros	1	Vidrio	84
Total	**1.666**	**Total**	**1.209**

*la mayoría de nuestros envases los declaran los propios fabricantes, por eso el dato calculado en nuestro proyecto de ecodiseño de la marca propia es más completo

119 toneladas
Pilas

0 toneladas
Lámparas fluorescentes compactas

1 tonelada
Aceite

937 toneladas
Aparatos eléctricos y electrónicos

Véase la tabla 32 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Acciones de ecodiseño destacadas

El objetivo que nos fijamos en 2018 fue alcanzar en 2025 una reducción de al menos el 20% de las toneladas de plástico convencional de un solo uso de sus envases y de un 21% las toneladas de plástico convencional de nuestros productos frescos envasados en tienda en 2021.

Desde 2018, hemos implementado ya más de 145 acciones de ecodiseño de nuestros envases de marca propia.

La primera medida que intentamos implementar siempre es la eliminación del envase y, por eso, apostamos claramente por la venta de productos frescos a granel. Así, aproximadamente el 60% de nuestra fruta y verdura se vende sin envase y en otras secciones el porcentaje de productos a granel es aún mayor, como en pescadería que supera el 85%.

Esto va acompañado de las acciones para potenciar la reutilización entre nuestros clientes. Así, permitimos al cliente el uso de sus propios envases reutilizables, como fiambreras o táperes, en las secciones de carnicería y pescadería, o nuestra bolsa de malla reutilizable como alternativa a la bolsa de plástico de un solo uso para la compra de fruta y verdura a granel. También hemos participado desde CAPRABO en el proyecto de innovación ReWINE del programa europeo LIFE para facilitar la reutilización de botellas de vino.

También buscamos la sustitución del plástico por otros materiales con menor impacto ambiental en los envases de marca propia. Por ejemplo, hemos cambiado las bandejas de plástico en casi 20 referencias de fruta y verdura por cartón con certificado FSC® que garantiza que proviene de fuentes responsables.

Además, trabajamos para eliminar elementos del envase que puedan no ser imprescindibles desde la usabilidad o la seguridad alimentaria y potenciamos el uso de material reciclado en línea con nuestro compromiso por un modelo de economía circular. Así, usamos bandejas de carne y pescado con más de un 80% de plástico reciclado; hemos sustituido las bandejas de bollería de envasado en tienda de poliestireno por PET 80% reciclado; y hemos sustituido la bolsa de 15 usos de plástico de origen fósil por una bolsa de caja con más de un 55% de plástico reciclado, entre otras acciones.

En 2020 hemos culminado, además, la eliminación de las bolsas de plástico convencional de un solo uso de nuestras tiendas. Así, hemos finalizado el cambio en la gama de bolsas de caja a nuevas opciones en papel, la bolsa ya mencionada con más de un 55% de material reciclado o bolsas compostables que se suman a las opciones reutilizables de rafia o tela ya disponibles.

Además, hemos culminado también la sustitución de todas las bolsas de las secciones de frescos por sobres de papel o bolsas compostables fabricadas con materiales de origen vegetal.

Gracias a todas estas acciones, hemos alcanzado el objetivo de reducción del 21% de plástico convencional de nuestros productos frescos envasados en tienda en 2021, superando el 30% de reducción.

Bolsas de caja comercializadas

84.045.098
bolsas
–27%
respecto a 2018**

13.884.233
bolsas de plástico reutilizables certificadas por AENOR*

1.423.025
bolsas de rafia, con un 70% de plástico reciclado, reutilizables

238.239
bolsas solidarias reutilizables

41.904.813
bolsas con más de un 55% de plástico reciclado

1.104.286
bolsas de papel

8.343.051
bolsas compostables

17.124.966
bolsas de plástico de un solo uso*

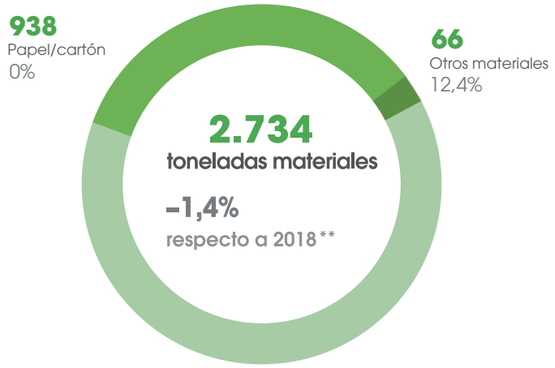
22.485
otras bolsas

*El cambio a nuevas bolsas de caja se inició en EROSKI en 2019, cuando se produjo la mayor reducción, y se ha culminado en 2020.

Véase la tabla 33 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

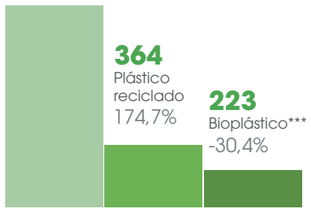
Embalajes de envasado en tienda (bolsas, film y bandejas de frescos)

620.163.028
unidades embalajes tienda
–7,9%
respecto a 2018**



1.729
Plástico
-2,6%

1.143
Plástico convencional
-30,4%



364
Plástico reciclado
174,7%

223
Bioplástico***
-30,4%

**Usamos 2018 como año base porque fue cuando adquirimos el compromiso de reducir un 21% el plástico convencional de envasado en tienda para 2021.

***No usamos bioplásticos en 2018.

Véase la tabla 34 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Frutas y hortalizas feas contra el despilfarro alimentario

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), un tercio de los alimentos producidos se pierde o se desperdicia en todo el mundo. En EROSKI, como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad del sector agrícola y contra el desperdicio alimentario, hemos apostado por la comercialización de variedades de frutas y hortalizas llamadas *feas*, por su aspecto o tamaño. En 2020 se comercializaron en toda la red 586 toneladas de *frutas y hortalizas feas*.

Pioneros en publicar declaraciones ambientales de alimentos de marca propia

EROSKI es la primera cadena de distribución de gran consumo en publicar declaraciones ambientales de productos de marca propia, verificadas por el programa AENOR GlobalEPD, conforme a Reglas de Categoría de Producto (RCP) emitidas por el Programa International EPD System. Las declaraciones ambientales se han desarrollado en colaboración con sus productores de huevos camperos del País Vasco (Euskaber) y de leche del País Vasco (SAT Valle de Karrantza y su envasador, Lácteos de Santander) junto con el Basque Ecodesign Center. Este proyecto, reconocido por el Observatorio de Innovación de Gran Consumo del Institut Cerdá como una de las innovaciones destacadas del sector en 2020, ayuda a los productores a conocer al detalle los impactos ambientales de sus productos y poder identificar mejoras para su minimización, y aporta a los consumidores información transparente, comparable y verificada del perfil ambiental de estos alimentos. La publicación de estas declaraciones ambientales de producto se enmarca en el compromiso de EROSKI por la transparencia y formación al consumidor para que lleve a cabo un consumo más sostenible.

Declaración Ambiental de la leche EROSKI País Vasco

Declaración Ambiental de los huevos EROSKI Natur País Vasco

En EROSKI vamos a continuar con el cálculo de estos perfiles ambientales de nuestros productos y, para ello, colaboramos con agentes especializados en la materia y proveedores que nos ayudan a avanzar en la comunicación ambiental hacia nuestros clientes. Así, hemos finalizado en marzo 2020 el proyecto EUSKO-PEF, con participación de AZTI y PYMES locales del País Vasco en el que se ha desarrollado un sistema avanzado para el cálculo, información y verificación de la huella ambiental de productos alimentarios en el País Vasco. Estos proyectos están financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) e Ihobe como parte de sus ayudas para la realización de proyectos de ecoinnovación.

Logística

EROSKI ha obtenido su primera estrella *LEAN & GREEN* por parte de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) gracias a haber completado su plan de acción para reducir sus emisiones de CO_2 en al menos el 20% en 5 años. En los últimos cuatro años, EROSKI ha conseguido reducir más de un 25% las emisiones de sus operaciones logísticas, superando así con creces el objetivo de reducción fijado con respecto a 2015. *LEAN & GREEN* es la mayor plataforma europea de colaboración especialmente dirigida a reducir las emisiones asociadas a la cadena de suministro.

Nuevas plataformas ecoeficientes

El nuevo centro logístico de Caprabo en la ZAL Port de El Prat de Llobregat, que alberga la gestión de todo el producto fresco, la plataforma de Capraboacasa y la nueva sede central, ha obtenido la certificación medioambiental *LEED Gold*, un reconocimiento internacional reservado a los edificios líderes en eficiencia energética. Los criterios de construcción *LEED Gold* de la nueva plataforma de Caprabo, también aplicados en la plataforma Jundiz Berria que se inaugurará en 2021 en Vitoria, incluyen ahorro en el consumo de agua, producción de energía fotovoltaica y generación de agua caliente sanitaria. También sistemas de monitorización de consumos, refrigerantes ecológicos, jardines con especies autóctonas y reciclaje de los materiales usados en su construcción, entre otras medidas.

EROSKI sigue trabajando para minimizar sus emisiones logísticas con un nuevo objetivo: reducir un 10% respecto a las emisiones de 2019 en tres años. Para ello, las medidas principales serán:

Aprovisionamiento más eficiente

- Reorganización de la logística con la apertura de las nuevas plataformas de ZAL en 2020 y Jundiz Berria en 2021, y una nueva distribución de frescos en VEGALSA-EROSKI en 2022.
- Mejora en los procesos de eficiencia para un mayor incremento de llenado de camiones y reducción de kilómetros.
- Colaboración con proveedores para optimizar las rutas.

Vehículos y conducción menos contaminantes

- Renovación de los vehículos de la flota, eliminando progresivamente los camiones más antiguos.
- Incorporación de vehículos eléctricos.
- Incorporación de vehículos con combustibles alternativos como el gas natural licuado y comprimido.
- Formación en técnicas de conducción ecológicas de los conductores de la red de transporte por carretera.

Plataformas más sostenibles

- Compra de energía verde.
- Uso de iluminación LED, detectores de presencia, robots de temperatura y aprovechamiento de la luz natural para mejorar la eficiencia energética de las plataformas.
- Instalación de paneles solares para un aprovisionamiento de electricidad con un menor impacto ambiental.
- Reducción de la cantidad de materiales de embalaje utilizados.

Logística inversa

- Gestión y valorización de los residuos generados en las tiendas usando para ello los mismos camiones que retornan a plataforma, reduciendo así su impacto en transporte. Esta medida se enmarca además dentro de nuestro objetivo de desperdicio cero ya que permite la recogida y tratamiento de todos los subproductos orgánicos e inorgánicos para su correcto reciclado.

Optimización de la logística urbana

- Optimización de los procesos de descarga nocturna, así como la utilización de carriles multiuso o la reserva dinámica de plazas de descarga para minimizar el impacto en el medio urbano.
- En relación con la contaminación por ruido, el modelo de distribución nocturna contempla el suministro del producto centralizado a las tiendas por la noche. Los niveles de emisión sonora durante el período nocturno son más restrictivos que durante el horario diurno. Para garantizar estos niveles durante las operaciones de carga y descarga, el modelo de distribución contempla una serie de medidas adoptadas en distintas áreas. Por un lado, en relación con el local, se prevé su adecuación para la operativa planteada; sistemas de cierre, alarmas sectorizadas, aislamiento acústico, etc. Igualmente, se tiene en cuenta el equipamiento necesario como carretillas, traspaletas silenciosas o salva bordillos. Por otro lado, se forma e informa al personal implicado en la operativa de los protocolos de trabajo silenciosos que se han diseñado, diferenciando los protocolos para cada puesto de trabajo; personal diurno de tienda, personal auxiliar nocturno y repartidores. Por último, con el objeto de corregir desviaciones, se incorporan procesos de auditoría internos para detectarlas y comprobar el cumplimiento de los protocolos de trabajo establecidos en los puntos de venta operativos. Muchas de estas medidas se trabajan en colaboración con los ayuntamientos para garantizar su idoneidad.

Envases logísticos reutilizados 301-3

5.085.707
Palés reutilizados

45.584.346
Cajas plásticas reutilizadas

El % de rotura varía entre el 0,3% y el 30% dependiendo del tipo de envase logístico. Todas las roturas conjuntamente suponen solo un 2% de los envases logísticos.

La reutilización de estos envases logísticos permite la reducción de más de 10.000 toneladas de CO_2 eq. al año.

Véase la tabla 35 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Tiendas ecoeficientes

La renovación y ampliación de la red comercial de EROSKI para su adaptación a nuestro modelo "contigo" incluye también la adopción de mejoras en su construcción y gestión acordes con criterios ambientales.

La eco-innovación ha caracterizado las tiendas EROSKI desde sus inicios. Prueba de ello fue la implementación hace más de 20 años del primer sistema de gestión medioambiental nacional certificado con la ISO 14001 en nuestro hipermercado de Artea en Leioa (Bizkaia). Nuestra aspiración es disponer de supermercados autoabastecibles de energía renovable y que alcancen un balance de CO_2 neutro.

Para ello, desarrollamos proyectos de I+D+i en nuestras tiendas, de los que es un ejemplo significativo la Tienda Cero Emisiones de Oñati (Gipuzkoa), que ha renovado en 2020 su certificación energética ISO 50001. Las buenas prácticas aprendidas en estas tiendas nos permitieron definir un renovado modelo para la mejora de la eficiencia energética a través de nuevos sistemas y equipamientos eficientes de frío, climatización e iluminación, que extendemos a todas las aperturas y reformas de supermercados e hipermercados.

La eficiencia energética se une a la gestión de residuos cero que convierte a la tienda EROSKI "contigo" en un establecimiento puntero en política de sostenibilidad y medioambiente.

Construcción y equipamiento sostenible

Apostamos por diseños y equipos que consuman menos energía y con un menor impacto ambiental que nos han permitido reducir un 8% el consumo de gas natural y electricidad en todo EROSKI en 2020 respecto a 2019. Desde 2018 las reducciones son del 22% y 16% respectivamente.

Medidas implantadas para mejorar la eficiencia energética

Optimización de la iluminación y luminarias LED

Instalamos luminarias LED de última generación, que pueden ser recicladas y no contienen materiales contaminantes como mercurio, plomo o tungsteno. Además, tienen una mayor duración, generan menor contaminación lumínica y permiten un encendido instantáneo.

También se controlan los encendidos desde un autómata que optimiza su uso y minimiza la contaminación lumínica a las noches. Además, de cara a optimizar los encendidos y apagados de los equipos de iluminación exterior y perimetral, se están instalando fotocélulas o detectores crepusculares que regulan el encendido de estos equipos a la necesidad real, evitando de esta manera encendidos innecesarios.

Asimismo, durante el día se aprovecha la iluminancia aportada por la luz exterior en aquellos centros dotados con lucernarios mediante sondas que capturan nivel lumínico de este aporte y, a través de un lazo de regulación proporcional, regulan la intensidad de las luminarias de la sala de ventas.

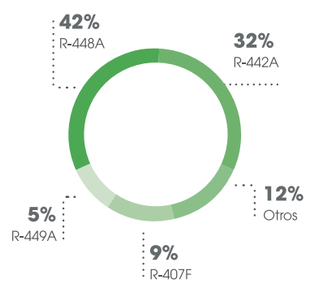
Instalaciones de frío más eficientes y con gases menos contaminantes

En general, utilizamos gases refrigerantes que combinan un potencial nulo de agotamiento de la capa de ozono, un bajo potencial de calentamiento atmosférico y una alta eficiencia energética. Además, se ha instalado también el sistema DNI detector de fugas en más de 27 centros, para minimizar así al máximo las emisiones de estos gases.

El mobiliario frigorífico se compone de muebles de última generación provistos de puertas acristaladas que evitan que los pasillos de la tienda se enfríen y garantizan una mejor conservación de los productos manteniendo de forma estricta la temperatura a la que se deben conservar, además de mejorar el confort de la clientela. El cierre de los muebles de frío permite reducir entre un 58 y 63% su consumo energético.

Refrigerantes consumidos para compensar fugas

52 toneladas



Véase la tabla 39 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Todos los refrigerantes consumidos por EROSKI en 2020 para compensar fugas tienen un potencial de agotamiento del ozono nulo (sustancias no incluidas en los anexos A, B, C y E del *Protocolo de Montreal*).

Climatización

El clima está integrado en el sistema de gestión, que controla la temperatura, humedad y calidad del aire, con un sistema remoto de vigilancia ante eventos que incrementen el consumo eléctrico. La instalación cuenta con analizadores de redes para el control del consumo integradas en un software de análisis propio, desarrollado por el equipo de Energía de EROSKI, que genera alarmas de funcionamiento cuando los consumos eléctricos se desvían de lo previsto.

Además, las nuevas instalaciones aprovechan el calor residual para la climatización de la tienda. Esto permite reducir significativamente el consumo energético de calefacción.

Generación de energías renovables

Hemos comenzado a incluir en algunos centros, como el de Zizur Mayor inaugurado en 2020, instalaciones dotadas con una solución de autoconsumo basado en paneles fotovoltaicos instalados en cubierta, que permite no solo reducir el consumo de la red eléctrica tradicional, sino también contribuir a la reducción de los efectos del cambio climático, permitiendo la transición energética hacia un nuevo modelo de energía limpia.

También disponemos en 10 tiendas de puntos de recarga para vehículos eléctricos, fomentando así una movilidad más sostenible entre nuestros clientes.

Consumo energético dentro de la organización

Ratio de intensidad energética en EROSKI

614,0 kWh/m²
superficie comercial

0,15 kWh/€
ventas netas

730.081.450 kWh
energía consumida

–8%
respecto a 2019

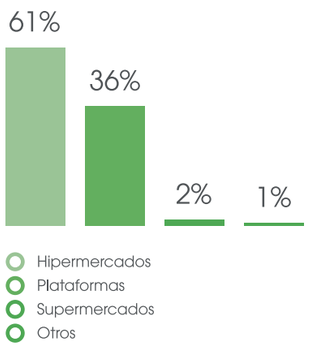
37%
Combustible no renovable
272.349.879 kWh
–3%
respecto a 2019

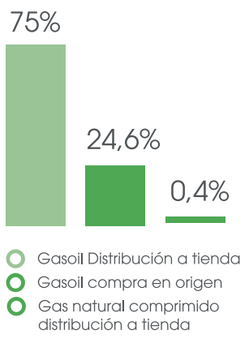
3%
Gas natural calefacción
7.750.908 kWh
–8%
respecto a 2019

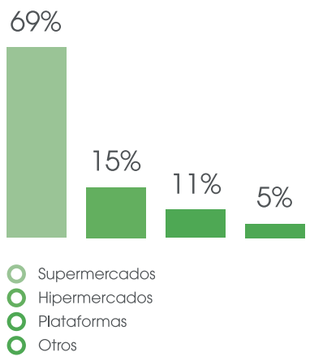
97%
Combustible transporte mercancías
264.598.971 kWh
+4%
respecto a 2019

63%
Electricidad
457.731.571 kWh
–8%
respecto a 2019

*El 37% de la electricidad consumida corresponde a fuentes renovables.







Consumo energético fuera de la organización 302-2

10.868.322 kWh

Queroseno consumido por los viajes de trabajo en avión, diésel consumido por viajes de trabajo por carretera y tren, y electricidad por los viajes en tren.

Véase las tablas 36, 37 y 38 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

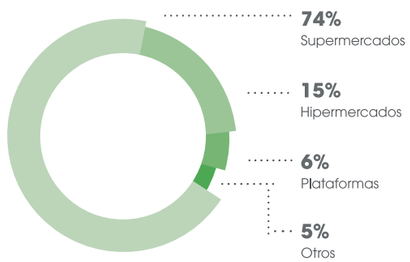
Gestión del agua 303-5

Hemos instalado contadores de agua de gestión telemática para control en remoto que permita detectar y minimizar a tiempo real las fugas que puedan existir en nuestra red, para reducir así el consumo de agua. Además, trabajamos para la incorporación de instalaciones que permitan la reutilización de aguas grises en nuestros centros.

El agua que utilizan nuestras tiendas, plataformas y sedes es servida por redes municipales de abastecimiento de agua potable, las cuales gestionan directamente la captación y potabilización del agua distribuida.

Consumo de agua

1.118.748 m³



Véase la tabla 40 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Prevención y control de derrames y vertidos
303-2; 303-4; 306-3

Agua residual generada

1.107.561 m³

El agua residual que generamos es tratada en las Estaciones de Depuración de Agua Residual de los municipios donde se desarrolla nuestra actividad. Se estima que el volumen de agua residual generado en 2020 fue de 1.107.561 m3. EROSKI cumple con la legalidad vigente en materia de prevención y control de derrames y vertidos incontrolados, no habiéndose detectado ninguno significativo en 2020.

Toda la red de gasolineras EROSKI cuenta con un sistema de detección de fugas, no habiéndose registrado ningún tipo de fuga por dichos equipos. La red cuenta con un contrato de mantenimiento preventivo con una empresa de mantenimiento de instalaciones petroleras que vela por el correcto funcionamiento de toda la instalación. Además, todas las pruebas de estanqueidad, tanto de tanques como de tuberías, han sido satisfactorias. En 2020 hemos implantado también una red de piezómetros en la gasolinera de Lugo, por requerimiento de la Xunta de Galicia y con objeto de poder controlar la calidad de las aguas subterráneas. Este sistema nos va a permitir realizar controles periódicos de la calidad de las aguas.

Para los dos casos de suelos o aguas afectadas detectados en 2019, en Usurbil y Abadiño, la administración ha aprobado ya los planes de remediación y la puesta en marcha de los equipos está prevista para marzo 2021. Además, se han finalizado los planes de remediación para dos casos de contaminación detectados en ejercicios anteriores (Vélez-Málaga y Albacete) y continúa la remediación de suelos y aguas subterráneas de Jaca, que espera completarse en 2022.

Ubicación de nuestros centros para proteger la biodiversidad 304-1

Todos nuestros centros se encuentran situados en zonas urbanas, lo que unido al cumplimiento de la legislación medioambiental y de biodiversidad a la hora de la ubicación de los mismos, garantiza un adecuado desarrollo de la actividad respetando el entorno y sus condiciones naturales. No obstante, el hecho de que en comunidades autónomas como Galicia o Baleares, gran parte de su territorio se considera espacio de gran valor para la biodiversidad, hace que algunos de nuestros centros se ubiquen en emplazamientos afectados por figuras de protección. Entre las aperturas de centros propios realizadas en 2020 ninguna se ubica bajo figuras de protección destacadas.

Además, trabajamos para minimizar el impacto ambiental e impulsar medidas que preserven la biodiversidad a través de acciones como la pesca sostenible o la colaboración con entidades como WWF (World Wildlife Fund for Nature) desde 2007, como experto mundial en conservación medioambiental. Entre nuestras acciones conjuntas destacan la actualización de nuestra política de sostenibilidad en productos pesqueros o la promoción de un consumo más responsable a través de nuestra Escuela de Alimentación.

Gestión circular de los residuos

Afrontamos la gestión y valorización de los residuos desde la prevención y la integración de un modelo de economía circular. Como uno de nuestros ejes básicos de actuación para la reducción de nuestro impacto ambiental, centramos gran parte de nuestros esfuerzos en prevenir, gestionar y valorizar los residuos que generamos.

Minimización de los residuos

Trabajamos para minimizar los residuos derivados de nuestra actividad mediante la aplicación del ecodiseño a los productos de marca propia, la promoción de artículos frescos próximos a su fecha de caducidad y la donación de alimentos aptos para el consumo que se han descartado para la venta a personas en riesgo de exclusión social a través del programa *Desperdicio Cero*. Así, en 2020 vendimos más de 20.000 toneladas de productos con descuentos por estar próximos a su fecha de caducidad o consumo preferente, y donamos más de 4.400 toneladas de alimentos y productos de primera necesidad a entidades sociales.

Fomentamos también entre nuestra clientela la reutilización de bolsas de compra, uso de mallas reutilizables en frutería o de tápers en carnicería y pescadería para reducir el consumo de plásticos de un solo uso en las tiendas.

Además, en 2019 incorporamos el tique digital para que nuestros clientes puedan disponer de la información de su compra directamente en la App EROSKI, evitando así el consumo de papel. En 2020 alcanzó una reducción del 11% en el papel de los tiques ahorrando 32 toneladas de papel.

Papel consumido en publicidad, revistas, tiques de caja y la sede social de EROSKI 301-1

3.919 toneladas
Papel

Renovables	
Folletos de publicidad	**3.265**
Revistas (PEFC)	**391**
Sede (EU Ecolabel)	**10**
Tiques de compra	**253**

Todo el papel utilizado en publicidad cuenta con la certificación PEFC 70% (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) que garantiza que proviene de bosques gestionados sosteniblemente. El papel de las revistas CONSUMER EROSKI y EROSKI Club también cuenta con la certificación PEFC que garantiza una gestión forestal responsable. En la sede utilizamos un papel con sello EU Ecolabel con menor gramaje.

Véase la tabla 41 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Gestión y valorización de los residuos

En EROSKI nos responsabilizamos de que los residuos generados en nuestras instalaciones y tiendas sean gestionados y valorizados correctamente, fomentando el reciclaje y reutilización como tratamientos prioritarios. Desde una perspectiva de economía circular, potenciamos procesos de logística inversa, desde las tiendas hasta las plataformas y empresas proveedoras, que permiten una correcta reutilización y reciclaje de los residuos orgánicos e inorgánicos generados. Esto implica no solo minimizar la cantidad de desechos sino también evitar el consumo de materias primas vírgenes en otros procesos productivos.

Residuos orgánicos

Mediante logística inversa o gestores autorizados, recogemos los residuos orgánicos generados en nuestras tiendas para su utilización como materia prima en la fabricación de harinas y aceites animales y de piensos para alimentación animal.

Residuos inorgánicos

Como productores de marca propia, declaramos anualmente los envases, aparatos eléctricos, pilas, aceites y luminarias de nuestros productos a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor, como ECOEMBES o ECOVIDRIO. Estas entidades garantizan la correcta recuperación y gestión de los residuos derivados del uso de nuestros productos. Además:

- Reciclamos el cartón, plástico, papel y madera generados en nuestras instalaciones. Para ello, recogemos los distintos materiales desechados en nuestras tiendas y colaboramos con diferentes Sistemas Integrados de Gestión (SIG) autorizados para su tratamiento.
- Reutilizamos los envases logísticos en nuestras operaciones de distribución.
- Facilitamos a las personas consumidoras el reciclaje de sus residuos. Para ello, ponemos a su disposición puntos limpios en nuestras tiendas para la recogida de pilas, aparatos eléctricos, lámparas, ropa, aceite doméstico y tóner, entre otros productos usados.

Reciclaje cápsulas de café:

En 2020 hemos extendido a CAPRABO la recogida de cápsulas de café para su reciclaje que ya implementamos en EROSKI en 2019. Se trata de una iniciativa pionera en la gran distribución en España que nos ha permitido recuperar más de 84 toneladas de cápsulas de café en 2020.

Innovación para la gestión circular de los residuos alimentarios

Durante el 2020 hemos completado el proyecto LIFE CITRUSPACK que comenzó en julio 2017, que busca estrategias de revalorización dentro de la economía circular para el uso de residuos cítricos en envases y cosméticos verdes.

También hemos continuado junto con Ausolan, Gaiker, BCC e ISEA en el proyecto *NUTRACEUTICAL OMNIUM*, financiado dentro del programa HAZITEK 2020, cuyo objetivo es la producción de neutracéuticos a partir de residuos alimenticios.

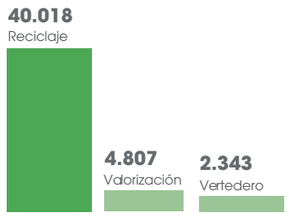
Y hemos iniciado el proyecto Robin Food que aúna la inclusión de personas en riesgo de exclusión social con la revalorización de excedentes alimentarios y su reintroducción en el mercado.

Los datos presentados en esta memoria corresponden a los residuos generados en nuestros negocios del dominio alimentario recogidos mediante logística inversa o un gestor externo.

Residuos gestionados 306-2

Residuos no peligrosos

47.168 toneladas



Residuos peligrosos

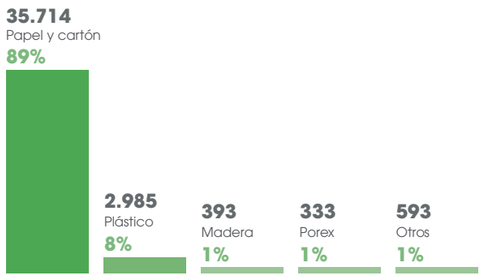
26 toneladas

Total residuos generados

47.194 toneladas

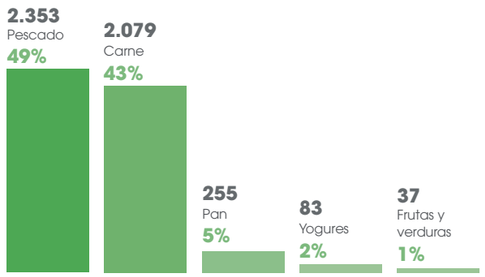
Residuos reciclados

40.018 toneladas



Residuos orgánicos valorizados

4.807 toneladas

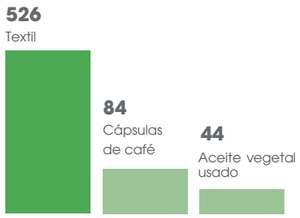


Véase la tabla 42 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Residuos recogidos de clientes para su reciclaje

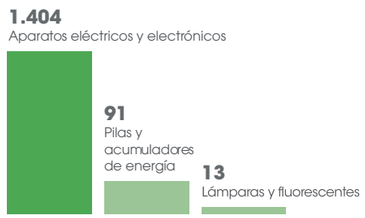
Residuos no peligrosos

654 toneladas



Residuos peligrosos

1.508 toneladas



Véase la tabla 43 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Sensibilización y formación de los consumidores

En EROSKI somos conscientes de que cada persona, al elegir un modelo de consumo sostenible y responsable, puede contribuir a la protección medioambiental. Dirigimos nuestro esfuerzo hacia la formación y concienciación de las personas consumidoras, mediante el desarrollo de campañas de sensibilización y la publicación de contenidos pedagógicos en nuestras plataformas web y otros soportes informativos. En línea con este objetivo, también fomentamos y desarrollamos iniciativas colaboradoras con la clientela, personas trabajadoras e instituciones.

La Hora del Planeta

En EROSKI nos hemos sumado por octavo año consecutivo a la campaña *La Hora del Planeta* promovida por WWF con el respaldo de Naciones Unidas, uniéndonos al apagón simbólico de la mayor iniciativa global en defensa del medio ambiente y que este año ha tenido por lema *Conéctate con la naturaleza* y se ha realizado de forma digital por la COVID-19.

Programa medioambiental *Camiño a Camiño*

VEGALSA-EROSKI ha participado un año más en *Camiño a Camiño*, programa de rutas medioambientales del Concello de Vigo que busca acercar a la ciudadanía la flora y fauna de esta comarca, fomentando hábitos de vida saludable y sostenible.

Semana Europea de Prevención de Residuos 2020 en CAPRABO

Desde CAPRABO nos hemos sumado a la iniciativa de la Semana Europea de Prevención de Residuos 2020 a través de distintas acciones de concienciación y sensibilización para promover la reutilización y el reciclaje de ropa y zapatos, para minimizar el residuo que generan en los vertederos.

Guía de consumo responsable de CONSUMER EROSKI

En 2020 hemos publicado, como parte del proyecto de innovación EUSKOPEF, una guía de consumo sostenible para las personas consumidoras, que está disponible ya en la web comprasostenible.consumer.es. Además, contamos con un canal especializado en medio ambiente en **www.consumer.es** para formar a las personas en hábitos de consumo sostenibles. Para ello, facilitamos contenidos sobre naturaleza, medio ambiente urbano, parques naturales, energía y ciencia, entre otros.

Escuela de Alimentación EROSKI

Disponemos de un módulo específico sobre sostenibilidad en el Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables de la Escuela de Alimentación EROSKI, en el que WWF también participa aportando contenidos. Además, nuestra web **www.escueladealimentacion.es** incluye contenidos formativos sobre cómo evitar el despilfarro alimentario.

Programa *Reactívate +*

Participamos en la iniciativa *Reactívate +* de la Diputación Foral de Bizkaia, basada en el programa internacional Global Action Plan (GAP), que busca fomentar la participación ciudadana en favor de la sostenibilidad ambiental mediante el desarrollo de hábitos de consumo adecuados. Nuestros clientes y trabajadores pueden inscribirse en la web **www.reactivatemas.eus** usando el código EROSKI: 64007.

7

Colaboramos con la sociedad

Apoyo y solidaridad con nuestro entorno

Nuestra contribución a la comunidad 203-2; 413-1

En EROSKI, desde nuestro origen, 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. Así es cómo orientamos la acción social hacia las diferentes necesidades y sensibilidades de nuestros grupos de interés.

Para materializar las acciones en favor de la sociedad, dedicamos un mínimo del 10% de nuestros beneficios al Fondo de Contribución Obligatoria para Educación y Promoción Cooperativa y Otros Fines de Interés Público (COFIP). Estos recursos económicos se canalizan a través de la Fundación EROSKI, constituida en 1997, que desarrolla su actividad según cuatro grandes ejes de actividad:

1. La formación e información de las personas consumidoras.
2. La promoción educativa, cultural y profesional, en especial en materia consumerista y de compromiso con el entorno y el medio ambiente.
3. La solidaridad y promoción asistencial.
4. La investigación, desarrollo e innovación en relación con el consumerismo, alimentación, medio ambiente y los hábitos de vida saludables.

Para articular estos ejes, la Fundación cuenta con un equipo técnico multidisciplinar que promueve acciones en favor de las personas consumidoras, realiza campañas de divulgación, edita revistas y guías, ofrece becas y ayudas y colabora con organizaciones sociales. El Patronato de la Fundación garantiza que el Plan de Actuación definido anualmente se desarrolle bajo los principios de imparcialidad, independencia, transparencia, eficiencia y responsabilidad.

De esta forma, apoyamos acciones bien por iniciativa propia o mediante el establecimiento de convenios de colaboración con terceros para el desarrollo social y cultural de nuestro entorno.

Para las personas que formamos EROSKI supone un orgullo haber dado respuesta en 2020 a las necesidades más acuciantes de nuestro entorno por la crisis económica derivada de la pandemia de la COVID-19. Así, hemos llevado a cabo distintas campañas de emergencia a favor de Cruz Roja y Bancos de Alimentos, con el objetivo de ayudar a cubrir las necesidades básicas de los colectivos más vulnerables en las provincias donde se desarrolla nuestra actividad.

Las aportaciones económicas en 2020 para el desarrollo del entorno y el apoyo a los colectivos necesitados más cercanos ascendieron en total a 12.419.918€, distribuidos en los siguientes campos de la acción social:

Distribución de las aportaciones para acción social

	8.425.550 € Solidaridad alimentaria	**873.298 €** Personas en riesgos de exclusión social (donaciones no alimentación)	**1.961.152 €** Apoyo a las familias	**266.244 €** Emergencia, cooperación, internacional y refugiados
138.878 € Infancia	**40.000 €** Drogodependencia	**89.140 €** Capacidades diferentes o enfermedad	**615.669 €** Cultura, ocio y entorno local	**9.987 €** Otros colectivos

Respuesta a la emergencia causada por la COVID-19

En estos tiempos de pandemia y de dificultades económicas para muchas familias, que en pocos meses han perdido su empleo y sus ingresos, la solidaridad adquiere gran importancia para salir adelante. Este año, la crisis sociosanitaria desatada por la COVID-19 ha agravado la situación de necesidad de los más vulnerables, y las colas del hambre se han multiplicado en pueblos y ciudades. En este contexto, EROSKI ha reforzado sus iniciativas solidarias para que las personas que más lo necesitan tengan cubiertas sus necesidades básicas de nutrición e higiene.

Campañas solidarias en tienda

EROSKI puso en marcha en marzo una campaña a favor del **Plan Cruz Roja RESPONDE** frente al COVID-19, gracias a la cual se donaron más de 120.000 euros para ayudar a la alimentación de la infancia y familias en riesgo de exclusión social. EROSKI igualó la cantidad donada por nuestros clientes para alcanzar dicha cifra total.

Después, en abril, iniciamos el **reto Un millón de comidas a favor de FESBAL**, conseguido antes del verano tras la finalización de la Operación Kilo de primavera. Gracias a esta acción, se donaron más de 1,4 millones de comidas a los Bancos de Alimentos.

En noviembre, como cada año, organizamos la **Gran Recogida de Alimentos** a favor de FESBAL, aunque esta vez sin recogida física en la mayoría de nuestras tiendas debido a las limitaciones de la COVID-19. Aun así, nuestros clientes se volcaron con la iniciativa consiguiendo donar junto con EROSKI casi 2 millones de euros para la adquisición de alimentos de primera necesidad.

EROSKI y sus clientes han donado en 2020 más de 6,5 millones de comidas a través de sus campañas a favor de los Bancos de Alimentos, consiguiendo así poder alimentar a 2.400 familias durante un año.

Donación de mascarillas a colectivos vulnerables

Las mascarillas se han convertido en un bien de primera necesidad. Por ello, en abril hicimos una primera donación de 100.000 mascarillas a residencias de mayores en el País Vasco a través de las Diputaciones Forales, ya que en ese momento existía una escasez en los centros que ponía en mayor riesgo la salud de este colectivo tan vulnerable ante la COVID-19. Además, desde noviembre hemos trabajado para la donación de alrededor de 1 millón de mascarillas a personas en riesgo de exclusión social. La donación se ha culminado al final del ejercicio gracias a la ayuda de más de 70 entidades locales y sociales con las que colaboramos habitualmente con la tarjeta de compra para fines sociales o el programa *Desperdicio cero*.

Esta acción se suma también a las bajadas recurrentes del precio de las mascarillas para el público en general, favoreciendo así su compra a todos los consumidores.

Tarjeta de compra para fines sociales

Como consecuencia de la crisis generada por la COVID-19, se ha duplicado en EROSKI el número de administraciones públicas y entidades sociales que solicitan su tarjeta de compra para fines sociales destinada a canalizar la ayuda asistencial a ciudadanos y familias en situaciones de emergencia. Es una herramienta para facilitarles su finalidad de atender las necesidades básicas de alimentación e higiene de personas en riesgo de exclusión social y consiste en una tarjeta personal que se entrega a cada individuo, con un importe cargado inicialmente, y la posibilidad de realizar de forma automática recargas de saldo periódicas personalizadas, según las indicaciones de la entidad. Su apariencia, similar a las tarjetas regalo o de fidelización de EROSKI, permite normalizar el acceso a las necesidades básicas de una forma integradora y no meramente asistencial.

En 2020 hemos colaborado con más de 70 administraciones y entidades sociales para canalizar sus ayudas asistenciales a ciudadanos y familias en situaciones de emergencia, a través de más de 15.000 tarjetas de compra para fines sociales.

Donación de equipos de protección y prendas de abrigo desde FORUM SPORT

En el momento más crítico de la pandemia, cuando no se disponían de equipos de protección suficientes para todo el personal sanitario, FORUM SPORT donó máscaras de buceo a la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital de Galdakao y sprays antivaho para su utilización como material de prevención y protección frente al coronavirus. Además, hemos entregado 400 prendas de abrigo a Cruz Roja Bizkaia para su reparto entre personas sin hogar confinadas en albergues de urgencia.

Comprometidos con las personas

Nuevo programa *Céntimos Solidarios*

En esta línea de compromiso y solidaridad con las personas más necesitadas, EROSKI ha puesto en marcha *Céntimos Solidarios,* un nuevo programa permanente de apoyo a diferentes causas sociales, que busca ayudar a los más necesitados a través de pequeños donativos realizados por los clientes de forma muy sencilla al pagar en caja.

Las entidades y organizaciones a las que se destinan las ayudas cambian de forma periódica y su elección responde a las preocupaciones recogidas por EROSKI de entre sus Socios Cliente. Las necesidades de la infancia, el cuidado del medio ambiente, los colectivos en riesgo de exclusión social o afectados por el cáncer u otras enfermedades, la cooperación internacional o el apoyo a las víctimas de la violencia de género son algunas de las causas a las que la cooperativa extenderá su programa *Céntimos Solidarios* al ser las apoyadas por los socios de EROSKI en una escucha a más de 3.500 personas.

Causas con las que hemos colaborado en 2020

La iniciativa comenzó el 5 de noviembre y la primera de las entidades sociales que recibió las aportaciones fue la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), con quien la cooperativa lleva más de 20 años colaborando. El dinero donado, más de 670.000 euros, fue destinado a los Bancos de Alimentos de cada zona para proporcionar productos de alimentación a las familias que se han quedado en situación de vulnerabilidad tras la emergencia sanitaria.

La segunda causa de colaboración solidaria fue a favor de UNICEF, Médicos Sin Fronteras y ACNUR a través de la cual EROSKI ha apoyado sus acciones de vacunación infantil en los países en vías de desarrollo. Esta campaña, vigente en enero, ha ayudado a vacunar a más de 100.000 niños y niñas contra enfermedades como sarampión, la polio o el cólera en diferentes países en desarrollo tales como República Democrática del Congo y los campos del este del Chad.

EROSKI y sus clientes han logrado canalizar ya un millón de euros a través de su programa *Céntimos Solidarios* y se han realizado más de 7 millones de donaciones para las causas solidarias que se han llevado a cabo.

Donación voluntaria y anónima

Participar en esta iniciativa solidaria es muy sencillo. Al pagar en caja con la tarjeta o con el móvil en cualquiera de los 1.000 establecimientos que se han sumado al programa – que incluyen supermercados, hipermercados y franquicias EROSKI, Vegalsa y Caprabo y CAPRABO –, se puede hacer una pequeña donación a la causa benéfica en vigor. El donativo, siempre voluntario y confidencial, es una cantidad fija que cambia según el importe del ticket. Para las compras entre 5 y 30 euros, son 10 céntimos. O 20 céntimos, si la compra es superior a 30 euros. EROSKI no guarda los céntimos donados, sino que los envía directamente desde el banco del cliente hasta la cuenta del programa. Las donaciones se destinan íntegramente al programa solidario que esté activa activo en el establecimiento donde se realiza la compra.

También se puede colaborar mediante tarjeta bancaria o PayPal a través de la web **eroski.worldcoo.com** o **caprabo.worldcoo.com**, desde donde es posible ampliar la aportación. Además, en esta web permite pedir un certificado de donación y beneficiarse de deducciones fiscales en la declaración de la renta.

El programa *Céntimos Solidarios* se enmarca dentro de los 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad de EROSKI, que buscan facilitar el desarrollo social y económico y por tanto, unen la política de consumo responsable de EROSKI y el desarrollo del entorno más cercano a sus tiendas.

Programa *Desperdicio Cero*

En EROSKI seguimos en nuestra lucha contra el desperdicio alimentario articulando un protocolo de actuación que garantiza la seguridad alimentaria en las donaciones de todos los productos frescos y de alimentación que, estando en perfectas condiciones de consumo, retiramos de nuestros lineales para cumplir con nuestro compromiso con los clientes de frescura máxima y aspecto del envase. Nos aseguramos de que los productos donados mantengan su cadena de frío también en la entidad receptora de la donación, asegurando las mismas garantías en su transporte e instalaciones hasta que el alimento es consumido.

El criterio de asignación y la entrega final de estos productos al destinatario se realiza a través de más de un centenar de entidades sociales de todo el territorio nacional con las que hemos firmado convenios de colaboración. En 2020, EROSKI ha donado más de 4.648 toneladas de alimentos y productos básicos destinados a los colectivos más desfavorecidos.

El programa persigue también promover el consumo responsable, por lo que desarrollamos, en paralelo a las donaciones de alimentos, diversas campañas de concienciación al consumidor para informarles y formarles. Para ello, EROSKI pone a su disposición a través de CONSUMER EROSKI conocimientos, recursos y herramientas prácticas para racionalizar su compra, aprovecharla al máximo y minimizar el despilfarro alimenticio en el hogar, con los consiguientes ahorros que eso conlleva a la sociedad y a la economía de las familias.

Para desarrollar el programa *Desperdicio Cero*, EROSKI colabora con numerosas organizaciones sociales, como Bancos de Alimentos, Cáritas, etc.

Durante este 2020, EROSKI y sus clientes han donado más de 9 millones de comidas destinados a los colectivos más desfavorecidos. La cifra equivale a alimentar a más de 3.000 familias durante un año.

Además, en 2020 volvimos a participar en la Semana contra el Desperdicio de Alimentos de AECOC compartiendo buenas prácticas con las personas consumidoras.

EROSKI cuenta con el reconocimiento ***Premio Espiga de Oro***, el máximo galardón que otorga la Federación Española de Banco de Alimentos a aquellas organizaciones que destacan por su colaboración en la redistribución solidaria de los excelentes alimentarios.

Colaboración con personas con capacidades diferentes o enfermedad

En EROSKI, conscientes de los retos diarios que deben afrontar las personas con capacidades diferentes o con necesidades especiales derivadas de una enfermedad, mantenemos una colaboración estrecha con decenas de organizaciones que las representan y trabajan para mejorar su bienestar y calidad de vida. Así, en 2020 hemos colaborado con entidades como la Fundación Vasca Esclerosis Múltiple, Down Galicia, la Asociación de Enfermos Neuromusculares de Bizkaia (BENE) y WOP, entre muchas otras.

Lucha contra el cáncer

EROSKI ha participado un año más en distintas acciones con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), aunque este año de forma diferente al no haberse podido realizar las carreras a favor de la lucha contra el cáncer de mama. En su lugar, hemos realizado una campaña de venta de camisetas en octubre a favor de dicha causa. Además, hemos colaborado con la campaña de prevención de cáncer de piel de verano. También AECC ha sido uno de los beneficiarios en el programa *Céntimos Solidarios*. Asimismo, hemos colaborado con la Asociación contra el cáncer Elena Torres de Ibiza.

CAPRABO lucha contra el Alzheimer

CAPRABO colabora con el proyecto PENSA, orientado a analizar si es posible frenar el declive cognitivo en estadios previos a la aparición de la demencia, y que combina un programa de intervención en los hábitos de vida y la ingesta de un preparado alimenticio. Se trata de una iniciativa conjunta del Instituto del Hospital del Mar de Investigaciones Médicas (IMIM) y de BarcelonaBeta Brain Research Center (BBRC), centro de investigación de la Fundación Pasqual Maragall, con la que CAPRABO colabora desde hace 7 años.

Colaboración a través de la bolsa solidaria

En 2020 hemos vendido más de 140.000 unidades de la bolsa de tela reutilizable solidaria de EROSKI. Gracias a ellos, hemos podido colaborar con entidades como AECC, ONCE, la Fundación Vasca de Esclerosis Múltiples Eugenia Epalza o la Asociación de Enfermos Neuromusculares de Bizkaia, entre otros.

Cooperación internacional

En EROSKI creemos que la solidaridad debe cruzar fronteras y por ello nuestras campañas también ponen el foco en responder necesidades urgentes a los que están más lejos.

Además de nuestro convenio de colaboración con Mundukide o o la campaña del programa *Céntimos Solidarios* a favor de la vacunación internacional con UNICEF, ACNUR y Médicos Sin Fronteras, hemos continuado un año más donando artículos de consumo no alimentario (juguetes, calzado, ropa, material escolar y productos ópticos, entre otros) a niños en Latinoamérica a través de la **Federación Niños del Mundo**, organización que trabaja para el desarrollo humano sostenible y la cooperación internacional. En 2020 las donaciones llegaron a un valor de 105.000 euros.

Otras acciones solidarias

Nuestras campañas van más allá de la solidaridad alimentaria, prestando apoyo a colectivos vulnerables y promoviendo el compromiso con el medio ambiente a través de hábitos de consumo que favorezcan la preservación de los recursos naturales.

Campaña con Proyecto Hombre en Baleares

En 2020 hemos desarrollado la campaña *Contigo la vida coge color* en Baleares ofrecer a los clientes de los supermercados un objeto original a cambio de un euro para colaborar con la fundación Proyecto Hombre. Se recaudaron 40.000 euros que se destinarán a los programas de ayuda a las personas drogodependientes de la isla que tiene esta entidad.

Gestión de residuos textiles solidaria y sostenible

Como cada año, la ropa y calzado que los clientes han llevado a nuestras tiendas para su reutilización o reciclaje ha sido gestionada por entidades como Koopera, Humana Fundación Pueblo para Pueblo o INS3RTEGA, entre otras, y se han destinado los beneficios a proyectos sociales. Por ejemplo, en Barcelona se han usado los fondos en la iniciativa Hort al terrat en el que participan 120 personas con discapacidad.

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. Así, durante 2020 más de **12.000 familias numerosas se han beneficiado de un ahorro de más de 1,4 millones de euros.**

Esta iniciativa se suma al programa ya existente de ayuda a las familias conocido como *Bienvenido Bebé*. Gracias a éste, en el pasado ejercicio entregamos 18.759 canastillas, así como descuentos y promociones en productos pensados para el primer año de vida del bebé. El programa se complementa con la herramienta online *Bienvenida Matrona*, donde 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.

En VEGALSA-EROSKI también hemos dado un paso más en su ayuda a las familias tras adherirse en 2016 al Programa *Tarxeta Benvida* de la Xunta de Galicia. Gracias a ello, las personas que presentan la tarjeta al hacer la compra en nuestra red de establecimientos, Familia e Hipermercados EROSKI de Galicia se benefician de un descuento directo del 2,5%. En 2020 se han transferido 171.732 euros a las familias a través de esta iniciativa.

Fomento de la cultura, ocio y entorno local

El fomento de las iniciativas más locales de 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.

En el caso del euskera, hemos participado en la Feria del Libro y Disco Vasco de Durango (Durangoko Azoka), la más señalada del calendario en el ámbito de la promoción de la lengua vasca. Además, en diciembre 2020 participamos en el evento *Ikastolak Herriari* organizado por Ikastolen Elkartea en sustitución de las tradicionales fiestas presenciales de las ikastolas con las que colaboramos cada año y que no pudieron tener lugar por la COVID-19.

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. Por ejemplo, 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

Asimismo, intentamos acercar la cultura a las personas consumidoras a través de diversos patrocinios como, por ejemplo, el del festival cultural *Musikaire*, que tiene lugar anualmente en Elorrio, donde se ubica nuestra sede social.

También VEGALSA-EROSKI ha colaborado un año más con el programa *Cultura Accesible e Inclusiva* de la Fundación Emalcsa, que pretende lograr la igualdad de oportunidades en el acceso al disfrute de los bienes de carácter cultural en la ciudad de A Coruña, y la eliminación de los obstáculos para la plena participación de toda la ciudadanía en los mismos, con especial atención a las personas con discapacidad.

En otro orden, conscientes de la importancia del deporte en la sociedad actual y para desarrollar una vida saludable, también apoyamos actividades deportivas organizadas en nuestro entorno más cercano.

En el País Vasco se colaboró con carreras populares como la *Subida a Artxanda* y FORUM SPORT, aunque no pudo celebrar su *Kosta Trail* anual en Bizkaia, sí ha patrocinado eventos como el *Bilbao Night Marathon*. Además, durante el confinamiento, en FORUM SPORT trabajamos para conseguir que la gente se siguiera manteniendo activa a pesar de las restricciones. Así, a través del hashtag *#yomeentrenoencasa* generamos vídeos de entrenamientos, contenidos en blogs y redes sociales para distintos públicos. Además, lanzamos un consultorio de running y otro de nutrición en donde los seguidores de Instagram podían hacer preguntas a nuestros coachs con dudas relacionadas con la alimentación y el entrenamiento.

8

Comprometidos con la transparencia

Criterios de elaboración e información adicional

Alcance de la memoria y principios de elaboración

En EROSKI trabajamos para mejorar y ampliar cada año la información de desempeño que presentamos a nuestros grupos de interés como parte de nuestro compromiso con la transparencia dentro y fuera de la organización. Por eso, hemos elaborado esta memoria en base con los estándares de Global Reporting Initiative (GRI), una institución independiente fundada en 1997 que es el marco de referencia más usado a nivel mundial en informes de sostenibilidad. Al aplicar los criterios y principios recogidos en los estándares de Global Reporting Initiative buscamos asegurar que la calidad de la memoria y su contenido estén alineados con las expectativas de nuestros grupos de interés, además de permitir la comparación de los distintos indicadores reportados con nuestros resultados en años sucesivos y con los informes presentados por otras organizaciones.

Las sociedades para las que se reportan datos en esta memoria son aquellas afectadas por la ley 11/2018 de información no financiera y diversidad. Estas son las 23 sociedades incluidas en el Anexo I de los estados consolidados financieros con integración global, aunque no todas tienen un impacto en todos los aspectos no financieros reportados en la memoria. No se incluyen las empresas incluidas en Anexo II de los estados financieros, las llamadas empresas asociadas, ya que son sociedades en las que no tenemos el control, entendido en virtud del artículo 42 del Código de Comercio, y, además, la mayoría de ellas no cuentan con trabajadores ni realizan ningún tipo de actividad. Por ello, se considera que no implican riesgos no financieros y se excluyen de este documento.

La siguiente tabla presenta el desglose de sociedades del Anexo I de los estados consolidados financieros por agrupación de aspectos materiales reportados.

Sociedad	Aspectos económicos y protección de datos	Aspectos ambientales	Aspectos sociales/ laborales/ producto-cliente
EROSKI, S.COOP.			
CAPRABO, S.A.			
CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.			
CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.			
EQUIPAMIENTO FAMILIAR Y SERVICIOS, S.A.			
EROSKI HIPERMERCADOS, S.COOP.			
FORUM SPORT, S.A.			
GRUPO EROSKI DISTRIBUCIÓN, S.A.			
PENINSULACO, S.L.			
VEGONSA AGRUPACIÓN ALIMENTARIA, S.A. y sociedades dependientes			
VIAJES EROSKI, S.A.U.			
APORTACIONES FINANCIERAS EROSKI, S.A.			
CECOGOICO, S.A.			
CECOSA DIVERSIFICACIÓN S.L.			
CECOSA INSTITUCIONAL, S.L.			
DESARROLLOS COMERCIALES DE OCIO E INMOBILIARIOS DE ORENSE, S.A.			
DESARROLLOS INMOBILIARIOS LOS BERROCALES, S.A.			
GESTIÓN DE PARTICIPACIONES FORUM, S.C.P.			
INMOBILIARIA RECARÉ, S.A.U.			
JACTUS SPAIN, S.L.			
NEWCOBECO, S.A.			
SOCIEDAD FRANQUICIAS EROSKI CONTIGO, S.L.			
SUPRATUC2020, S.L.			

La ausencia de reporte en información ambiental o social en algunas de estas sociedades se debe a que no cuentan con trabajadores ni actividad directa con personas consumidoras, por lo que no generan ningún impacto en esos aspectos no financieros. Adicionalmente, se incluye información sobre las acciones de la Fundación EROSKI en relación con el estándar GRI-413 de Comunidades locales.

De estas sociedades, las que son propietarias de establecimientos para los distintos negocios que presentamos en el capítulo 2 (Un modelo de negocio comprometido "contigo") son las siguientes:

Sociedad	Hiper-mercados	Super-mercados	Gasolineras	Ocio y deporte	Agencias de viaje	Ópticas	Tiendas online
EROSKI, S.COOP.							
CAPRABO, S.A.							
CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.							
CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.							
EQUIPAMIENTO FAMILIAR Y SERVICIOS, S.A.							
FORUM SPORT, S.A.							
GRUPO EROSKI DISTRIBUCIÓN, S.A.							
PENINSULACO, S.L.							
VEGONSA AGRUPACIÓN ALIMENTARIA, S.A.							
VIAJES EROSKI, S.A.							

Nuestros grupos de interés

Nuestra actividad genera impactos en diferentes grupos de interés y viceversa. Estas personas, grupos, colectivos y organizaciones son muy importantes para nosotros, ya que existe una interacción y cooperación mutua, fortalecida y trabajada con los años. Por tanto, comprenderlos e involucrarlos en nuestras actividades y decisiones es básico en el desarrollo de nuestra Responsabilidad Social y el control de nuestros impactos. Para ello, la actual complejidad y dinamismo del contexto social y empresarial ha hecho imprescindible adquirir un compromiso sólido con ellos para conocer sus expectativas y desafíos. Así, este año hemos llevado a cabo una revisión de nuestros grupos de interés, actualizando nuestra relación con aquellos colectivos que:

- tienen un impacto directo o indirecto en nuestra organización
- se ven afectados por nuestras actividades, servicios o productos
- se interesan por nuestra actividad

Así, diferenciamos entre grupos de interés internos, es decir, aquellos grupos o personas que son parte integral del Grupo EROSKI, y grupos de interés externos, que incluyen desde nuestra clientela hasta gobiernos o entidades sociales:

Mecanismos de comunicación específicos y cuestiones y preocupaciones clave identificadas para cada grupo de interés 102-44

Grupo de interés	Mecanismos de comunicación específicos	Cuestiones y preocupaciones clave
Clientes y Socios/as Cliente	Servicio de atención al cliente (en tienda, teléfono y web) Revista EROSKI Club Revista Sabor de CAPRABO Estudios de satisfacción de clientes Programas de Escucha a la clientela Folletos promocionales App EROSKI Newsletters	Innovación Cumplimiento normativo Empresa socialmente responsable Salud y seguridad de los clientes Protección de datos Trazabilidad de producto Competitividad en el mercado Desperdicio alimentario
Personas consumidoras	Revista CONSUMER EROSKI y **www.consumer.es** Escuela de Alimentación (**www.escueladealimentacion.es**) Encuesta Nutricional de la Población Española (ENPE) Campañas de sensibilización (salud, solidaridad y medio ambiente) Instituciones públicas y organizaciones que velan por los intereses de los consumidores (Kontsumobide, Consejo de Consumidores y Usuarios, AECOSAN, etc.) Notas y ruedas de prensa	Servicio de atención al cliente Competitividad en el mercado Salud y seguridad de los clientes Promoción de hábitos de consumo saludables y sostenibles Empresa socialmente responsable Marketing y etiquetado Desperdicio alimentario Trazabilidad del producto
Personas trabajadoras	Publicaciones: Nexo, Néctar, La Parrapla, intranets (Prisma, ForumNet), actas, comunicaciones en sede Entrevistas de evaluación Encuestas de cultura laboral Auditorías (Código ético) Canal de denuncia	Cumplimiento normativo Protección de datos Salud y seguridad en el trabajo Salud y Seguridad de los clientes Empleo Conciliación Anticorrupción Gestión ética y responsable
Socios/as trabajadoras	Órganos de participación societaria Manual de acogida Mecanismos propios de personas trabajadoras	Cuestiones inherentes a las personas trabajadoras
Socios/as consumidoras	Órganos de participación societaria Newsletters Mecanismos propios de Socios/as Cliente y personas consumidoras	Cuestiones inherentes a personas consumidoras y Socios/as Cliente
Empresas proveedoras	Servicio de Atención a Proveedores Publicaciones: Nexo Logística EROSKI Acuerdos con PYME Convenios de colaboración Mesas sectoriales Campañas promocionales de productos locales Auditorías (Control calidad,…) Foros permanentes y ocasionales	Anticorrupción Cumplimiento normativo Trazabilidad del producto Desempeño económico Competencia desleal Competitividad en el mercado
Entidades financieras/ Inversores	Informe de Gobierno Corporativo Informe Cuentas Anuales Consolidadas Notas y ruedas de prensa Página web de la CNMV y EROSKI	Innovación Cambio climático Gestión ética y responsable Servicio al cliente Empleo
Emprendedoras/ esfranquiciados	Programa *contigo en franquicia* Comunicaciones directas con el personal de la Dirección de Franquicias de la Dirección General de Red	Competitividad en el mercado Impulso de proveedores locales Atención al cliente Desarrollo social y económico del entorno Trazabilidad de producto Cumplimiento normativo
Gobiernos	Acuerdos y convenios de colaboración Reuniones con representantes públicos Asociaciones empresariales y de cooperativas de consumidores (ACES, ANGED, AECOC, etc.)	Gestión ética y responsable Cambio climático Igualdad de género y diversidad Empleo Seguridad y salud laboral
Tercer sector y otros agentes sociales	Reuniones con representantes de las distintas organizaciones Comité Científico de la Fundación EROSKI Universidades: convenios, becas ONG: convenios de colaboración, patrocinios, jornadas, stands	Accesibilidad Cumplimiento normativo Desperdicio alimentario Acción social y solidaridad Empresa socialmente responsable Empleo

Análisis de materialidad

Siguiendo los principios establecidos por los GRI Standards para definir los contenidos de la Memoria de Sostenibilidad 2020 hemos llevado a cabo una actualización del análisis de materialidad con el fin de incluir y determinar los temas que son relevantes para EROSKI y sus grupos de interés. Así mismo, con motivo de las circunstancias sanitarias que hemos vivido en el último año también hemos contemplado el impacto de la pandemia de la COVID-19.

El análisis identificó qué temas son relevantes a la hora de reflejar los impactos económicos, ambientales y sociales de EROSKI, así como los temas que influyen en las decisiones de los grupos de interés o que generan un impacto sobre la economía, el medio ambiente y/o la sociedad.

El proceso para realizar la matriz de materialidad 2020 se ha desarrollado siguiendo los siguientes pasos:

1. Análisis e identificación de temas materiales. Para identificar los temas potencialmente materiales (relevantes) se ha realizado un análisis de tendencias globales y del sector, se ha elaborado un benchmarking sobre asuntos materiales del sector y se tuvieron en cuenta estándares de referencia como los estándares GRI, los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, la Ley 11/2018, de Información no Financiera y Diversidad y los Sustainability Accounting Standards Board (SASB).

2. Una vez se obtuvo el listado de asuntos, se realizó una priorización que ha dado como resultado un listado de aquellos temas que son más relevantes para EROSKI y nuestros grupos de interés. Para evaluar si un tema es material a medio y largo plazo se han considerado una combinación de factores internos y externos. El método de consulta utilizado ha sido, mayoritariamente, una encuesta online a los grupos de interés, a interlocutores internos que tienen relación con los grupos de interés y a personas que tiene responsabilidades en la toma de decisiones en EROSKI. Otros métodos para recoger las expectativas y necesidades de los grupos de interés fueron, entrevistas, análisis de gabinete, revisión de resultados de consultas preexistentes y análisis de publicaciones sectoriales y de tendencias. En el análisis de materialidad se recogen las necesidades y expectativas de los siguientes grupos de interés: la plantilla, las franquicias, los socios clientes, los socios consumidores, el tercer sector, los proveedores, la Administración Pública, los inversores y los medios de comunicación.

Los resultados obtenidos han sido revisados y validados para asegurarse de que la materialidad refleja de manera razonable y equilibrada el desempeño de EROSKI en materia de sostenibilidad, tanto de sus impactos positivos como de sus impactos negativos.

En la actualización de este año se han identificado los siguientes asuntos materiales nuevos: transformación digital, servicio de atención al cliente, salud y seguridad de los clientes y la protección de datos y seguridad de la información.

Matriz de materialidad EROSKI 2020

Influencia en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés	Baja	Media	Alta
alta		Gestión circular de residuos Transformación digital* Cambio climático y consumo responsable de recursos (materiales, energía y agua) Productos competitivos en calidad/precio	Servicio de atención al cliente* Salud y seguridad de los clientes Impulso de proveedores locales Práctivas de marketing y etiquetado responsables Desperdicio alimentario Seguridad y salud laboral Diversidad, igualdad e inclusión Comportamiento ético, transparente y responsable
media		Acción social e impacto en el entorno Sostenibilidad y trazabilidad en la cadena de proveedores Empleo estable, de calidad y desarrollo profesional Ecodiseño de productos y servicios para que sean más sostenibles	Desempeño económico responsable Promoción y formación de hábitos de consumo responsable Protección de datos y seguridad de la información*
baja			

Importancia de los impactos económicos, ambientales y sociales para EROSKI

Compromisos, Políticas y Gestión Responsable
Clientes, consumidores y responsabilidad de producto
Gestión ambiental
Empleo y relaciones laborales

Se identifican con un * los asuntos materiales nuevos

Lista de temas materiales y su cobertura

En la tabla que se muestra a continuación se han incorporado los asuntos más relevantes, así como los temas que tienen una relación e importancia con la actividad de EROSKI. La tabla resume en dónde se produce el impacto del asunto material (fuera o dentro de la organización), la implicación de EROSKI (directa e indirecta), motivo por el que el asunto es material para EROSKI y, por último, sintetiza la probabilidad de impacto junto con el impacto de EROSKI sobre el entorno a través de su capacidad transformadora en el mismo.

Asunto Material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Motivo de su materialidad	Capacidad de transformación
Servicio de atención al cliente GRI 102; 416; 417	Fuera de la organización	Directa	Los clientes son uno de nuestros grupos de interés prioritarios, por ello, tenemos una escucha activa, innovamos permanentemente, desarrollamos diversas actuaciones para asegurar la calidad de todos los productos y proporcionamos una oferta comercial basada en garantizar una alimentación equilibrada y sana.	Responder a las nuevas exigencias de los clientes adaptándose a las ventas multicanal, la compra online, el aumento de la demanda del envío a domicilio, las necesidades de los *seniors*, la atención a la salud, la oferta de productos más saludables, las compras experienciales o el crecimiento del mercado sostenible o local.
Salud y seguridad de los clientes GRI 416	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Tenemos un firme compromiso con la salud y el bienestar de nuestros clientes. Ofrecer productos más saludables y adaptados a dietas especiales con suficiente variedad y aprovisionamiento con el fin de garantizar la salud de los clientes es prioritario para nosotros. Resultado de la crisis sanitaria, priorizamos el estricto cumplimiento de las medidas de protección y prevención en toda la red comercial.	La implementación de medidas de seguridad y salud en los establecimientos se ha convertido en una prioridad para asegurar el bienestar de los clientes y consumidores. Las áreas de venta de EROSKI se han transformado a las nuevas necesidades sanitarias, modificando cupos, aumentando frecuencia de la limpieza, priorizando a colectivos vulnerables, entre otras iniciativas. Garantizamos la actividad y calidad como suministradores de artículos de primera necesidad.
Impulso a proveedores locales GRI 204	Fuera de la organización	Directa	El volumen de compras y el número de proveedores que tenemos supone un impacto significativo en el desarrollo de los proveedores locales.	Al distribuir productos de proveedores locales se tiene un impacto directo en términos de empleo y desarrollo rural del entorno. EROSKI cuenta con un volumen significativo de compras a proveedores locales, dicha colaboración impulsa las economías locales, lo cual genera riqueza, transforma el entorno y contribuye al desarrollo agroalimentario, económico y social.
Prácticas de marketing y etiquetado responsable GRI 417	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Aplicar criterios éticos y de responsabilidad en las comunicaciones de marketing y etiquetado, una atención diferencial y el marketing individualizado tiene una gran relevancia para nuestros clientes.	Ofrecer información a las personas consumidoras con el fin de que puedan tomar decisiones informadas y acorde con sus necesidades es cada vez más relevante en el sector. EROSKI tiene un papel esencial para poner en valor y dar visibilidad a empresas responsables, alimentos más saludables, restricciones alimentarias, fomentando el consumo informado.
Desperdicio alimentario GRI 306	Fuera y dentro de la organización	Directa	Tenemos un compromiso con la sostenibilidad agrícola y contra el desperdicio alimentario a través de medidas para evitar que alimentos listos y seguros para el consumo sean descartados, así como la implementación de protocolos de actuación para garantizar la seguridad alimentaria para donaciones a organizaciones del tercer sector.	Los supermercados son un eslabón en la cadena de valor que tienen un rol estratégico al momento de coordinarse con el resto de agentes para garantizar el aprovechamiento de recursos y luchar en contra del desperdicio alimentario.

Asunto Material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Motivo de su materialidad	Capacidad de transformación
Seguridad y salud laboral GRI 403; 404	Dentro de la organización	Directa	Las personas trabajadoras son uno de nuestros grupos de interés prioritarios; por ello, prevenir los riesgos laborales y promover la salud y seguridad de los trabajadores/as es un aspecto fundamental en la organización.	Los riesgos laborales y la salud y seguridad de los trabajadores/as se han convertido en un aspecto fundamental que ha transformado al sector de distribución alimentaria. Para EROSKI la adaptación a las nuevas medidas de protección y prevención para el personal son primordiales en el corto y medio plazo.
Diversidad, igualdad e inclusión GRI 405; 406	Fuera y dentro de la organización	Directa	Disponer de políticas de no discriminación y promover un entorno laboral inclusivo basado en la diversidad, la multiculturalidad y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres es un compromiso fundamental de nuestra organización.	Promover la igualdad de oportunidades y la diversidad ha demostrado ser un criterio estratégico que ha evolucionado hasta formar parte de la cultura corporativa de las empresas. En este sentido, EROSKI se rige por el principio de no discriminación y promoción de un entorno laboral inclusivo basado en la diversidad, la multiculturalidad y la igualdad de oportunidades para todos.
Comportamiento ético, transparente y responsable GRI 101; 205	Fuera y dentro de la organización	Directa	Tener un comportamiento empresarial ético y responsable es prioritario para nuestros grupos de interés, adoptando medidas para luchar contra la corrupción y el soborno.	Las empresas tienen la responsabilidad y capacidad de aportar a un modelo económico más ético y transparente. Son pilares clave que aportan seguridad económica, fomentan el crecimiento sostenible y son la base para establecer una relación de confianza con los grupos de interés.
Cambio climático y consumo responsable de recursos (materiales, energía y agua) GRI 301; 302; 303; 305	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	El impacto en la salud humana y en el clima que las emisiones de gases de efecto invernadero producen es uno de los grandes problemas ambientales actuales y de mayor relevancia para los distintos grupos de interés.	El cambio climático representa un desafío para las empresas, debido a que puede afectar sus procesos, así como sus costes, uso de materias primas o interrupción de las cadenas de suministro. Por este motivo EROSKI considera que identificar y gestionar correctamente los riesgos ambientales y su impacto financiero es imprescindible para la evolución y buen desempeño de la compañía. Así mismo cuenta con un firme compromiso con el respeto hacia el medio ambiente y la reducción de sus emisiones.

Asunto Material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Motivo de su materialidad	Capacidad de transformación
Desempeño económico responsable GRI 201	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	La gestión económica de la organización tiene un gran impacto en los distintos grupos de interés de la entidad. Afecta al número de empleos generados, a las compras de productos y servicios, a la red comercial, a la estrategia empresarial, a la gestión de la deuda y al reparto de beneficios, entre otros aspectos.	El desempeño económico responsable de EROSKI, dinamiza el empleo y el consumo privado (componente fundamental del PIB), facilita que las personas tengan acceso a un conjunto amplio de bienes y ejerce de tractor para el sector primario y secundario, así como el impulso de cadenas de suministro locales.
Acción social e impacto en el entorno GRI 413	Fuera de la organización	Directa	Participar activamente en la sociedad mediante programas de acción social que contribuyan al desarrollo económico y social de las comunidades donde operamos es un principio fundamental de la cooperativa.	EROSKI como agente de cambio tiene una gran capacidad para impactar en las personas y en el entorno como resultado de sus iniciativas y actividades solidarias. La compañía participa activamente en la sociedad mediante programas de acción social que contribuyan al desarrollo económico y social de la comunidad.
Sostenibilidad y trazabilidad en la cadena de proveedores GRI 308; 414	Fuera de la organización	Directa e indirecta	Gestionar de forma responsable la cadena de proveedores, introduciendo criterios sociales, ambientales y éticos favorece la implantación de políticas de responsabilidad en toda la cadena de valor.	El sector de distribución juega un papel importante en la difusión de buenas prácticas sostenibles en la cadena de suministro. EROSKI extiende todos sus compromisos en materia de sostenibilidad a aquellas empresas proveedoras, exigiendo la gestión responsable de su plantilla y potenciando aquellas empresas que implementan sistemas de gestión ambiental.
Empleo estable, de calidad y desarrollo profesional GRI 401	Fuera y dentro de la organización	Directa	La estabilidad y calidad del empleo, así como el desarrollo profesional son claves en una organización como EROSKI, en la que muchas personas trabajadoras son también propietarias de la cooperativa.	EROSKI tiene una gran capacidad para crear empleos directos e indirectos a lo largo de la cadena de valor. En este sentido, EROSKI se rige por el principio de generar empleo de calidad y sostenible.
Ecodiseño de productos y servicios para que sean más sostenibles GRI 301	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	La fabricación, uso y disposición de envases y embalajes puede tener un impacto importante en el medio ambiente. Por ello, optimizar el consumo de materiales y velar por integrar criterios de sostenibilidad es fundamental para nuestros clientes y la sociedad en general.	La concienciación de los consumidores ha crecido en los últimos años, posicionando el consumo responsable en una tendencia al alza. EROSKI juega un rol primordial en la optimización del uso de materiales, la integración de criterios sostenibles en el diseño de envases y embalajes, así como la disminución del uso de plástico.

Información adicional sobre el cálculo de indicadores

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Información sobre empleados directos 102-8; 405-1	Grupo EROSKI	El total de empleados directos y Socios/as Trabajadoras es una media de los datos registrados durante el último mes del ejercicio 2020 (enero 2021). Los porcentajes por tipo de contrato, jornada, edad, género y categoría profesional corresponden a los datos a 31 de enero de 2021 (fecha fin del ejercicio). Esos porcentajes se han aplicado al número total de personas trabajadoras reportado (29.806). El número e índice de rotaciones corresponde a las personas empleadas que han dejado la organización voluntariamente, por despido, jubilación o fallecimiento.
Información sobre remuneraciones 102-34; 102-35; 102-36; 102-37; 102-38, 102-39; 202-1; 405-2	Grupo EROSKI	Se reportan datos de EROSKI S.Coop. y el resto de sociedades del Grupo separados por las diferencias en relación con la retribución. Los datos aportados corresponden a la retribución fija del año natural 2020 y corresponden únicamente a Socios y trabajadores fijos. Se utilizan los datos de Anticipo de Consumo Bruto en EROSKI S.Coop. y los datos de retribución bruta anual en el resto de sociedades. El Anticipo de Consumo Bruto (ACB) es la suma de la retribución neta y las Retenciones IRPF (sin sumar las aportaciones a la Seguridad Social). Los datos utilizados para la comparación con las empresas del IBEX 35 se han obtenido del informe de indicadores de gobierno corporativo de la Fundación Primero de Mayo, sobre el ejercicio 2019, publicado en 2021.
Información sobre accidentabilidad y formación en PRL 403-2; 404-1	Grupo EROSKI	Datos correspondientes al año natural 2020.
Materiales 301-3	Grupo EROSKI	Los datos de declaraciones a los SCRAPS corresponden a año natural 2020.
Envases logísticos reutilizados 301-3	Grupo EROSKI (dominio alimentario)	Datos de palés y cajas plásticas usadas durante el ejercicio 2020 en las plataformas de EROSKI, CAPRABO y VEGALSA-EROSKI. El dato de reducción de emisiones y árboles ha sido proporcionado por CHEP, LPR y PLS Pooling y ha sido calculado en base en un Análisis del Ciclo de Vida (ACV). .
Consumo energético dentro de la organización 302-1	Grupo EROSKI	No se dispone de datos de consumo de electricidad desglosado por usos. Factores de conversión utilizados en el cálculo: • Conversión de kilovatio hora a Megajulio: 1 kWh = 3,6 MJ. • Consumo de combustible en operaciones de transporte (Fuente: Estimaciones propias de EROSKI en función de su flota). • Conversión de litros de gasóleo a Gigajulios (Fuente: *Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono*. MAPAMA, 2019): - Densidad del diésel: 832,5 kg/m^3 - Poder calorífico del diésel: 43 GJ/t.
Intensidad energética 302-3 Intensidad de las emisiones de GEI 305-4	Grupo EROSKI	Indicadores utilizados para calcular el consumo relativo de energía y emisiones en la organización: • Superficie comercial: 1.189.010 m^2 (a 31 de enero de 2021) • Ventas netas: 4.807 millones de euros

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Extracción de agua por fuente 303-1	Grupo EROSKI	El consumo para el ejercicio 2020 se ha calculado a partir del gasto en agua potable registrado. No se dispone de un registro de todas las fuentes de las que los distintos municipios que suministran a EROSKI extraen el agua.
Vertido de aguas 303-4	Grupo EROSKI	Se ha estimado que el agua vertida corresponde a un 99% del agua potable consumida.
Biodiversidad 304-1	Grupo EROSKI	Fuente de información: Ministerio para la Transición Ecológica. No se han tenido en cuenta las tiendas franquiciadas. Se han analizado las siguientes figuras de protección: • ENP (Espacios Naturales Protegidos) • IBAS (Áreas Importantes para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad en España) • Red Natura 2000 (LIC, ZEC y ZEPA) • Reservas de la Biosfera • IEZH (Inventario Español de Zonas Húmedas)
Consumo energético fuera de la organización 302-2 Emisiones directas de GEI (alcance 1) 305-1 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) 305-2 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) 305-3	Grupo EROSKI	Véase tabla "Factores de emisión para el cálculo de la Huella de Carbono"
Reducción de emisiones de GEI 305-5	Grupo EROSKI	Se ha seleccionado 2017 como año base para presentar las reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero al corresponder al ejercicio de la primera memoria de sostenibilidad acorde a GRI que hemos elaborado y ser el año previo a la publicación de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad.
Residuos 306-1; 306-2	Grupo EROSKI	Los residuos generados por EROSKI que se presentan en esta memoria son aquellos tratados por gestores especializados, seleccionados con el criterio de que el reciclaje y la valorización sean los tratamientos aplicados en la mayoría de los casos. CAPRABO gestiona en general sus residuos orgánicos a través de los servicios municipales de residuos, salvo en sus tiendas de Navarra que sí dispone del servicio de logística inversa. Los datos correspondientes a esa comunidad autónoma también están incluidos en los datos proporcionados en esta memoria.
Residuos depositados por clientes 306-1; 306-2	Grupo EROSKI	Los datos de pilas, luminarias, aparatos eléctricos y electrónicos y textil corresponden a año natural 2020.
Alimentos donados a través del Programa *Desperdicio cero*	Grupo EROSKI	Se ha aplicado la conversión de 1,06€ PVP = 1kg de alimentos básicos para el cálculo de toneladas de *Desperdicio Cero*, según criterio indicado por FESBAL. En ejercicios anteriores se ha usado la conversión 1€=1kg. Se ha utilizado una conversión de 10 euros PVP = 20 comidas para el cálculo de comidas donadas, acordado con FESBAL para las campañas de 2020.
Lectores revista CONSUMER EROSKI	Tirada completa de la revista	Se ha estimado una media de 2,5 lectores por revista, con una tirada mensual de 124.764 ejemplares.

Factores de emisión para el cálculo de la Huella de Carbono

	Fuente energética	Factor emisión	Procedencia información
Alcance 1	Gasoil transporte logístico	2,467 kg CO_2/litro B7	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2019. MITECO, abril 2020
	Gas natural comprimido	0,182 kg CO_2/kWh PCS	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2019. MITECO, abril 2020
	Trasnporte marítimo		Dato proporcionado por la empresa de transporte marítimo.
	Gas natural calefacción	0,202 kg CO_2/ kWh PCI 1 kWh PCI = 0,901 kWh PCS	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2019. MITECO, abril 2020
	Refrigerantes		IPCC 2013, como se recoge en CML, versión agosto 2016. Para las mezclas, se ha calculado en función de la proporción de cada gas en el refrigerante
Alcance 2	Electricidad	Mix nacional: 0,31 kg CO_2/ kWh Mix comercializadoras EROSKI: 0,20 kg CO_2/kWh	Acuerdo sobre el etiquetado de la electricidad relativos a la energía producida en el año 2019, CNMC, publicado abril 2020
Alcance 3	Diesel	0,455 kgCO_2/L	Ecoinvent: Diesel {Europe without Switzerland} market for | Cut-off, S
	Queroseno	0,437 kgCO_2/L	Ecoinvent: Kerosene {Europe without Switzerland} market for | Cut-off, S
	Emis. Viajes trabajo avión	0,143kgCO_2/km	Ecoinvent: Transport, passenger, aircraft {RER} | Intracontinental | Cut-off, U
	Comb. Viajes trabajo avión	0,0552L de queroseno/km	Ecoinvent: Transport, passenger, aircraft {RER} | Intracontinental | Cut-off, U
	Emis. Viajes trabajo coche	0,176 kgCO_2/km	Ecoinvent: Transport, passenger car, medium size, diesel, EURO 5 {RER} | Cut-off, U
	Comb. Viajes trabajo coche	0,06684 L/km	Ecoinvent: Transport, passenger car, medium size, diesel, EURO 5 {RER} | Cut-off, U
	Emis. Viajes trabajo furgoneta	1,25 kgCO_2/km	Ecoinvent: Transport, freight, light commercial vehicle, Europe without Switzerland} processing | Cut-off, U
	Comb. Viajes trabajo furgoneta	0,38452 L/km	Ecoinvent: Transport, freight, light commercial vehicle, Europe without Switzerland} processing | Cut-off, U
	Emis. Viajes trabajo tren	0,00718 kgCO_2/km	Ecoinvent: Transport, passenger train {FR} processing | Cut-off, U
	Comb. Viajes trabajo tren	Diesel: 0,00269 L/km Electricidad: 0,05726 kWh/km	Ecoinvent: Transport, passenger train {FR} processing | Cut-off, U
	Agua	0,295 kgCO_2/m^3	Ecoinvent: Tap water {Europe without Switzerland}| tap water production, conventional treatment | Cut-off, U
	Papel folletos publicidad	Papel Estucado ligero: 1,11 kgCO_2/kg Papel Satinado: 1,11 kgCO_2/kg Papel LWC reciclado: 1,63 kgCO_2/kg Papel Estucado volumen: 1,11 kgCO_2/kg Papel Pasta Química: 1,77 kgCO_2/kg Solo impresión: 0,692 kgCO_2/kg	Se usan distintos factores dependiendo del tipo de papel. Ecoinvent: Paper, woodfree, coated {RER}| market for | Cut-off, S Ecoinvent: Paper, woodfree, coated {RER}| market for | Cut-off, S Ecoinvent: Paper, woodcontaining, lightweight coated {RER}| market for | Cut-off, S Ecoinvent: Paper, woodfree, coated {RER}| market for | Cut-off, S Ecoinvent: Chemi-thermomechanical pulp {GLO}| market for | Cut-off, S Ecoinvent (modificado): Printed paper, offset {RoW}| offset printing, per kg printed paper | Cut-off, S
	Papel revistas	2,09 CO_2/kg	Ecoinvent: Printed paper, offset {RoW}| offset printing, per kg printed paper | Cut-off, S

Mecanismos formales de queja y reclamación

Existen distintos canales a través de los cuales se pueden remitir quejas o reclamaciones a EROSKI en relación con las tres dimensiones de la sostenibilidad. En concreto:

Clientes

Pueden dirigirse al teléfono de atención al cliente de EROSKI, 944 943 444, de lunes a sábado de 9.00 a 22.00 h o rellenar el formulario disponible en **www.eroski.es/contacto**. En caso de querer contactar con CAPRABO, pueden hacerlo a través del teléfono 932 616 060 en el mismo horario, o entrar en la página web: **www.miclubCAPRABO.com/atencion-cliente**. FORUM SPORT dispone del teléfono 944 286 618 con el mismo horario y de la dirección de correo electrónico forumsport@forumsport.es. En cualquiera de esos canales se registra la queja/reclamación y se gestiona con los responsables correspondientes dentro de la organización para ofrecer una solución/compensación con la mayor brevedad posible.

Cumplimiento contractual o legal

Las notificaciones o los requerimientos relacionados con algún incumplimiento regulatorio o contractual son remitidos al centro o área correspondiente o directamente al Departamento Jurídico de EROSKI. En este último caso, dependiendo de la materia de que se trate, el Departamento Jurídico derivará al área de gestión correspondiente el escrito para recabar respuesta. En función de ella, realizará el escrito de contestación con arreglo a la Ley de Procedimiento Administrativo. Además, si procediera, se pondrían en marcha aquellas acciones dirigidas a subsanar el incumplimiento que originó la reclamación.

Trabajadores y trabajadoras

Para quejas o reclamaciones relacionadas con gestiones administrativas o propias de su puesto, los trabajadores y trabajadoras pueden dirigirse al Departamento Social a través de su jefe o regional de Personas o contactando con el responsable de Administración de Personas. Para denuncias relacionadas con el incumplimiento del Código de Conducta Corporativo o Plan de Riesgos Penales, disponemos de un teléfono de contacto (94 621 12 34), un buzón electrónico (canaldedenuncia@eroski.es; canaldedenunciavegalsa@gmail.com) y un formulario para su entrega física. El responsable de la Oficina de Cumplimiento reportará al Comité de Auditoría y Cumplimiento del Consejo Rector las denuncias recibidas a través del canal de denuncia y del Área Social. El Comité de Auditoría supervisará el funcionamiento de los procedimientos establecidos en la recepción de las consultas y las notificaciones y validará la respuesta dada en las mismas. Además, contamos con un protocolo específico para el tratamiento de los casos de acoso sexual y por razón de sexo en el puesto de trabajo. Este protocolo se activa por la solicitud de intervención de la presunta víctima a través de su jefe o regional de Personas, o de alguno de los miembros del Consejo Social. En tal caso, se constituirá una Comisión Instructora que abrirá el correspondiente expediente de investigación confidencial. Finalizado el mismo, emitirá un informe de conclusiones, que se remite a la Dirección de Personas para adoptar las medidas propuestas que considere oportunas.

Empresas proveedoras

El Servicio de Atención a empresas proveedoras da servicio a los mismos en materia contable y financiera. Es decir, la situación de sus facturas, los vencimientos, los pagos o los cargos emitidos por parte de EROSKI. En el caso de que las empresas proveedoras utilicen este canal para trasladar dudas o problemas en relación con otros temas, se les redirige a las personas y departamentos correspondientes. Este servició también resuelve dudas de gestores comerciales que puedan tener alguna incidencia con algún proveedor/a o que puedan requerir alguna información sobre el estado de la cuenta. Las empresas proveedoras contactan con el SIP bien por teléfono (de 8:30 a 13:30 y de 15:00 a 16:00) o bien por correo electrónico, el cual se va revisando y gestionando, con una demora de no más de 2 días, en función de las épocas (días previo a pagos etc.). Además, las empresas proveedoras se pueden adherir de forma gratuita a la página web que tienen a su disposición, a través de la cual pueden acceder a la situación de las facturas, los cargos, consultar movimientos de hasta 5 años de antigüedad, etc. En 2020 se han realizado diversas acciones de mejora en el portal entre las que destaca la posibilidad de generar duplicados de cargos emitidos desde el entorno SAP, que antes los proveedores tenían que solicitar a administración.

Para valorar la eficacia del servicio, se llevan a cabo estadísticas de número de llamadas recibidas por período y franja, llamadas atendidas, no atendidas y recibidas en franjas horarias que no son de atención. Además, se controla el número de mails recibidos y las fechas en los que son enviados por las empresas proveedoras para no incurrir en demoras. La COVID-19 ha intensificado el número de consultas recibidas y generado la necesidad de informar a los proveedores de cambios en los procesos para ser más ágiles en el aprovisionamiento durante el estado de alarma. Pese a ello, se ha dado servicio a todos los proveedores sin mayores incidencias a través del portal o por vía telefónica.

Principios del Pacto Mundial y ODS

La tabla siguiente muestra los indicadores GRI del presente informe que ofrecen una información más relevante sobre el cumplimiento de los 10 Principios del Pacto Mundial, así como de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Siguiendo el índice de la tabla, se puede evaluar el grado de avance de EROSKI respecto a los citados principios.

	Principios del Pacto Mundial	ODS	Estándar GRI más relevantes
Derechos humanos	1.Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 16, 17	Prácticas en materia de seguridad: 410-1 Derechos de los pueblos indígenas: 411-1 Evaluación de los derechos humanos: 412-1 Comunidades locales: 413-1, 413-2
	2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 16, 17	Evaluación de los derechos humanos: 412-3 Evaluación social de los proveedores: 414-1
Normas laborales	3.Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva	1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17	Acuerdos de negociación colectiva: 102-41 Relaciones trabajador-empresa: 402-1 Libertad de asociación y convenios colectivos: 407-1
	4.Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción	1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17	Trabajo forzoso u obligatorio: 409-1
	5.Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil	1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17	Trabajo infantil: 408-1
	6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación	1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17	Información sobre empleados y trabajadores: 102-8 Presencia en el mercado: 202-1, 202-2 Empleo: 401-1, 401-3 Formación y enseñanza: 404-1, 404-3 Diversidad e igualdad de oportunidades: 405-1, 405-2 No discriminación: 406-1
Medio ambiente	7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente	2, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17	Materiales: 301-1, 301-2, 301-3 Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Agua: 303-1 Emisiones: 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5
	8.Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental	2, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17	Materiales: 301-1, 301-2, 301-3 Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Emisiones: 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5 Cumplimiento ambiental: 307-1 Evaluación ambiental de proveedores: 308-1
	9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente	2, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17	Energía: 302-4 Emisiones: 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5
Anticorrupción	10.Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno	3, 10, 16, 17	Valores, principios, estándares y normas de conducta: 102-16 Anticorrupción: 205-1, 205-2, 205-3 Política pública: 415-1

Índice de contenido GRI 102-55

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
GRI 102: Contenidos Generales 2016			
1. Perfil de la organización			
102-1	Nombre de la organización		14-15
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios		14, 36-39, 42-46
102-3	Ubicación de la sede	Barrio San Agustín, s/n. 48230. Elorrio, Vizcaya	
102-4	Ubicación de las operaciones		37-39, 95
102-5	Propiedad y forma jurídica		15
102-6	Mercados servidos		36-39
102-7	Tamaño de la organización		14-15, 40-41, 52
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores		52-54
102-9	Cadena de suministro		88-92
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No se han producido cambios significativos en la cadena de suministro.	17, 24-28, 44-45, 84-85
102-11	Principio o enfoque de precaución		30-31, 79-80, 102-105
102-12	Iniciativas externas		16, 146
102-13	Afiliación a asociaciones		162
2. Estrategia			
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones		6-9
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	Información confidencial. Se presenta un resumen en el capítulo 1.	30-33
3. Ética e integridad			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta		29, 31
4. Gobernanza			
102-18	Estructura de gobernanza		24-28
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales		24-28
102-30	Eficacia en los procesos de gestión del riesgo		30-33
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales		24-28
102-35	Políticas de remuneración		60-61
102-36	Proceso para determinar la remuneración		60-61

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración		60-61
102-38	Ratio de compensación total anual		60-61
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual		60-61
5. Participación grupos de interés			
102-40	Lista de los grupos de interés		136-137
102-41	Acuerdos de negociación colectiva		52
102-42	Identificación y selección de grupos de interés		136-137
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés		136-138
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados		136-138
6. Prácticas para la elaboración de informes			
102-45	Entidades incluidas en estados financieros consolidados		134-135
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema		134-135, 139-141
102-47	Lista de los temas materiales		138-141
102-48	Reexpresión de la información	Se ha cambiado el criterio de reporte del número de muestras de análisis de superficies para armonizar mejor los datos entre sociedades. El dato actual representa el nº de tiendas analizadas, frente al número de muestras tomadas en total de años anteriores. Se ha incluido en transporte marítimo en las emisiones de gases de efecto invernadero de 2019 para facilitar la comparación con 2020. Había una errata en el factor de emisión utilizado en 2019 para las emisiones del alcance 2; el factor del mix de la comercializadora utilizado era 0,20 kg CO_2/kWh, no 0,27 como se indicaba en el capítulo de transparencia. Se ha actualizado el dato de bolsas de caja comercializadas en 2019 y 2018 debido a un cambio en el criterio de extracción de datos del sistema en VEGALSA-EROSKI. Se ha actualizado los datos de *Desperdicio Cero* siguiendo el criterio de conversión de euros a toneladas acordado con FESBAL en 2020.	134-135
102-49	Cambios en la elaboración de informes		138-141
102-50	Periodo objeto del informe	Ejercicio 2020: 1 de febrero 2020 a 31 de enero 2021	
102-51	Fecha del último informe	16 de junio de 2020, correspondiente al ejercicio 2019	
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual	
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	sostenibilidad@eroski.es	
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	Este informe se ha elaborado de conformidad con los estándares GRI: opción Esencial	

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
102-55	Índice de contenidos GRI		147-158
102-56	Verificación externa		159-164
GRI 200: Temas económicos 2016			
GRI 201: Desempeño económico 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		40-41, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		40-41
201-1	Valor económico directo generado y distribuido		40-41
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático		103
201-3	Obligaciones del plan de beneficios y otros planes de jubilación	Algunos Socios/as de trabajo de EROSKI S. Coop. hacen aportaciones a un plan de previsión social de Lagun Aro en función de su anticipo de consumo bruto. El porcentaje aportado es variable. Además, trabajadores de CECOSA Supermercados aportan una cantidad adicional a planes de aportación definida.	
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno		165
GRI 202: Presencia en el mercado 2016			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		60-61, 145
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local		60-61
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		40-41, 96-99, 145
203-2	Impactos económicos indirectos significativos		46-47, 96-99, 124
GRI 204: Prácticas de Adquisición 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		96-99, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		96-99
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	En EROSKI consideramos proveedores locales aquellos proveedores que tengan la dirección en esa Comunidad Autónoma y hayan provisto en 2020 referencias de productos regionales o locales. Estas referencias son aquellas comercializadas únicamente en esa Comunidad Autónoma (consumo de proximidad). Las localizaciones con operaciones significativas son en las que existan tiendas del Grupo EROSKI. Es decir, donde desarrollemos nuestra actividad comercial.	96
GRI 205: Anticorrupción 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	El Plan de Prevención de Riesgos Penales tiene alcance Grupo EROSKI, excepto VEGALSA-EROSKI que tiene el suyo propio.	30-33, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		30-33

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Se han analizado todas las operaciones del Grupo EROSKI al elaborar el Plan de Riesgos Penales, excepto VEGALSA-EROSKI que tiene el suyo propio. Los riesgos de corrupción identificados están relacionados con los procesos de selección y contratación de proveedores, contratistas, socios comerciales o colaboradores externos; las relaciones comerciales que involucren a proveedores y competidores en defensa de la libre competencia en los mercados en que GRUPO EROSKI esté presente; la entrega, recepción o promesa de pagos, obsequios o atenciones indebidas a cualquier persona o entidad, pública o privada, con la intención de obtener o mantener negocios u otros beneficios o ventajas.	
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	En marzo 2018 se comunicó a todos los trabajadores excepto VEGALSA-EROSKI la aprobación de Plan de Prevención de Riesgos Penales y el plan de Compliance, creación del OCI y oficina de cumplimiento, existencia del canal de denuncia y del Código de Conducta. Dicho plan fue aprobado por el Consejo de Dirección y el Comité de Auditoría y Cumplimiento y ratificado por el Consejo Rector en 2018. Asimismo, en los contratos con los proveedores se incluye una cláusula que informa también sobre estos aspectos y el Código de Conducta Corporativo, el Resumen del Reglamento del Órgano de Control Interno y el Resumen del Reglamento del Canal de Denuncia están disponibles en la web **www.eroski.es** accesibles a cualquier persona. La comunicación a trabajadores de VEGALSA-EROSKI de su propio plan se hizo en mayo 2019, por lo que el 100% de los trabajadores y órganos de gobierno del Grupo han recibido ya una comunicación al respecto. Se ha dado formación al 100% de los miembros de los órganos de gobierno del Grupo EROSKI. En cuanto al personal, se ha formado a todo el personal de sede y plataformas del Grupo (incluido CAPRABO, FORUM y VEGALSA, sin VIAJES-EROSKI). A lo largo de 2021 se prevé formar a los trabajadores de VIAJES EROSKI y los trabajadores de punto de venta, que se ha retrasado por la COVID-19.	
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se ha identificado ningún caso de corrupción en la plantilla en 2020 ni la oficina de cumplimiento ha recibido ningún caso de corrupción.	
GRI 300: Temas ambientales 2016			
GRI 301: Materiales 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		109-111, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		109-111
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	Los datos de materiales de envases y productos incluidos en la memoria corresponden únicamente a los materiales declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor (ECOEMBES, ECOTIC, ECOPILAS, SIGAUS y AMBILAMP). No se dispone de información centralizada sobre la cantidad y tipo de materiales utilizados en los más de 100.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante. Este año se incluye información del plástico consumido por los envases domésticos de marca propia.	109, 118
301-2	Insumos reciclados	Algunos de nuestros envases de productos de marca EROSKI contienen materiales reciclados (bandejas carne y pescado, hueveras, etc.). Sin embargo, no se dispone de información centralizada sobre la cantidad y tipo de materiales utilizados en los más de 100.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante. Este año se incluye información del plástico consumido por los envases domésticos de marca propia, mencionando el porcentaje de plástico reciclado o bioplástico usado.	
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado		113

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
GRI 302: Energía 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		116, 145
302-1	Consumo energético dentro de la organización		116
302-2	Consumo energético fuera de la organización		116
302-3	Intensidad energética		116
302-4	Reducción del consumo energético		116
GRI 303: Agua y efluentes 2018.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		117, 145
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua		117
303-3	Extracción de agua	No se ha realizado ninguna extracción de agua.	
303-4	Vertido de agua		117
303-5	Consumo de agua		117
GRI 304: Biodiversidad 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		117, 145
304-1	Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas		117
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	No se dispone de esta información más allá de los productos con sello en sostenibilidad ambiental.	
GRI 305: Emisiones 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		103-105, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		103-105
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)		104-105
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)		104-105
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)		104-105
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		104-105
305-5	Reducción de las emisiones de GEI		104-105
GRI 306: Efluentes y residuos 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		117-120, 145
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación		118-120
306-3	Derrames significativos		117

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías		117
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		103, 145
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	No hay constancia de multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de medio ambiente en 2020. Se considera sanción significativa aquellas calificadas como *muy graves* por la Administración que emite la sanción.	
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		106-108, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		106-108
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Hay 445 proveedores de productos ecológicos o con otros sellos en sostenibilidad como FSC, MSC o GGN, que han tenido que cumplir criterios ambientales a la hora de ser seleccionados. Suponen un 11% del total de proveedores comerciales. En 2019 hubo 98 proveedores bajo estos mismos criterios, representando el 2% del total de proveedores comerciales.	
GRI 200: Temas sociales 2016			
GRI 401: Empleo 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		51-59, 64, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		51-59, 64
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal		57-59
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	No hay diferencia en los beneficios ofrecidos a los empleados en función de su tipo de jornada.	
401-3	Permiso parental		65
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		51, 145
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	El proceso de diálogo social con las personas trabajadoras no socias cooperativistas es el que marca el Estatuto de los Trabajadores para negociar convenios colectivos, EREs, etc. En el caso de las Socias/os Trabajadores el modelo de comunicación se establece en los Estatutos Sociales y el Reglamento de Régimen Interno, tal y como se presenta en el capítulo 1, apartado Modelo de gestión. No existe un periodo de tiempo fijo general especificado para notificaciones en caso de cambios operacionales, ya que este depende del tipo de cambio que se produzca. Pero en general el tiempo de preaviso es razonable y suficiente.	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		50, 66, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		50, 66

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Nuestro sistema de prevención está basado en la ley de prevención de riesgos laborales (LPRL) y los Reales Decreto de desarrollo de esa ley con sus correspondientes modificaciones, como el Real Decreto 171/2004 de Prevención de Riesgos Laborales en materia de Coordinación de Actividades Empresariales (CAE). Su alcance incluye a todos los trabajadores directos, actividades y ubicaciones del Grupo EROSKI. En cuanto a los trabajadores externos, sus empleadores directos son los responsables de sus sistemas de prevención. Realizamos coordinaciones de actividades empresariales con ellos a través de la plataforma de coordinación de contratas, *Coordinaware*.	66-69
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Disponemos de distintos procesos para la evaluación de riesgos que están recogidos en el Procedimiento de evaluación de riesgos, Procedimiento de acciones correctoras y Procedimiento de accidentes de trabajo. Los trabajadores pueden comunicar los peligros que detecten vía mando. También pueden hacerlo en las reuniones societarias o comunicarlo a los delegados de prevención o sindicales en caso de trabajadores no Socios. Las aportaciones se aceptan de forma normalizada, sin ninguna repercusión negativa para el trabajador. En caso de que un trabajador no pueda realizar su trabajo normalmente por un peligro, EROSKI tiene la obligación de resolver el problema para que no exista y, si no se puede evitar, ponemos las medidas de minimización necesarias. Disponemos de un Procedimiento de análisis de trabajo por el que recogemos los incidentes de trabajo, accidentes con baja y sin baja, y enfermedades profesionales que puede haber. Las enfermedades profesionales las determina el médico de la mutua y, en caso de confirmación, se registran en un listado. En función del nivel de riesgo, determinado según el Procedimiento de evaluación de riesgos, se establece una prioridad (alta, media o baja) para efectuar la medida correctora. Las medidas fijadas siguen los principios de la acción preventiva establecidos en el artículo 15 de la ley de prevención de riesgos laborales (LPRL).	66
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Disponemos de un "Procedimiento de formación, información, consulta y participación." En él se establecen los circuitos para la participación de los trabajadores, siendo uno de ellos el propio comité de seguridad y salud. Disponemos más de 30 Comités que se reúnen cada 3 meses o si hay una petición justificada de alguna de las partes. Todos los trabajadores están representados y el comité tiene las responsabilidades establecidas por la ley de prevención.	66
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	No disponemos de información de la formación en prevención recibida por los empleados externos a EROSKI.	69
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	Los Socios de Trabajo mutualistas tienen acceso al cuadro médico de Lagun Aro, que es depositario del servicio, aunque se apoye en Sanitas en regiones fuera del País Vasco. Además, el programa Másxmenos ofrece una reducción de costes en seguros de salud. Se organizan en la sede de Elorrio cursos formativos en materia de alimentación saludable, así como cursos deportivos. En 2020 participaron más de 429 trabajadores en 2.826 horas de formación de este ámbito. En 2019 más de 600 trabajadores participaron en 14 acciones de formación de este tipo.	66
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	El departamento de prevención indica a los departamentos correspondientes las adquisiciones de nuevas máquinas y productos de trabajo. Asimismo, el responsable de la adquisición asegura el cumplimiento de la normativa y marcado de la Comisión Europea, la validez del manual de instrucciones, etc. durante las adquisiciones indicadas a realizar. Cuando se establece un proceso nuevo en la tienda, se hace un piloto desde el departamento comercial para valorar el impacto en riesgos laborales que tenga previo a su implantación. El departamento de prevención participa además en la definición de los requisitos del modelo físico (nuevos formatos de tienda), correspondiendo al departamento que implanta el modelo físico la tarea de asegurar que sea óptimo desde la prevención de riesgos.	

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	El 100% de los trabajadores propios están cubiertos por nuestros servicios de prevención. En cuanto a los externos, el proceso de cobertura se realiza a través de la plataforma Coordinaware, validando que los trabajadores externos cumplan con determinados requisitos del Real Decreto 171/2004 de Prevención de Riesgos Laborales en materia de Coordinación de Actividades Empresariales (CAE). Estas incluyen contratas de mantenimiento, seguridad, limpieza, TICs, transporte, logística, servicios generales, publicidad, entre otras. En total, hay más de 6.000 trabajadores y más de 800 empresas dentro de la plataforma Coordinaware. Cada 4 años se hace una auditoría externa reglamentaria y corresponde al 100% de trabajadores propios. La próxima se llevará a cabo en 2021. Se hacen auditorías internas básicas anualmente y aleatoriamente a determinados puntos de control; los resultados y las conclusiones son válidos para el 100% de los trabajadores.	66
403-9	Lesiones por accidente laboral	No se identifican riesgos evaluados como muy importantes, que llevarían a la paralización de la actividad asociada a los mismos. Los riesgos ergonómicos de algunas tareas se valoran como importantes.	67-69
403-10	Dolencias y enfermedades laborales		69
GRI 404: Formación y enseñanza 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		70-71, 145
404-1	Media de horas de formación al año por empleado		71
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición		70-72
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional		72
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		62-63, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		62-63
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	No contamos con personas con capacidades diferentes ni diversidad funcional en el Consejo Rector (órgano superior de gobierno) ni en el Consejo de Dirección.	62-64
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	La remuneración anual promedio ponderada para las mujeres es de 19.736 € en EROSKI S. Coop. y de 17.715 € en el resto de sociedades. En el caso de los hombres, es de 26.169 € y 21.660 €, respectivamente. La diferencia entre hombres y mujeres se debe a la mayor presencia de estas en la categoría *Profesional*. En 2019 los datos fueron 19.487 €, 17.323€, 25.919€ y 21.652€, respectivamente.	60-61
GRI 406: No discriminación 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		51, 62-63, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		51, 62-63

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No se ha registrado ningún caso de discriminación en 2020. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 20 auditorías en China, 2 en Bangladesh y 3 auditorías en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 26 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2020 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2021 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (2), el modelo de gestión social (17), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (21). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		29, 51, 93, 145
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	No se han registrado casos de vulneración del derecho a la libertad de asociación y de negociación colectiva en 2020. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 20 auditorías en China, 2 en Bangladesh y 3 auditorías en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 26 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2020 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2021 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (2), el modelo de gestión social (17), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (21). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	
GRI 408: Trabajo infantil 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		29, 51, 93, 145
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	No se han registrado casos de trabajo infantil en 2020. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 20 auditorías en China, 2 en Bangladesh y 3 auditorías en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 26 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2020 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2021 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (2), el modelo de gestión social (17), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (21). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		29, 51, 93, 145
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	No se han registrado casos de trabajo forzoso u obligatorio en 2020. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 20 auditorías en China, 2 en Bangladesh y 3 auditorías en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 26 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2020 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2021 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (2), el modelo de gestión social (17), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (21). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		29, 51, 93, 145
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	El servicio de seguridad está subcontratado. Se desconoce la formación en materia de derechos humanos recibida por el personal de seguridad.	
GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		93, 145
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	No se han registrado casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas en 2020. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 20 auditorías en China, 2 en Bangladesh y 3 auditorías en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 26 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2020 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2021 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (2), el modelo de gestión social (17), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (21). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	
GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		93, 145
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 20 auditorías en China, 2 en Bangladesh y 3 auditorías en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 26 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2020 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2021 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (2), el modelo de gestión social (17), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (21). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. En 2019 se llevaron a cabo 35 auditorías de BSCI, SEDEX o SA8000; 29 en China, 2 en Pakistán y 4 en Bangladesh. Todas superaron también la auditoría al no haber no conformidades críticas.	
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	No se ha realizado formación en materia de derechos humanos a las personas trabajadoras.	
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI.	
GRI 413: Comunidades locales 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		41, 73, 97-98, 124-131, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		41, 73, 97-98, 124-131
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo		41, 73, 97-98, 124-131
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	La reestructuración de la red comercial con el cierre de centros en algunas regiones y la apertura en otras puede generar un impacto en el empleo local de las zonas en las que se produzcan los cierres. Desde EROSKI se establecen medidas para facilitar la transición laboral de esas personas. Asimismo, la propia actividad de la organización puede generar impactos ambientales negativos asociados a las emisiones por transporte, contaminación lumínica o contaminación por ruido. Todas nuestras actividades se rigen por la legislación vigente en estas materias y disponemos de planes de acción para minimizarlas. La localización de nuestras operaciones se comunica en el capítulo 2 de Red Comercial.	39, 44, 104-105
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		93, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		93
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	El 100% de nuestros nuevos proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI. Además, en el caso de proveedores de EROSKI Natur con el sello GGN de acuicultura, tienen que superar la Evaluación de Riesgos GLOBALG.A.P. en las Prácticas Sociales para poder suministrarnos.	92
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 20 auditorías en China, 2 en Bangladesh y 3 auditorías en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 26 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2020 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2021 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (2), el modelo de gestión social (17), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (21). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	93
GRI 415: Política pública 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		24, 29, 145
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	No se ha registrado ninguna contribución económica a un partido político en 2020.	
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		21, 46-47, 78-80, 145
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		21, 46-47, 78-80
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios		78-80
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	En 2020 no hay constancia de multas significativas en relación con la salud y seguridad de productos y servicios. Se considera una multa significativa aquella calificada como *muy grave* por la Administración que genere la sanción.	
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016. Tema material.			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		139-141
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		78-82, 145

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		78-82
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	EROSKI incluye en el 100% de sus productos la información de etiquetado obligatoria por la legislación existente. Por ejemplo, en alimentos incluye el listado de ingredientes, alérgenos, información nutricional, fechas de consumo preferente o caducidad, lote, condiciones especiales de conservación y utilización, si procede, etc. Además, en sus productos de marca propia incluye información adicional como el semáforo nutricional.	81-83
417-2	Casos de incumplimientos relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	En 2020 hemos detectado 91 no conformidades en materia de etiquetado. Al respecto, procedemos al contacto con proveedor para confirmar composición actualizada de producto y actualización del etiquetado en caso de desviación. En 2019 fueron 28. En 2020 se han recibido 5.931 reclamaciones de clientes relacionadas con etiquetado incorrecto, como, por ejemplo, información confusa o precio incorrecto. En 2019 fueron 5.350. No ha habido multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de consumo en 2020. Se considera una multa significativa aquella calificada como *muy grave* por la Administración que genere la sanción.	
417-3	Casos de incumplimientos relacionados con comunicaciones de marketing	En 2020 ha habido 8.111 reclamaciones por comunicaciones de marketing (ofertas, promociones). En 2019 fueron 4.945. El incremento respecto a 2019 se debe principalmente al incremento de las acciones promocionales en CAPRABO por la armonización del Club Cliente con EROSKI.	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		47, 145
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y de pérdida de datos del cliente	EROSKI es una cooperativa de consumo y como tal vela con especial interés por los derechos de sus clientes, y sin duda uno de ellos es el de la protección de datos. En EROSKI cumplimos con todos los reglamentos y normativas aplicables en materia de protección de datos de los clientes. La gestión se lleva a cabo a través del Delegado de Protección de Datos (DPO) y su grupo de trabajo, ejecutándose dentro de la Organización con la colaboración y cooperación de la dirección, responsables de departamento y/o áreas, administración de sistemas, usuarios de los sistemas, consultores y asesores externos. Reclamaciones en 2020 de organismos oficiales: 2 (archivadas) Fugas de datos de clientes: 1 (en curso) El número es igual al de 2019.	
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016.			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		40, 145
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	No ha habido multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia social o económica en 2020. Se considera una multa significativa aquella calificada como muy grave por la Administración que genere la sanción.	

Índice de contenidos Ley 11/2018

Bloque	Información a reportar	Comentarios	Página/s	GRI relacionado
Información general	**Descripción del modelo de negocio del grupo** (Incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución).		6-9, 14-15, 25-28, 36-41, 90-91	102-2 102-3 102-4 102-5 102-6 102-7 102-14 102-15 102-16 102-45
	Políticas de aplicación		29-32, 102-103	102-11
	Principales riesgos		29-32, 102-103	102-15 102-30 201-2
	Información general (Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales; aplicación del principio de precaución, cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales).		16-24, 29-32, 102-103, 117	102-11 102-29 102-31 103-2 304-2 307-1
I. Información medioambiental	**Contaminación**			
	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.		102-103, 112-115	302-4 302-5 305-5
	Economía circular y prevención y gestión de residuos			
	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.		118-120	301-1 301-2 301-3 306-2 306-3
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.		18, 102-103, 129	102-11
	Uso sostenible de los recursos			
	Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.		102-103, 117	303-1 303-2 303-5
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.		102-103, 118-120	301-1 301-2 301-3
	Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.		102-103, 114-116	302-1 302-2 302-3 302-4
	Cambio climático			
	Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce. Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático. Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.		103-105, 114-116	305-1 305-2 305-3 305-5 305-6
	Protección de la biodiversidad			
I. Información medioambiental	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad. Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.		117	304-1 304-2

Bloque	Información a reportar	Comentarios	Página/s	GRI relacionado
II. Información social	**Políticas de aplicación**		30-33, 51	102-11 102-35
	Principales riesgos		29-32	102-15 102-30 403-2
	Empleo			
	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.		52-56	102-8 405-1
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo, promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	Se está trabajando para disponer del promedio anual de contratos por tipo de contrato y jornada por edad en próximos ejercicios, ya que actualmente el sistema solo permite disponer del desglose por género y clasificación profesional. Se presenta el desglose por edad según los porcentajes existentes a 31 de enero de 2021.	52-56	102-8 405-1
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.		59	401-1
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional. Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad. Remuneración media de los consejeros y directivos, desagregada por sexo.		60-61	102-36 202-1 405-2
	Implantación de políticas de desconexión laboral.	Actualmente, no se dispone de una política de desconexión laboral ni de medidas concretas para su fomento. No estaba incluido dentro del Plan de Gestión. No obstante, se trabajará en futuro ejercicios.		401-2
	Empleados con discapacidad.		74	405-1
	Organización del trabajo			
	Organización del tiempo de trabajo.		64-65	401-2 401-3
	Número de horas de absentismo.		68	403-9
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.		64-65	401-2 401-3
	Salud y seguridad			
	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.		66-69	102-41 403-1 403-4 403-8
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales. Desagregado por sexo.		66-69	403-9 403-10
	Relaciones sociales			
	Organización del diálogo social (incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos)		66	402-1 403-1
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país		52	102-41
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo		66	102-41 403-1 403-4
	Formación			
	Políticas implementadas en el campo de la formación		70-71	404-2
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales		70-71	404-1
	Accesibilidad			
	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad		75	405-1
	Igualdad			
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.		61-62	401-1 405-1 406-1
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.		61-62	401-1 405-1 406-1
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad			

Bloque	Información a reportar	Comentarios	Página/s	GRI relacionado
III. Información Derechos Humanos	**Políticas de aplicación**		30-35	102-11
	Principales riesgos		29-32	102-15 102-30
	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos.		31, 93	102-16 412-1 412-2
	Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.		25-26, 78-79, 142	412-1 412-2
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	No se han registrado denuncias por casos de vulneración de derechos humanos		412-1
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil.		31, 93	406-1 407-1 408-1 409-1
IV. Información lucha contra la corrupción	**Políticas de aplicación**		29-33	102-11
	Principales riesgos		29-33	102-15 102-30
	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.		29-33	102-16 205-1 205-2
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.		29-33	203-2 413-1
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.		124	203-2 413-1
V. Información sociedad	**Políticas de aplicación**		30-35	102-11
	Principales riesgos		29-32	102-15 102-30
	Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible			
	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.		41, 98-99, 124-131	203-1 203-2 204-1 413-1
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.		41, 98-99, 124-131	203-1 203-2 204-1 413-1
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos.		41, 98-99, 124-131	413-1
	Acciones de asociación o patrocinio.		162	203-2 413-1
	Sucontratación y proveedores			
	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales.		29, 92-93, 102-103	102-11 102-16 308-1 414-1
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental		92-93, 152, 157	308-1 414-1 414-2
	Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas.		92-93	416-1
	Consumidores			
	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.		66-74	416-1
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.		78-85, 158	417-2 417-3 418-1
	Información fiscal			
	Beneficios obtenidos país por país.			-
	Impuestos sobre beneficios pagados.		40-41	207-1
	Subvenciones públicas recibidas.			201-4

Anexo

Listado de asociaciones a las que pertenece el grupo EROSKI

Como cooperativa y asociación de consumidores

- Grupo cooperativo MONDRAGON
- Confederación de Cooperativas de Euskadi (KONFEKOOP). Como miembros de KOONFEKOOP además pertenecemos a:
  - Elkar-lan S.Coop. – Sociedad para la promoción de cooperativas
  - Instituto Vasco de Consumo (Kontsumobide)
  - Consejo Superior de Cooperativas de Euskadi (CSCE-EKGK)
- Work Lan (Asociación sin ánimo de lucro para el fomento de empresas de la economía social).
- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOP). Como miembros de HISPACOOP además pertenecemos a:
  - Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES), donde también estamos representados como parte del Grupo Mondragon.
  - Consejo Económico y Social de España (CES).
  - Consejo de Consumidores y Usuarios.
  - Consejo Consultivo de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).
  - European Community of Consumer Cooperatives (Euro Coop).

Ámbito empresarial

- Asociación Española de Grandes Empresas de Distribución (ANGED).
- Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES).
- Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC).
- Asociación Empresarial de l'Hospitalet y Baix Llobregat (AEBALL).
- Asociación para el Progreso de la Dirección (APD Norte).
- Sociedad Económica Barcelonesa de Amigos del País (SEBAP).
- Foment del Treball Nacional.
- Asociación empresarial de comerciantes de Menorca (ASCOME).
- Agrupación Balear del Comercio (ABACO).
- Asociación de Comercios de Alimentación de las Islas Baleares (ACAIB).
- Confederación Balear de Comercio (CBC).
- Federación Patronal De Empresarios De Comercio De Baleares (AFEDECO).
- Confederación de Asociaciones de Empresarios de Baleares (CAEB).
- Confederación Empresarios Galicia (CEG).
- Confederación Empresarios Coruña (CEC).
- Asociación de Empresarios AGRELA.
- Asociación de Empresarios del Polígono de Sabón – Arteixo.
- Confederación de Empresarios de Orense (CEO).
- Confederación de Empresarios de Ferrolterra, Eume y Ortegal.
- Federación Asturiana de Empresarios (FADE).
- Asociación Empresarios Hostelería A Coruña.
- Asociación Polígono de o Ceao (Lugo).
- Club financiero de Vigo (Círculo de Empresarios de Galicia).
- Club financiero de A Coruña (Club Financiero Atlántico).
- Cámara de Comercio de Álava.
- Cámara de Comercio de Bilbao.
- Confederación de Empresarios de Navarra (CEN).
- Cámara de Comercio de Mallorca.
- Círculo de Economía de Barcelona.
- Red Española del Pacto Mundial.
- Retail Forum for Sustainability.
- Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad (IZAITE).
- Basque Ecodesign Center.
- Fundación AZTI.
- Fundación Basque Culinary Center.
- Centro de Investigación LEARTIKER.
- Bermeo Tuna World Capital.
- 5 al día.
- ECOEMBES.
- ESADE (Universidad Ramon Llull).
- IESE (Universidad de Navarra).
- Escodi (Universidad de Barcelona).
- Asociación Directivos de Comunicación / DirCom.
- ADP.
- Fundación Abadía de Montserrat.
- Fundación Impulsa Balears.
- Sport Cultura Barcelona.

Tablas de indicadores. Comparativas con años anteriores

Tabla 1. Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio 102-4

	2020			2019			2018		
	Total	Franquicias	Propias	Total	Franquicias	Propias	Total	Franquicias	Propias
Hipermercados	37	0	37	47	1	46	56	2	54
Supermercados	1.293	532	761	1.282	522	760	1.278	495	783
Cash&Carry	18	0	18	19	0	19	19	0	19
Gasolineras	40	0	40	42	0	42	50	1	49
Ópticas	11	0	11	11	0	11	13	0	13
Agencias de viaje	148	25	123	166	25	141	162	16	146
Tiendas de material deportivo FORUM SPORT	69	1	68	70	1	69	66	1	65
Tiendas on line	8	0	8	8	0	8	8	0	8
Total	**1.624**	**558**	**1.066**	**1.645**	**549**	**1.096**	**1.652**	**516**	**1.137**

Tabla 2. Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

	2020			2019			2018		
	Total	Franquicias	Propias	Total	Franquicias	Propias	Total	Franquicias	Propias
EROSKI/city*	574	267	307	556	259	297	523	236	287
CAPRABO	287	74	213	297	71	226	318	62	256
EROSKI/center	166	2	164	164	2	162	164	2	162
Aliprox	114	114	0	112	112	0	122	122	0
Familia	76	0	76	75	0	75	78	0	78
Onda	48	48	0	57	57	0	64	64	0
Rapid	28	27	1	21	21	0	9	9	0
Total	**1.293**	**532**	**761**	**1.282**	**522**	**760**	**1.278**	**495**	**783**

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

Tabla 3. Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos físicos 2019

	Establecimientos propios								Establecimientos franquiciados					
	Negocios alimentación			Negocios diversificados					Negocios alimentación		Negocios diverdificados			
	Hipermercados	Supermercados	Cash&Carry	Gasolineras	Ópticas	Agencias de viajes	Ocio - Deporte	Total propios	Hipermercados	Supermercados	Agencias de viajes	Ocio - Deporte	Total franquicias	**Total**
Andalucía	5			1	1	1		**8**		49	1		**50**	**58**
Andorra								**0**		5			**5**	**5**
Aragón		36		1		5	2	**44**		23			**23**	**67**
Asturias	1	10	1	2		5	7	**26**		1			**1**	**27**
Cantabria	1	8		1		5	5	**20**		9	3		**12**	**32**
Castilla y León	1	20		1		9	12	**43**		10	1	1	**12**	**55**
Castilla-La Mancha	3			2		2		**7**		4			**4**	**11**
Cataluña	1	224		2		3	1	**231**		73			**73**	**304**
Ceuta								**0**		1			**1**	**1**
Comunidad Valenciana	3			1		1	2	**7**		4			**4**	**11**
Extremadura						1		**1**		2			**2**	**3**
Galicia	5	145	18	4		5	2	**179**		122	4		**126**	**305**
Gibraltar								**0**		3			**3**	**3**
Islas Baleares		107		3				**110**		75			**75**	**185**
Islas Canarias	1							**1**					**0**	**1**
La Rioja	1	10		1		7	3	**22**		5			**5**	**27**
Madrid						4	1	**5**		11			**11**	**16**
Melilla								**0**	1				**1**	**1**
Murcia	1						1	**2**						**2**
Navarra	2	53		4	1	15	6	**81**		28	3		**31**	**112**
País Vasco	21	147		19	9	78	27	**301**		97	13		**110**	**411**
Total	**46**	**760**	**19**	**42**	**11**	**141**	**71**	**1.090**	**1**	**522**	**25**	**1**	**549**	**1.637**

Tabla 4. Riqueza distribuida por EROSKI a nuestros grupos de interés

Valores en millones de euros	2020	2019	2018
Personas trabajadoras de eroski	**495**	**489**	**490**
Sueldos, salarios y asimilados	98,7%	98,3%	99,1%
Indemnizaciones	1,3%	1,6%	0,9%
Aportaciones a planes de aportación definida	0,1%	0,1%	0,1%
Estado	**222**	**233**	**191**
Cargas sociales e impuestos por las personas trabajadoras	80%	74%	90%
Impuestos sobre ganancias	12%	19%	2%
Tributos	8%	6%	9%
Subvenciones	0%	0%	0%
Medioambiente (destinados a la minimización del impacto medioambiental y a la protección y mejora del medio ambiente)	**20**	**15**	**14**
Gastos	5%	8%	7%
Inversiones	95%	92%	93%
Empresas proveedoras	**3871**	**3.747**	**4.013**
Proveedores comerciales	90%	90%	85%
Proveedores de servicios	10%	10%	13%
Clientes (millones de euros transferidos a través de las múltiples ofertas comerciales llevadas a cabo durante el año)	**326**	**308**	**302**
Sociedad (destinados a fines sociales y a la formación e información de las personas consumidoras)	**14**	**10**	**10**
Grupo EROSKI	93%	91%	87%
Fundación EROSKI	7%	9%	13%

Tabla 5. Personas atendidas por el servicio de atención al cliente y resolución de reclamaciones

	2020	2019	2018
Personas atendidas	720.990	471.452	413.499
Índice de resolución de reclamaciones	100%	100%	100%
% resolución primer contacto	91,8%	93,0%	95,3%

Tabla 6. Número de personas trabajadoras, según género

	2020	2019	2018
Mujeres	22.964 (77%)	22.459 (78%)	23.360 (78%)
Hombres	6.842 (23%)	6.480 (22%)	6.688 (22%)
Total EROSKI	**29.806**	**28.939**	**30.048**
Empleos en franquicias estimados	3.348	3.412	3.301
Socios trabajadores	8.954	9.258	9.796

Tabla 7. Número total de personas trabajadoras por comunidad autónoma

	2020	2019	2018
Andalucía	261	353	518
Aragón	987	920	927
Asturias	501	467	486
Cantabria	384	387	386
Castilla La Mancha	135	279	429
Castilla y León	643	658	653
Cataluña	5.732	5.732	6.213
Comunidad Valenciana	78	218	164
Extremadura	4	4	4
Galicia	5.763	5.467	5.427
Islas Baleares	2.489	2.360	2.461
Islas Canarias		66	72
La Rioja	349	349	353
Madrid	263	288	299
Murcia	64	67	210
Navarra	1.699	1.592	1.643
País Vasco	10.454	9.732	9.804
Total	**29.806**	**28.939**	**30.048**

Tabla 8. Número de personas trabajadoras con contrato indefinido por género, franjas de edad y categoría profesional 102-8

	2020	2019	2018
Contratos indefinidos	**21.962**	**22.199**	**22.802**
Por género			
Mujeres	17.399	17.648	18.127
Hombres	4.563	4.551	4.675
Por grupo de edad			
<30 años	1.133	1.204	1.179
30-50 años	14.111	14.954	15.963
>50 años	6.718	6.041	5.660
Por clasificación profesional			
Directivo/a	38	35	36
Gestor/a	309	325	492
Responsable	2.808	2.858	3.010
Técnico/a	1.038	1.026	1.039
Profesional	16.301	16.459	16.719
Mando	1.468	1.496	1.506

Tabla 9. Número de personas trabajadoras con contrato temporal por género, franjas de edad y categoría profesionall 102-8

	2020	2019	2018
Contratos temporales	**7.844**	**6.740**	**7.246**
Por género			
Mujeres	5.565	4.811	5.233
Hombres	2.279	1.929	2.013
Por grupo de edad			
<30 años	3.655	2.872	3.073
30-50 años	3.444	3.117	3.409
>50 años	745	751	764
Por clasificación profesional			
Directivo/a	0	0	0
Gestor/a	0	5	77
Responsable	32	49	120
Técnico/a	70	82	72
Profesional	7.697	6.567	6.933
Mando	45	37	44

Tabla 10. Número de personas trabajadoras con jornada completa según género, franja de edad y clasificación profesional 102-8

	2020	2019	2018
Contratos jornada completa	**18.936**	**17.821**	**18.155**
Por género			
Mujeres	13.330	12.531	12.680
Hombres	5.290	5.290	5.475
Por grupo de edad			
<30 años	2.357	1.948	2.048
30-50 años	11.030	10.874	11.417
>50 años	5.549	4.999	4.690
Por clasificación profesional			
Directivo/a	38	35	36
Gestor/a	306	322	455
Responsable	2.523	2.554	2.741
Técnico/a	975	954	952
Profesional	13.688	12.540	12.541
Mando	1.406	1.416	1.430

Tabla 11. Número de personas trabajadoras con jornada parcial según género, franja de edad y clasificación profesional 102-8

	2020	2019	2018
Contratos jornada parcial	**10.870**	**11.118**	**11.893**
Por género			
Mujeres	9.634	9.928	10.680
Hombres	1.236	1.190	1.213
Por grupo de edad			
<30años	2.431	2.128	2.204
30-50 años	6.525	7.197	7.954
>50 años	1.914	1.793	1.735
Por clasificación profesional			
Directivo/a	0	0	0
Gestor/a	3	8	114
Responsable	317	353	390
Técnico/a	132	154	159
Profesional	10.311	10.486	11.111
Mando	107	117	119

Tabla 12. Número y tasa de contrataciones 401-1

	2020			2019			2018		
	Mujeres	Hombres	Tasa	Mujeres	Hombres	Tasa	Mujeres	Hombres	Tasa
<30 años	297	165	1,6%	375	176	1,9%	375	174	1,8%
30 - 50 años	1.313	231	5,2%	1.321	252	5,4%	1.377	275	5,6%
>50 años	375	71	1,5%	194	36	0,8%	198	54	0,9%
Total por género	**1.985**	**467**		**1.890**	**464**		**1.950**	**503**	
Total	2.452			2.354			2.453		
Tasa nuevos empleados por género	**8,7%**	**6,9%**		**8,4%**	**7,2%**		**8,4%**	**7,6%**	
Tasa nuevos empleados total	8,3%			8,1%			8,2%		

Tabla 13. Número e índice de rotaciones (salidas de personas trabajadoras) 401-1

	2020			2019			2018		
	Mujeres	Hombres	Tasa	Mujeres	Hombres	Tasa	Mujeres	Hombres	Tasa
< 30 años	41	24	0,2%	90	48	0,5%	70	40	0,4%
30 - 50 años	236	71	1,0%	440	146	2,0%	415	148	1,9%
>50 años	149	66	0,7%	312	122	1,5%	228	78	1,0%
Total por género	**426**	**161**		**842**	**316**		**713**	**266**	
Total	587			1.158			979		
Tasa rotación empleados por género	**1,9%**	**2,4%**		**3,7%**	**4,9%**		**3,1%**	**4,0%**	
Tasa rotación empleados total	2,0%			4,0%			3,3%		

Tabla 14. Número de despidos por género, franjas de edad y categoría profesional (% sobre datos de cada ejercicio)

Número de despidos	2020	%	2019	%	2018	%
Por género						
Mujeres	220	68%	842	73%	380	73%
Hombres	104	32%	316	27%	138	27%
Por edad						
<30 años	25	8%	138	12%	35	7%
30-50 años	203	63%	586	51%	367	71%
>50 años	96	29%	434	37%	116	22%
Por categoría profesional						
Directivo/a	0	0%	0	0%	1	0%
Gestor/a	10	3%	26	2%	10	2%
Mando	26	8%	53	5%	52	10%
Técnico/a	200	62%	945	82%	5	1%
Profesional	74	23%	92	8%	418	81%
Responsable	14	4%	42	4%	32	6%

Tabla 15. Remuneración promedio por género del Consejo de Dirección

2020			2019			2018		
Mujeres	Hombres	Brecha	Mujeres	Hombres	Brecha	Mujeres	Hombres	Brecha
108.296	118.148	9%	107.052	115.570	8%	105.293	114.652	8%

Tabla 16. Remuneración promedio por género y categoría profesional

2019	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
Categoría profesional	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial
Directivo/a	73.760	76.199	3,3%	64.826	88.334	36,3%
Gestor/a	44.485	46.989	5,6%	52.231	55.302	5,9%
Mando	31.692	31.676	-0,1%	29.424	33.055	12,3%
Profesional	17.039	18.771	10,2%	16.057	16.834	4,8%
Responsable	23.214	23.286	0,3%	21.310	23.282	9,3%
Técnico/a	30.723	31.484	2,5%	29.294	32.985	12,6%
2018	**EROSKI, S. Coop.**			**Resto de sociedades**		
Categoría profesional	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial
Directivo/a	71.502	74.706	4%	52.363	86.664	40%
Gestor/a	44.396	46.960	5%	51.867	55.526	7%
Mando	31.033	31.346	1%	28.625	32.174	11%
Profesional	16.730	18.617	10%	15.894	16.720	5%
Responsable	22.597	23.041	2%	21.334	23.373	9%
Técnico/a	30.331	30.954	2%	29.760	33.114	10%

Tabla 17. Remuneración promedio por género y franja de edad

2019	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
Franja de edad	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial
<30	17.543	17.396	-0,8%	15.168	15.744	3,8%
30-50	19.527	25.236	29,2%	17.324	20.587	18,8%
>50	19.601	28.070	43,2%	17.694	25.697	45,2%
2018	**EROSKI, S. Coop.**			**Resto de sociedades**		
Franja de edad	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial
< 30	16.905	16.428	-3%	14.879	15.826	6%
30-50	19.065	25.234	24%	17.068	20.880	18%
>50	19.209	27.046	29%	17.387	25.923	33%

Todos los datos retributivos están calculados con el 100% de jornada laboral.

Tabla 18. Distribución de personas trabajadoras por género, franjas de edad y categoría profesional

2020	Directivo/a		Gestor/a		Responsable		Técnico/a		Profesional		Mando	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
<30 años	0	0	0	0	48	26	46	20	3.046	1.562	24	16
30-50 años	10	11	75	79	1.586	303	412	271	11.354	2.483	659	312
>50 años	4	13	46	109	700	177	164	194	4.542	1.012	248	254
	14	**24**	**313**	**256**	**2.334**	**506**	**614**	**497**	**18.942**	**5.057**	**931**	**582**

2019	Directivo/a		Gestor/a		Responsable		Ténico/a		Profesional		Mando	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
<30 años	0	0	1	1	59	27	47	21	2.548	1.326	27	18
30-50 años	8	11	84	85	1.682	323	432	297	11.726	2.380	695	350
>50 años	4	12	42	117	636	180	136	175	4.122	924	210	233
	12	**23**	**127**	**203**	**2.377**	**530**	**615**	**493**	**18.396**	**4.630**	**932**	**601**

2018	Directivo/a		Gestor		Responsable		Tecnico		Profesional		Mando	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
<30 años	0	0	16	16	73	42	37	17	2.683	1.327	22	19
30-50 años	9	14	221	116	1.783	453	455	312	12.521	2.378	721	388
>50 años	3	10	76	124	572	208	122	168	3.860	883	186	213
	12	**24**	**313**	**256**	**2.428**	**703**	**614**	**497**	**19.064**	**4.588**	**929**	**620**

Tabla 19. Distribución por género y franjas de edad de los órganos de gobierno

Órganos de Gobierno	2020	2019	2018
Asamblea general	**250**	**250**	**249**
<30 años	4 (1,6%)	5 (2%)	2 (1%)
30-50 años	157 (62,8%)	166 (66%)	183 (73%)
>50 años	89 (35,6%)	79 (32%)	64 (26%)
Comisión delegada	**351**	**355**	**354**
<30 años	5 (1,5%)	8 (2%)	3 (1%)
30-50 años	223 (63,5%)	236 (67%)	251 (71%)
>50 años	123 (35,0%)	111 (31%)	100 (28%)
Consejo rector	**12**	**12**	**12**
<30 años	0	0	0
30-50 años	7 (58,3%)	9 (75%)	9 (75%)
>50 años	5 (41,7%)	3 (25%)	3 (25%)
Consejo social	**16**	**16**	**16**
<30 años	0	0	0
30-50 años	9 (56,2%)	12 (75%)	11 (69%)
>50 años	7 (43,8%)	4 (25%)	5 (31%)

Órganos de Gobierno	2020	2019	2018
Asamblea general	**250**	**250**	**249**
Mujeres	191 (76,4%)	191 (76%)	188 (76%)
Hombres	59 (23,6%)	59 (24%)	61 (24%)
Comisión delegada	**351**	**355**	**354**
Mujeres	301 (85,8%)	302 (85%)	302 (85%)
Hombres	50 (14,2%)	53 (15%)	52 (15%)
Consejo rector	**12**	**12**	**12**
Mujeres	6 (50%)	6 (50%)	6 (50%)
Hombres	6 (50%)	6 (50%)	6 (50%)
Consejo social	**16**	**16**	**16**
Mujeres	13 (81,2%)	13 (81,2%)	14 (75%)
Hombres	3 (18,8%)	3 (18,8%)	4 (25%)

Tabla 20. Tasa de accidentes laborales

	2020	2019	2018
Causas accidentes laborales			
Sobreesfuerzo	29,2%	37,9%	42,7%
Caídas personas al mismo nivel o distinto nivel	14,5%	12,2%	11,2%
Cortes	14,0%	13,4%	10,9%
Otras causas	42,3%	36,6%	35,2%
Agente material			
Alimentos, vidrios, plásticos o empaquetados	37,5%	39,9%	41,2%
Productos metálicos y herramientas	9,9%	10,2%	9,0%
Carretillas o similares	8,3%	7,1%	7,3%
Otros agentes materiales	44,3%	42,8%	42,4%
Tasa de accidentes laborales leves con baja (nº accidentes leves por millón de horas trabajadas)	27,2	33,1	33,9
Mujeres	70,3%	69%	70%
Hombres	29,7%	31%	30%
Tasa de accidentes laborales graves con baja	0,0%	0,1	$4x10^{-8}$
Mujeres	0,0%	60%	50%
Hombres	0,0%	40%	50%
Tasa de accidentes laborales in itinere con baja*	0	5,4	5,0
Mujeres	0%	77%	70%
Hombres	0%	23%	30%
Muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	0	0	1 (paro cardiaco)
Mujeres	0%	0%	0%
Hombres	0%	0%	100%

**En 2020 cambia el criterio de GRI y solo se contabilizan los accidentes in itinere de transporte gestionado por la empresa.*

Tabla 21. Tasa de absentismo laboral

	2020	2019	2018
Tasa de absentismo laboral	**8,4%**	**6,69%**	**6,2%**
Mujeres	9,3%	7,44	6,8%
Hombres	5,7%	4,35	4,2%
Horas de absentismo	**3.992.453**	**3.161.216**	**2.983.380**
Mujeres	3.329.368	2.665.009	2.497.682
Hombres	663.085	496.207	485.698

Tabla 22. Enfermedades profesionales

	2020	2019	2018
Índice de frecuencia - (enfermedad profesional)	**1,1**	1,7	1,3
Mujeres	91,5%	91%	93%
Hombres	8,5%	9%	7%

Tabla 23. Horas medias de formación de las personas trabajadoras por género y categoría profesional 404-1

	2020	2019	2018
Media horas formación	**3,7**	**6,6**	**6,9**
Mujeres	3,4	6,0	6,3
Hombres	4,7	8,8	7,0
Directivo/a	**36,4**	**43,9**	**56**
Mujeres	44,5	48,4	61,0
Hombres	31,6	41,0	57,8
Gestor/a	**6,5**	**19,2**	**12,4**
Mujeres	8,7	24,0	8,9
Hombres	5,0	16,2	12,2
Mando	**10,4**	**18,7**	**17,4**
Mujeres	10,2	18,5	16,9
Hombres	10,7	18,9	15,6
Profesional	**2,4**	**4,5**	**5,1**
Mujeres	2,4	4,2	5,0
Hombres	2,7	5,6	4,5
Responsable	**4,8**	**9,6**	**11,9**
Mujeres	4,6	9,2	9,6
Hombres	5,4	11,2	5,8
Técnico/a	**16,7**	**22,4**	**12,1**
Mujeres	17,6	25,1	15,7
Hombres	15,6	19,0	15,5

Tabla 24. Porcentaje de personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional respecto al total de trabajadores según género y categoría profesional

	2020		2019		2018	
Categoría Profesional	**Mujer**	**Hombre**	**Mujer**	**Hombre**	**Mujer**	**Hombre**
Directivo/a	64,3%	91,7%	100%	100%	36%	92%
Gestor/a	70,2%	53,7%	45%	40%	51%	56%
Mando	62,1%	51,4%	62%	56%	75%	69%
Profesional	43,3%	32,1%	44%	35%	48%	41%
Responsable	57,6%	58,1%	55%	56%	58%	58%
Técnico/a	53,4%	55,1%	59%	61%	79%	79%
Total	**46%**	**38.1%**	**47%**	**41%**	**79%**	**21%**

Tabla 25. Personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional según género y categoría profesional

	2020			2019			2018		
Categoría Profesional	**Mujer**	**Hombre**	**Total**	**Mujer**	**Hombre**	**Total**	**Mujer**	**Hombre**	**Total**
Directivo/a	9	22	31	12	23	35	12	48	60
Gestor/a	85	101	186	57	81	138	102	187	289
Mando	578	299	877	575	336	911	776	525	1.301
Profesional	8.211	1.621	9.832	8.117	1.621	9.738	11.567	2.370	13.937
Responsable	1.345	294	1.639	1.319	299	1.618	1.145	1.015	2.160
Técnico/a	332	267	599	365	302	667	768	207	975
Total	**10.560**	**2.604**	**13.164**	**10.445**	**2.662**	**13.107**	**14.370**	**4.352**	**18.722**

Tabla 26. Número de personas trabajadoras con discapacidad por categoría profesional

	2020	2019	2018
Directivo/a	**1**	**1**	**1**
Mujeres	0	0	0
Hombres	1	1	1
% total	0,3%	0,3%	0,3%
Gestor/a	**2**	**3**	**4**
Mujeres	0	0	1
Hombres	2	3	3
% total	0,6%	0,8%	1,0%
Responsable	**26**	**26**	**22**
Mujeres	18	17	14
Hombres	8	9	8
% total	7,3%	7,0%	5,7%
Técnico/a	**6**	**7**	**7**
Mujeres	4	4	5
Hombres	2	3	2
% total	1,7%	1,9%	1,8%
Profesional	**310**	**324**	**339**
Mujeres	197	208	210
Hombres	113	116	129
% total	86,8%	86,6%	87,1%
Mando	**12**	**11**	**16**
Mujeres	5	4	5
Hombres	7	7	11
% total	3,4%	2,9%	4,1%
Total	**357**	**233**	**389**

Tabla 27. Auditorías de calidad y controles analíticos

	2020*	2019	2018
Puntos de venta y plataformas logísticas*	918	1.703	1.313
Plantas de producción de proveedores de marca propia	274	294	294
Plantas de producción de proveedores de marca fabricante	44	47	48
Analíticas realizadas	15.427	20.141	17.902

**No se han realizado auditorías en plataformas logísticas debido a la COVID-19.*

Tabla 28. Número de proveedores comerciales y de servicios por país 102-9

Número de proveedores comerciales y de servicios por paíscomerciales y de servicios por país	2020	2019	2018
Total	**10.394**	**10.764**	**11.405**
España	10.072	10.406	11.029
China	45	62	70
Francia	49	66	63
Portugal	53	50	51
Reino Unido	25	29	33
Alemania	26	23	20
Holanda	19	17	20
Italia	11	16	16
EEUU	13	11	13
Irlanda	15	13	12
Bélgica	18	13	12
Bangladesh	4	6	11
Dinamarca	6	7	10
Noruega	4	4	9
Andorra	4	3	6
Vietnam	3	4	5
Pakistán	4	5	4
Suiza	4	5	4
Tailandia	2	2	2
Luxemburgo	2	2	2
Grecia	3	2	2
Corea del Sur	1	1	1
Polonia	0	2	2
Taiwán	1	2	2
India	0	2	1
Indonesia	1	1	1
Chipre	0	1	1
Israel	1	1	1
Singapur	1	1	1
Suecia	4	2	1
Canadá	1	1	0
Eslovaquia	0	0	0
Túnez	0	0	0
Turquía	1	2	0
Argentina	0	1	0
Croacia	1	1	0

Tabla 29. Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma

Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma	2020	2019	2018
Proveedores comerciales	**4.089**	**4.240**	**4.272**
Productores locales	**2.404**	**2.479**	**2.493**
Andalucía			
Proveedores comerciales	309	324	347
Productores locales	219	226	237
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	71%	70%	68%
Aragón			
Proveedores comerciales	184	168	155
Productores locales	133	117	99
% productores localesrespecto al total de proveedores comerciales	72%	70%	64%
Asturias			
Proveedores comerciales	96	94	94
Productores locales	70	70	72
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	73%	74%	77%
Baleares			
Proveedores comerciales	184	185	189
Productores locales	153	152	155
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	83%	82%	82%
Canarias			
Proveedores comerciales	56	85	86
Productores locales	36	59	60
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	64%	69%	70%
Cantabria			
Proveedores comerciales	83	83	84
Productores locales	59	59	63
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	71%	71%	75%
Castilla y León			
Proveedores comerciales	197	193	186
Productores locales	112	110	101
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	57%	57%	54%
Castilla-La Mancha			
Proveedores comerciales	129	165	179
Productores locales	72	112	130
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	56%	68%	73%
Cataluña			
Proveedores comerciales	880	944	948
Productores locales	488	518	503
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	55%	55%	53%

Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma	2020	2019	2018
Ceuta			
Poveedores comerciales	2	2	2
Productores locales	2	2	2
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	100%	100%	100%
Comunidad Valenciana			
Proveedores comerciales	256	277	276
Productores locales	82	88	91
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	32%	32%	33%
Extremadura			
Proveedores comerciales	51	49	76
Productores locales	37	35	63
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	73%	71%	83%
Galicia			
Nº proveedores comerciales	503	464	440
Nº pequeños productores locales	335	302	295
% proveedores regionales respecto al total de proveedores comerciales	67%	65%	67%
La Rioja			
Proveedores comerciales	83	87	85
Pequeños productores locales	61	62	62
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	73%	71%	73%
Madrid			
Proveedores comerciales	333	334	346
Productores locales	45	42	45
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	14%	13%	13%
Melilla			
Proveedores comerciales	2	3	6
Productores locales	2	3	6
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	100%	100%	100%
Murcia			
Proveedores comerciales	98	124	133
Productores locales	47	68	77
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	48%	55%	58%
Navarra			
Nº proveedores comerciales	199	203	196
Nº pequeños productores locales	160	160	154
% proveedores regionales respecto al total de proveedores comerciales	80%	79%	79%
País Vasco			
Proveedores comerciales	444	456	444
Productores locales	291	294	278
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	66%	64%	63%

Tabla 30. Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) – huella de carbono de EROSKI
305-1; 305-2; 305-3

Emisiones de GEI (tCO_2eq)	2020	%	2019	2018	2017	Variación 2019-2020 (%)	Variación 2017-2020 (%)
Emisiones directas (Alcance 1)	**152.233**	**57%**	**164.873**	**173.388**	**191.364**	**-8%**	**-21%**
Gas natural	1.411	1%	1.538	1.834	1.601	-8%	-12%
Transporte carretera	65.572	43%	64.304	69.569	68.711	2%	-5%
Transporte marítimo	1.816	1%	2.800			-35%	
Refrigerantes	83.434	55%	96.231	101.985	121.052	-13%	-31%
Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2) Media España	**141.897**		**153.983**	**223.629**	**248.366**	**-8%**	**-43%**
Hipermercados	21.319	15%	27.209	43.733	54.528	-22%	-61%
Supermercados	98.610	69%	104.117	147.890	157.672	-5%	-37%
Plataformas	15.533	11%	15.355	21.128	21.878	1%	-29%
Otros negocios	6.435	5%	7.301	10.878	14.288	-12%	-55%
Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2) Mix Comercializadoras	**91.546**	**34%**	**99.344**	**152.722**	**218.166**	**-8%**	**-58%**
Hipermercados	13.754	15%	17.555	29.866	47.897	-22%	-71%
Supermercados	63.620	69%	67.172	100.998	138.500	-5%	-54%
Plataformas	10.021	11%	9.907	14.429	19.218	1%	-48%
Otros negocios	4.151	5%	4.711	7.429	12.551	-12%	-67%
Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	**23.313**	**9%**	**29.788**	**30.131**	**29.591**	**-22%**	**-21%**
Viajes trabajo (emisiones combustión)	3.010	13%	4.566	3.412	3.412	-34%	-12%
Pernoctaciones hotel por viajes de trabajo	154	1%					
Diesel transporte (del pozo al tanque)	12.057	52%	14.615	15.370	15.542	-18%	-22%
Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque)	497	2%	641	614	614	-22%	-19%
Viajes trabajo tren	0	0%	8			-100%	
Agua	330	1%	308	281	411	7%	-20%
Papel consumido en sede EROSKI, folletos, revistas y tiques	7.265	31%	9.651	10.454	9.612	-25%	-24%
Total emisiones (con mix comercializadoras para la electricidad)	**267.092**		**294.005**	**356.241**	**439.121**	**-9%**	**-39%**

**Se ha completado el dato de emisiones de 2019 con las emisiones asociadas al transporte logístico marítimo. En 2018 y 2017 no se dispuso de datos de viajes de trabajo en tren ni de transporte logístico marítimo; y en 2017 no se incluyen emisiones por el papel de tiques de compra. Antes de 2020 se incluía el dato de GNC dentro del gasóleo.*

Tabla 31. Intensidad y reducción de las emisiones de GEI 305-4; 305-5

Intensidad de las emisiones de GEI	2020	2019	2018
Total			
g CO_2eq/€ ventas netas	55,6	68,6	135,0
kg CO_2eq/m^2 superficie comercial	224,6	255,3	488,7
Alcance 1			
g CO_2eq/€ ventas netas	31,7	32,9	36,6
kg CO_2eq/m^2 superficie comercial	128,0	122,6	132,3
Alcance 2 (mix comercializadoras)			
g CO_2eq/€ ventas netas	19,0	29,26	32,5
kg CO_2eq/m^2 superficie comercial	77,0	108,92	117,6
Alcance 3			
g CO_2eq/€ ventas netas	4,8	6,4	66,0
kg CO_2eq/m^2 superficie comercial	19,6	23,8	238,7
Alcance 1+2			
g CO_2eq/€ ventas netas	50,7	62,2	69,1
kg CO_2eq/m^2 superficie comercial	205,0	231,6	249,9

Reducción de las emisiones de GEI	2020vs2019	2019vs2018	2020 vs2017
Emisiones directas (Alcance 1)	-8%	-12%	-21%
Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2, mix comercializadoras)	-8%	-12%	-58%
Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	-22%	-1%	-21%
Alcance 1 + Alcance 2	-8%	-12%	-41%
Total	**-9%**	**-11%**	**-39%**

Tabla 32. Materiales usados en los productos y envases declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor 301-1

Materiales (toneladas)	2020	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)
Envases y embalajes	**2.875**	**3.031**	**2.457**	**-5,15%**
No Renovable	**1.666**	**1.801**	**1.235**	**-7,5%**
Acero	389	442	312	-11,99%
Aluminio	63	48	49	31,25%
Otros	1	46	55	-97,82%
Plástico	1.213	1.265	818	-4,11%
Renovable	**1.209**	**1.230**	**1222**	**-1,7%**
Cerámica	6	4	5	50%
Papel/Cartón/Madera/Corcho	1.119	1.118	1107	
Vidrio	84	107	110	-21,49
Tipo de material				
Pilas	119	68	101	75%
Lámparas fluorescentes compactas	0	0,0001	0,011	
Aceite	1	0,03	0,113	
Aparatos eléctricos y electrónicos	937	1.216	1.280	

Tabla 33. Número de bolsas de caja comercializadas

Tipo de bolsa de caja	2020	2019	2018	Diferencia 2019 vs. 2020	Diferencia 2018 vs. 2020
Bolsa de plástico reutilizables certificadas por AENOR	13.884.233	17.936.587	79.032.198	-23%	-82%
Bolsa de rafia, con un 70% de plástico reciclado, reutilizable	1..423.025	1.433.958	1.404.542	-1%	1%
Bolsa solidaria reutilizable	238.239	229.965	221.122	4%	8%
Bolsa con más de un 55% de plástico reciclado	41.904.813	37.328.955	164.825	12%	25324%
Bolsa de papel	1.104.286	1.111.466	16.569	-1%	6565%
Bolsa compostable	8.343.051	7.320.170	339.543	14%	2357%
Bolsa de plástico de un solo uso	17.124.966	18.748.982	33.129.309	-9%	-48%
Otras bolsas	22.485	24.252	168.836	-7%	-87%
Total	**84.045.098**	**84.134.336**	**114.476.944**	**-0,1%**	**-27%**

Tabla 34. Embalajes de envasado en tienda (bolsas, film y bandejas de frescos)

	2020	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)	Variación 2018-2020 (%)
Embalajes de envasado en tienda (unidades)	**620.163.028**	**650.629.032**	**673.579.321**	**-4,7%**	**-7,9%**
Toneladas materiales	**2.733**	**2.701**	**2.772**	**1,2%**	**-1,4%**
Total plástico	**1.729**	**1.690**	**1.775**	**2,3%**	**-2,6%**
Bioplástico	223	10	0	2067,6%	
Plástico reciclado	364	353	132	3,2%	174,7%
Plástico convencional	1.143	1.327	1.642	-13,9%	-30,4%
Papel/cartón	**938**	**948**	**938**	**-1,0%**	**0,0%**
Otros materiales	**66**	**64**	**59**	**4,4%**	**12,4%**

Tabla 35. Envases logísticos reutilizados 301-3

	2020	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)
Envases logísticos reutilizados (unidades)	**50.670.053**	**46.818.903**	**46.807.700**	**8%**
Palés reutilizados	5.085.707	5.400.714	4.944.741	-6%
Cajas plásticas reutilizadas	45.584.346	41.418.189	41.862.959	10%

Tabla 36. Consumo energético dentro de la organización 302-1

	2020	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)	Variación 2018-2020 (%)
Combustible no renovable (kWh)	**272.349.879**	**263.387.491**	**278.116.806**	**3%**	**-2%**
Gas natural calefacción (kWh)	**7.750.908**	**8.423.621**	**9.976.723**	**-8%**	**-22%**
Hipermercados	4.762.304	4.848.191	6.303.455	-2%	-24%
Supermercados	179.969	200.912	146.106	-10%	23%
Plataformas	2.754.606	3.315.237	3.475.140	-17%	-21%
Otros	54.029	59.281	52.023	-9%	4%
Combustible transporte mercancías (kWh)	**264.598.971**	**254.963.870**	**268.140.083**	**4%**	**-1%**
Gasoil compra en origen	65.118.949	63.436.943	68.158.438	3%	-4%
Gasoil Distribución a tienda	198.366.832	191.526.927	199.981.645	4%	-1%
Gas natural comprimido distribución a tienda	1.113.189				
Electricidad (kWh)	**457.731.571**	**496.719.426**	**545.436.683**	**-8%**	**-16%**
Hipermercados	68.770.985	87.772.575	106.664.813	-22%	-36%
Supermercados	318.098.107	335.861.055	360.707.898	-5%	-12%
Plataformas	50.105.461	49.532.640	51.531.373	1%	-3%
Otros	20.757.018	23.553.155	26.532.600	-12%	-22%
Consumo energético total (kWh)	**730.081.450**	**760.106.917**	**823.553.489**	**-4%**	**-11%**
Combustible no renovable (GJ)	**980.460**	**948.195**	**1.001.220**	**3%**	**-2%**
Gas natural (GJ)	27.903	30.325	35.916	-8%	-22%
Diesel (GJ)	952.556	917.870	965.304	4%	-1%
Electricidad (GJ)	**1.647.834**	**1.788.190**	**1.963.572**	**-8%**	**-16%**
Consumo energético total (GJ)	**2.628.293**	**2.736.385**	**2.964.793**	**-4%**	**-11%**

Tabla 37. Distribución (en porcentaje) de los consumos energéticos por uso

	2020	2019	2018
Combustible no renovable (kWh)	**37%**	**35%**	**34%**
Gas natural calefacción (kWh)	**3%**	**3%**	**4%**
Hipermercados	61%	58%	63%
Supermercados	2%	2%	1%
Plataformas	36%	39%	35%
Otros	1%	1%	1%
Combustible transporte mercancías (kWh)	**97%**	**97%**	**102%**
Gasoil compra en origen	24,6%	25%	25%
Gasoil Distribución a tienda	75,0%	75%	75%
Gas natural comprimido distribución a tienda	0,4%		
Electricidad (kWh)	**63%**	**65%**	**66%**
Hipermercados	15%	18%	20%
Supermercados	69%	68%	66%
Plataformas	11%	10%	9%
Otros	5%	5%	5%

Tabla 38. Ratio de intensidad energética en EROSKI 302-3

Intensidad energética	2020	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)	Variación 2018-2020 (%)
kWh/m² superficie comercial	614,0	617,32	634,34	-1%	-3%
kWh/€ ventas netas	0,15	0,17	0,18	-8%	-13%

Tabla 39. Refrigerantes consumidos para compensar fugas 305-1

	2020	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)
Total (toneladas)	**52**	**58,31**	**50,63**	**-11%**
R-407A	0,3%	0,02%	11%	
R-407F	8,9%	13%	0,10%	
R-442A	31,9%	31%	46%	
R-449A	5,2%	9%	3%	
R-448A	41,7%	33%	23%	
Otros	12,0%	14,98%	15,9%	

Tabla 40. Consumo de agua por fuente (m³) 303-5

	2020	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)
Suministros municipales de agua	**1.118.748**	**1.028.495**	**951.375**	**9%**
Supermercados	74%	73%	69%	
Hipermercados	15%	17%	20%	
Plataformas	6%	6%	6%	
Otros negocios	5%	4%	5%	

Tabla 41. Papel consumido en publicidad y la sede social de EROSKI 301-1

	2020*	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)
Total (toneladas)	**3.919**	**5.001**	**5.477**	**-25%**
Folletos publicidad	3.265	4.559	4.809	-28%
Revistas	391	388	318	1%
Sede	10	10	11	-4%
Papel tiques	253	44	339	-11%

**Durante los primeros meses del estado de alarma no hubo folletos de publicidad.*

Tabla 42. Residuos por tipo y método de tratamiento 306-2

	2020	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)
Residuos no peligrosos (toneladas)	**47.168**	**46.627**	**47.181**	**1%**
Reciclaje	40.018	38.001	38.460	5%
Vertedero	2.343	3.679	3.920	-36%
Valorización	4.807	4.947	4.801	-3%
Residuos peligroso (toneladas)	**26**	**18**	**37**	**44%**
Reciclaje	4	18	37	-78%
Vertedero	22			
Total residuos generados (toneladas)	**47.194**	**46.645**	**47.218**	**1%**
Residuos no peligrosos reciclados (toneladas)	**40.018**	**38.019**	**38.497**	**5%**
Papel y cartón	35.714	34.354	35.234	4%
Plástico	2.985	2.753	2.424	8%
Madera	393	382	370	3%
POREX	333	298	291	11%
Otros	593	233	178	155%
Residuos no peligrosos reciclados (%)	**85%**	**81%**	**82%**	
Papel y cartón	89%	90%	92%	-1%
Plástico	8%	7%	6%	14%
Madera	1%	1%	1%	-2%
POREX	1%	1%	1%	-17%
Otros	1%	1%	0%	48%
Residuos orgánicos valorizados (toneladas)	**4.807**	**4.947**	**4.801**	**-3%**
Carne	2.079	2.180	2110	-5%
Pescado	2.353	2.376	2328	-1%
Pan	255	264	244	-3%
Yogures	83	88	80	-6%
Frutas y verduras	37	39	38	-5%
Residuos orgánicos valorizados (%)	**10%**	**11%**	**10%**	
Carne	43%	44%	44%	-2%
Pescado	49%	48%	48%	2%
Pan	5%	5%	5%	6%
Yogures	2%	2%	2%	-14%
Frutas y verduras	1%	1%	1%	-23%

Tabla 43. Residuos recogidos de clientes y centros para su reciclaje por tipo 306-2

Consumo refrigerantes	2020	2019	2018	Variación 2019-2020 (%)
Residuos no peligrosos (toneladas)	**654**	**791**	**608**	**-17%**
Textil	526	710	604	-26%
Cápsulas de café	84	6	4	1.307%
Aceite usado	44	75	72	-41%
Residuos peligrosos (toneladas)	**1.508**	**1.569**	**1.676**	**-4%**
Aparatos eléctricos y electrónicos	1.404	1.479	1490	-5%
Pilas y acumuladores de energía	91	75	92	21%
Lámparas y fluorescentes	13	15	22	-12%
Total (toneladas)	**2.162**	**2.360**	**2.284**	**-8%**

Tabla 44. Aportaciones económicas para acción social (euros)

	2020	2019	2018
Acción social	12.419.918	10.250.560	8.500.199

Tabla 45. Toneladas de alimentos y productos de primera necesidad donadas a través del programa *Desperdicio Cero*

	2020	2019
Alimentos y productos básicos	4.648	6.366

Se ha aplicado el mismo criterio de conversión en 2020 a 2019 para una mejor comparabilidad. En 2020 ha habido menos excedentes alimentarios debido a la alta demanda consecuencia de la COVID-19.

Verificación conforme a la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad

AENOR

Declaración de Verificación de Información No Financiera

declaración de Verificación de AENOR para

EROSKI, S.COOP.

relativa al estado consolidado de información no financiera

Memoria 2020 EROSKI- Estado de Información No Financiera

conforme a la ley 11/2018

correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de Enero 2021

En Madrid 5 de mayo de 2021

Rafael García Meiro
Director General

1995/0227/VNOF-2021

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 1 de 4

AENOR

EROSKI S.COOP. (en adelante la organización) con domicilio social en: Barrio de San Agustín s/n, 48230, Elorrio y en su nombre, Dª LEIRE MUGERZA GARATE, mayor de edad, con DNI nº 72.453.573-Ɔ, en cargo de Presidenta del Consejo Rector de EROSKI, S. Coop, ha encargado a AENOR llevar a cabo una verificación bajo un nivel de aseguramiento limitado de su Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) conforme a la Ley 11/2018 por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (en adelante, la Ley 11/2018).

Como resultado de la verificación efectuada AENOR emite la presente Declaración, de la cual forma parte el EINF verificado. La Declaración únicamente es válida para el propósito encargado y refleja sólo la situación en el momento en que se emite.

El objetivo de la verificación es facilitar a las partes interesadas un juicio profesional e independiente acerca de la información y datos contenidos en el EINF de la organización, elaborado de conformidad con la Ley 11/2018.

Responsabilidad de la organización. La organización tuvo la responsabilidad de reportar su estado de información no financiera conforme a la Ley 11/2018. La formulación y aprobación del EINF así como el contenido del mismo, es responsabilidad de su Órgano de Administración. Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error, así como los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF. La organización de acuerdo al compromiso formalmente adquirido, ha informado a AENOR que no se han producido, desde la fecha de cierre del ejercicio reportado en el informe no financiero hasta la fecha de la verificación, ningún acontecimiento que pudiera suponer la necesidad de realizar correcciones al informe.

Programa de verificación conforme a ISO/IEC 17029:2019. AENOR, de conformidad a la citada Ley, ha realizado la presente verificación como prestador independiente de servicios de verificación. La verificación se ha desarrollado bajo los principios de "enfoque basado en evidencias, presentación justa, imparcialidad, competencia técnica, confidencialidad, y responsabilidad" exigidos en la norma internacional ISO/IEC 17029:2019 "Evaluación de la conformidad - Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación".

Igualmente, en el Programa de verificación, AENOR ha considerado los requisitos internacionales de acreditación, verificación o certificación correspondientes a las materias de información contempladas en la Ley:

- Reglamento Europeo EMAS (Verificación Medioambiental)

1995/0227/VNOF-2021

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 2 de 4

AENOR

- SA 8000 (principios y derechos laborales internacionales conformes a la ILO (Organización Internacional del Trabajo), La Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño. SAAS Procedure 200)
- Sistema de Gestión Medioambiental (ISO 14001).
- Sistema de Gestión de Responsabilidad Social, esquemas IQNet SR 10 y SA8000.
- Sistema de Gestión de la Calidad (ISO 9001).
- Sistema de Gestión de la Energía (ISO 50001).
- Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (ISO 45001).

Adicionalmente, los criterios e información que se han tenido en cuenta como referencia para realizar el Programa de verificación han sido:

1) La ley 11/2018 de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

2) La Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014 por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos.

3) La Comunicación de la Comisión Europea 2017/C 215/01, Directrices sobre la presentación de informes no financieros (metodología para la presentación de información no financiera).

4) La norma internacional ISO/IEC 17029.2019 Evaluación de la conformidad – Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación.

5) Los criterios establecidos por la iniciativa mundial de presentación de informes de sostenibilidad en los estándares GRI cuando la organización haya optado por este marco internacional reconocido para la divulgación de la información relacionada con su desempeño en materia de responsabilidad social corporativa.

AENOR se exime expresamente de cualquier responsabilidad por decisiones, de inversión o de otro tipo, basadas en la presente Declaración.

Durante el proceso de verificación realizado, bajo un nivel de aseguramiento limitado, AENOR realizó entrevistas con el personal encargado de recopilar y preparar el EINF y revisó evidencias relativas a:

- Actividades, productos y servicios prestados por la organización.

1995/0227/VNOF-2021

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 3 de 4

AENOR

- Consistencia y trazabilidad de la información aportada, incluyendo el proceso seguido de recopilación de la misma, muestreando información sobre la reportada.
- Cumplimentación y contenido del estado de información no financiero con el fin de asegurar la integridad, exactitud y veracidad en su contenido.
- Carta de manifestaciones del Órgano de Administración.

Las conclusiones por tanto se fundamentan en los resultados de ese proceso de carácter muestral, y no eximen a la Organización de su responsabilidad sobre el cumplimento de la legislación que le sea de aplicación.

El personal involucrado en el proceso de verificación, la revisión de conclusiones y la decisión en la emisión de la presente Declaración, dispone de los conocimientos, habilidades, experiencia, formación, infraestructuras de apoyo y la capacidad necesarios para llevar a cabo eficazmente dichas actividades.

CONCLUSIÓN

Basado en lo anterior, en nuestra opinión, no hay evidencia que haga suponer que el estado de información no financiera incluida en Memoria 2020 EROSKI- Estado de Información No Financiera y para la información referente al periodo objeto del informe, el ejercicio anual finalizado el 31 de enero de 2021, no proporcione información fiel del desempeño de EROSKI S.COOP. y sociedades referenciadas en el estado de información no financiera consolidado, en materia de responsabilidad social conforme a la Ley 11/2018. En concreto, en lo relativo a cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, incluida la gestión de la igualdad, la no discriminación y la accesibilidad universal, los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la diversidad.

1995/0227/VNOF-2021

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 4 de 4

Informe de revisión independiente acorde a los estándares GRI

AENOR
Confía

VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

VMS-2021/0009

AENOR ha verificado que el Informe de Sostenibilidadd el a organización

EROSKI, S.COOP.

Título del informe: Memoria 2020 EROSKI. Estado de Información No Financiera.

Periodo objeto del informe: 2020

es conforme con los estándares GRI en su opción Esencial

Fecha de emisión del certificado: **2021-05-05**

Rafael GARCÍA MEIRO
Director General

AENOR INTERNACIONAL S.A.U.
Génova, 6. 28004 Madrid. España
Tel. 91 432 60 00.-w ww.aenor.com

AENOR

La organización para la que se emite este certificado, ha encargado a AENOR llevar a cabo una verificación bajo un nivel de aseguramiento limitado del Informe de Sostenibilidad realizado de conformidad con los Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) en la opción declarada en este certificado.

Como resultado de la verificación efectuada AENOR emite el presente certificado, del cual forma parte el Informe de Sostenibilidad verificado. El certificado únicamente es válido para el propósito encargado y refleja sólo la situación en el momento en que se emite.

El objetivo de la verificación es facilitar a las partes interesadas un juicio profesional e independiente acerca de la información y datos contenidos en el Informe de Sostenibilidad de la organización, elaborado de conformidad con los estándares GRI.

Responsabilidad de la organización. La organización tuvo la voluntad de reportar su desempeño en materia de responsabilidad social, de conformidad con los estandares GRI. La elaboracion y aprobación del Informe de Sostenibilidad así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la organizacion. Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el Informe de Sostenibilidad esté libre de incorrección material, debida a fraude o error, así como los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del mismo. La organización, ha informado a AENOR que no se han producido, desde la fecha de cierre del ejercicio reportado en el informe de sostenibilidad hasta la fecha de la verificación, ningún acontecimiento que pudiera suponer la necesidad de realizar correcciones al informe.

Programa de verificación conforme a ISO/IEC 17029:2019. AENOR, ha realizado la presente verificación como prestador independiente de servicios de verificación. La verificación se ha desarrollado bajo los principios de "enfoque basado en evidencias, presentación justa, imparcialidad, competencia técnica, confidencialidad, y responsabilidad" exigidos en la norma internacional ISO/IEC 17029:2019 "Evaluación de la conformidad – Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación".

Adicionalmente, los criterios e información que se han tenido en cuenta como referencia para realizar el Programa de verificación han sido los criterios establecidos por la iniciativa mundial de presentación de informes de sostenibilidad en los estándares GRI.

AENOR se exime expresamente de cualquier responsabilidad por decisiones, de inversión o de otro tipo, basadas en el presente certificado.

Durante el proceso de verificación realizado, bajo un nivel de aseguramiento limitado, AENOR realizó entrevistas con el personal encargado de recopilar y preparar el Informe de Sostenibilidad y revisó evidencias relativas a:

- Actividades, productos y servicios prestados por la organización.
- Consistencia y trazabilidad de la información aportada, incluyendo el proceso seguido de recopilación de la misma, muestreando información sobre la reportada.
- Cumplimentación y contenido del Informe de Sostenibilidad con el fin de asegurar la integridad, exactitud y veracidad en su contenido referido al periodo objeto del informe.

Las conclusiones por tanto se fundamentan en los resultados de ese proceso de carácter muestral, y no eximen a la Organización de su responsabilidad sobre el cumplimento de la legislación que le sea de aplicación.

El personal involucrado en el proceso de verificación, la revisión de conclusiones y la decisión en la emisión del presente certificado, dispone de los conocimientos, habilidades, experiencia, formación, infraestructuras de apoyo y la capacidad necesarios para llevar a cabo eficazmente dichas actividades.

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 1 de 1

UN GLOBAL COMPACT

APOYAMOS
AL PACTO MUNDIAL

Esta es nuestra **Comunicación sobre el Progreso** en la aplicación de los principios del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**.

Agradecemos cualquier comentario sobre su contenido.

Esta memoria ha sido elaborada en cumplimiento de la ley 11/2018 y conforme a los Estándares de Global Reporting Initiative 2016, opción esencial.

El contenido de esta memoria ha sido verificado por AENOR.

Para cualquier duda o sugerencia sobre esta memoria, contacta con: sostenibilidad@eroski.es

EROSKI

contigo