

Memoria de
sostenibilidad

2017



GRUPO
EROSKI



HUMANITY
AT WORK

MONDRAGON



Memoria de
sostenibilidad

2017



GRUPO
EROSKI

1

2

3

Carta del
presidente
pág. 4

Datos
destacables
2017
pág. 6



4

5

6

7





Presentamos esta Memoria de Sostenibilidad en coherencia con nuestro natural y necesario ejercicio de transparencia ante la sociedad y nuestros grupos de interés. Un año más hemos realizado este informe siguiendo las recomendaciones de los nuevos estándares de Global Reporting Initiative (GRI) con el objetivo de seguir mejorando en la comunicación de nuestros impactos y acciones de mejora en relación con las tres perspectivas en que medimos nuestro grado de sostenibilidad: la económica, la social y la medioambiental.

Tras el alto cumplimiento de los objetivos del plan estratégico 2013-2016, comenzamos en 2017 un ciclo estratégico que busca nuestra diferenciación como empresa comprometida con la salud y sostenibilidad, competitiva en precios y con una atención diferencial y multicanal en todos nuestros negocios. Queremos seguir aportando valor a la sociedad no solo a través de nuestra actividad empresarial de carácter cooperativo sino también como organización de consumidores y consumidoras: un proyecto colectivo, que comparte su modelo de negocio con nuevas emprendedoras y emprendedores franquiciados, que impulsa un comercio que valoriza la producción local de los alimentos y con ello busca contribuir a una sociedad más justa, más cohesionada y más sostenible, con mayores cotas de salud y bienestar. Esta es nuestra razón de ser, por la cual trabajamos todas las personas que componemos el Grupo EROSKI, y estos son los valores que queremos mantener en el EROSKI del futuro.

En 2017 hemos finalizado la reestructuración de EROSKI en lo esencial, con la venta del negocio de perfumerías y telefonía móvil y centrandolo nuestro negocio alimentario fundamentalmente en la Zona Norte del mercado español, que abarca desde Galicia hasta Baleares y Cataluña. Nuestra posición de liderazgo en esta zona ha favorecido que los resultados ordinarios de la actividad de distribución sigan mejorando apreciablemente, así como las ventas a igualdad de perímetro, impulsadas por el modelo comercial "contigo" que progresivamente extendemos a toda la red comercial de supermercados e hipermercados. Además, hemos cumplido con nuestros compromisos financieros, mantenido alianzas que nos refuerzan comercialmente y sobre todo hemos mejorado la propuesta que hacemos a nuestros socios clientes. La búsqueda de una oferta de productos más saludables, más sostenibles y con mayor proporción de los procedentes del entorno local de cada punto de venta ha sido una constante en nuestra historia y se ve reforzada en los últimos años. Nuestro compromiso desde hace casi cincuenta años con una alimentación de calidad para todos se ha renovado constantemente para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente y formado. En EROSKI creemos que la tienda es el lugar

idóneo desde donde impulsar una buena alimentación, más saludable y más respetuosa con el medioambiente. Por ello, a lo largo de 2017 hemos trabajado para definir los nuevos diez compromisos de EROSKI por la salud y la sostenibilidad que nos marcan el camino a seguir.

Así, continuamos apostando por gamas más saludables a través del Programa de Mejora Nutricional de nuestros productos de marca propia que usa como guía las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. Gracias a ello, durante este 2017 hemos reducido 325 toneladas de azúcares, grasas saturadas y sal. Además, contamos con nuestro Comité Científico de la FUNDACIÓN EROSKI para la definición de nuevos avances en nuestro compromiso con la promoción de una alimentación saludable. Las nuevas oportunidades que hoy ofrece la tecnología nos permiten también avanzar hacia una relación más personalizada de EROSKI con cada una de sus socias y socios clientes ofreciéndoles propuestas más individualizadas para la práctica de una alimentación saludable. En este sentido, un hito importante en 2017 ha sido la consolidación y ampliación del programa "Ekiilibria", una herramienta pionera que ofrece cada mes al Socio Cliente un completo informe nutricional personalizado, gratuito y confidencial comparando sus compras con las recomendaciones científicas para una dieta equilibrada. Supone una innovación disruptiva en nuestra reconocida trayectoria de formación e información al consumidor.

Apostamos también por el consumo de alimentos de proximidad, impulsando el sector agroalimentario en cuanto que basa su sostenibilidad en la diversidad de su tejido productivo como un elemento clave para su contribución a la economía, la cultura y el medio ambiente. Es nuestra convicción cooperativa la que nos hace comprometernos por esta diversidad, crear entornos colaborativos y trabajar con un gran número de proveedores.

La propuesta comercial de EROSKI es además cada día más medioambientalmente sostenible. El ecodiseño de productos y envases, la gestión eficiente de la logística, la construcción y renovación de tiendas considerando criterios ambientales y usando equipamiento ecoeficiente o la apuesta por productos con origen sostenible garantizado son buena prueba de que esta línea de trabajo es también uno de nuestros ejes estratégicos de desarrollo. Cabe destacar que en 2017 hemos alcanzado nuevos logros con nuestra Política de Pesca Sostenible ampliando el número de especies comercializadas con sello MSC (Consejo de Administración Marina). Además, nos hemos adherido a la Comunidad #PorElClima y patrocinado el desarrollo de su escaparate de productos que busca fomentar un consumo responsable entre las personas consumidoras.

En línea con la sostenibilidad medioambiental pero también con nuestro compromiso social, hemos mantenido el objetivo, ya alcanzado en ejercicios anteriores, de desperdicio cero de alimentos aptos para el consumo humano en nuestra red comercial. En 2017 hemos donado 4.755 toneladas de productos a través de más de un centenar de organizaciones sociales de todo el país, a quienes más lo necesitan, en condiciones garantizadas de seguridad alimentaria, gratuidad y solidaridad.

Dentro de nuestro compromiso con nuestro entorno, en EROSKI también colaboramos con las principales causas y entidades solidarias de nuestro país, y con decenas de organizaciones de todos los tamaños, en multitud de causas sociales. Muchas de estas acciones se realizan a través de la FUNDACIÓN EROSKI, que canaliza el 10% de nuestros beneficios anuales dedicados a proyectos sociales y solidarios. Merece una mención especial también otro de los ejes principales de trabajo de la Fundación: la educación y formación de las personas consumidoras. Desarrollamos esta vocación formativa desde hace 40 años mediante nuestro proyecto informativo EROSKI CONSUMER, la revista de información a las personas consumidoras líder en nuestro idioma, que cuenta con alrededor de 60 millones de visitas anuales en su portal web. Independencia editorial, rigor informativo y amenidad son sus señas de identidad. A este proyecto debemos sumar la Escuela de Alimentación de la FUNDACIÓN EROSKI, con su Plan Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables, proyecto dirigido al ámbito escolar y orientado a ayudar a que la ciudadanía del mañana mejore sus hábitos alimentarios.

Animo a la lectura de esta Memoria de Sostenibilidad para conocer con más detalle nuestro desempeño en este ejercicio y nuestras acciones derivadas del compromiso con el desarrollo sostenible que reafirmamos en 2002 con nuestra adhesión al Pacto Mundial y que renovamos anualmente. Así colaboramos para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas que entraron en vigor el 1 de enero de 2016. Espero que sea informativa, interesante e inspiradora.

Muchas gracias,



Agustín Markaide
Presidente del Grupo EROSKI



1.651
establecimientos

61
nuevas
aperturas

601
tiendas de nueva
generación



253
millones de pasos por caja

5.505
millones de euros
de facturación

110.000
artículos diferentes
comercializados



30.501
personas trabajadoras,
de los cuales 18.484 mujeres
y 4.789 hombres, un 76,3%
del total, tienen un contrato
permanente

207.000
horas de formación
a personas trabajadoras

3.853
trabajadores/as se
acogieron a reducciones
de jornada y excedencias
para cuidado de menores y
familiares



260
millones de euros
transferidos a los clientes
a través de ofertas
y promociones

+ de 6
millones de Socios/as Cliente,
titulares de las tarjetas EROSKI,
CAPRABO, IF y FORUM SPORT

**Mejor atención al cliente,
reconocido por sexto año
consecutivo**



+ 10.000
proveedores comerciales
y de servicios, de los que
el 98% de las compras
corresponde a empresas
situadas en territorio español.

1.768
acuerdos con PYMES
y cooperativas para el
desarrollo de productos
agroalimentarios locales

30
campañas de promoción
de productos locales



325
toneladas de sal, grasas y
azúcares eliminados

1.956
productos de marca EROSKI
con semáforo nutricional

374.332
participantes en las iniciativas
impulsadas por la Escuela de
Alimentación EROSKI



37.136
toneladas de
residuos reciclados
valorizados

1.380
millones de bolsas de
plástico de un solo uso
evitadas gracias a
nuestras bolsas reutilizables

14%
reducción en el consumo
de combustible en
transporte desde 2013



2.437
toneladas de alimentos
donadas en la Operación
Kilo y Gran Recogida de
Alimentos

EROSKI añadió una donación
adicional equivalente al 7% del
total recogido

60
millones de visitas anuales
a la web de EROSKI CONSUMER

1ª
cadena de distribución
minorista en España en
superar la auditoría de
la organización Marine
Stewardship Council (MSC)





EROSKI

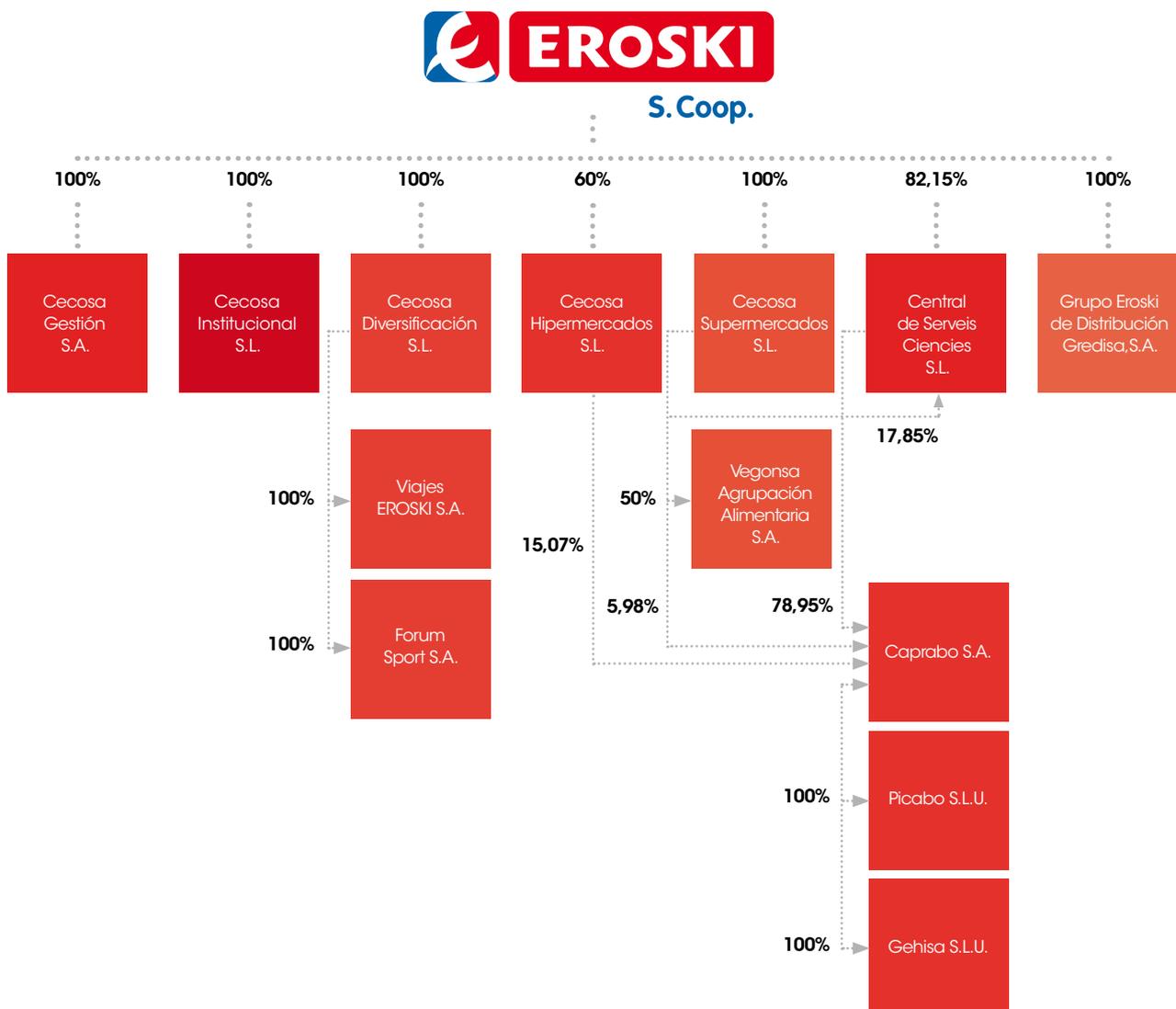
Modelo de empresa singular

EROSKI es el primer grupo de distribución comercial de bienes y servicios de gran consumo de carácter cooperativo de España y operador de referencia en las regiones de Galicia, País Vasco, Navarra, Cataluña y Baleares. La cooperativa de consumo EROSKI S. Coop., que es la sociedad matriz del Grupo, aúna en sí una triple condición: es una empresa de distribución, una organización de consumidores y un proyecto cooperativo en que las personas consumidoras y trabajadoras comparten protagonismo y soberanía.

Este modelo de empresa singular nos permite incorporar la participación directa de profesionales en la gestión de la organización y la incorporación en el gobierno de nuestro principal grupo de interés: nuestra clientela. Así, aseguramos la conexión entre la estrategia específica de la empresa y las inquietudes de las personas trabajadoras y consumidoras en general.

Actualmente, el desarrollo y gestión de la red comercial de nuestros negocios se realiza a través de la cooperativa y de las otras 45 sociedades dependientes de ella que conforman el Grupo EROSKI.

Organigrama de las principales sociedades del Grupo EROSKI y porcentaje de participación de EROSKI S. Coop. en las mismas



* El listado completo de las 45 sociedades dependientes de EROSKI S. Coop. está disponible públicamente en el Informe Financiero Anual Consolidado de EROSKI.

Nuestros negocios y enseñas

EROSKI representa un modelo de empresa multiformato. Comenzamos vendiendo alimentos y, poco después, incorporamos a nuestra oferta los productos textiles, de calzado y electrodomésticos. El desarrollo ha sido continuo durante estos casi 50 años y hoy nuestra actividad comercial se ha expandido también a otros productos y servicios.

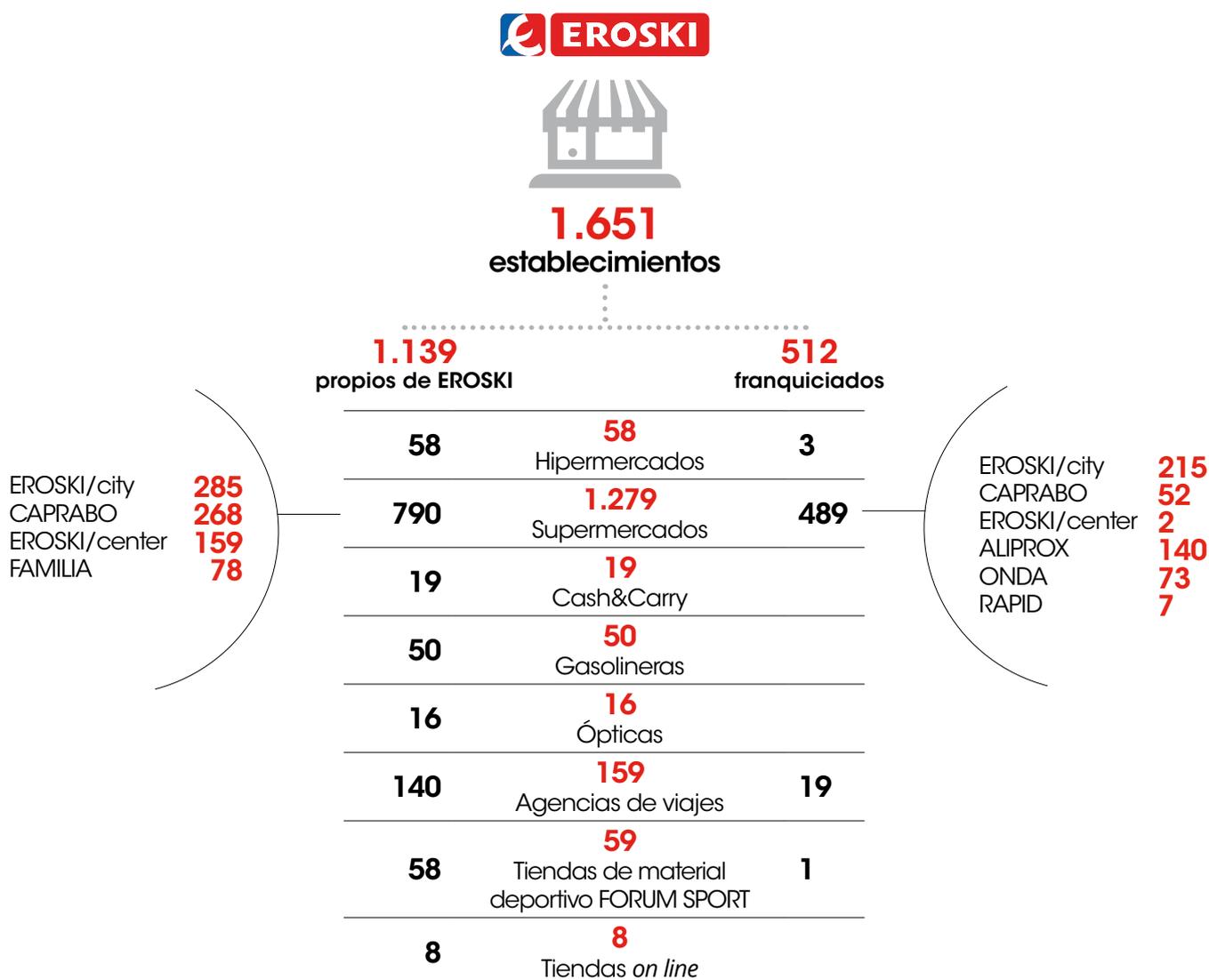
En general, podemos diferenciar dos grandes líneas de negocio:

- Establecimientos vinculados a la alimentación (supermercados e hipermercados)
- Negocios diversificados (gasolineras, deporte, viajes, ópticas y seguros)

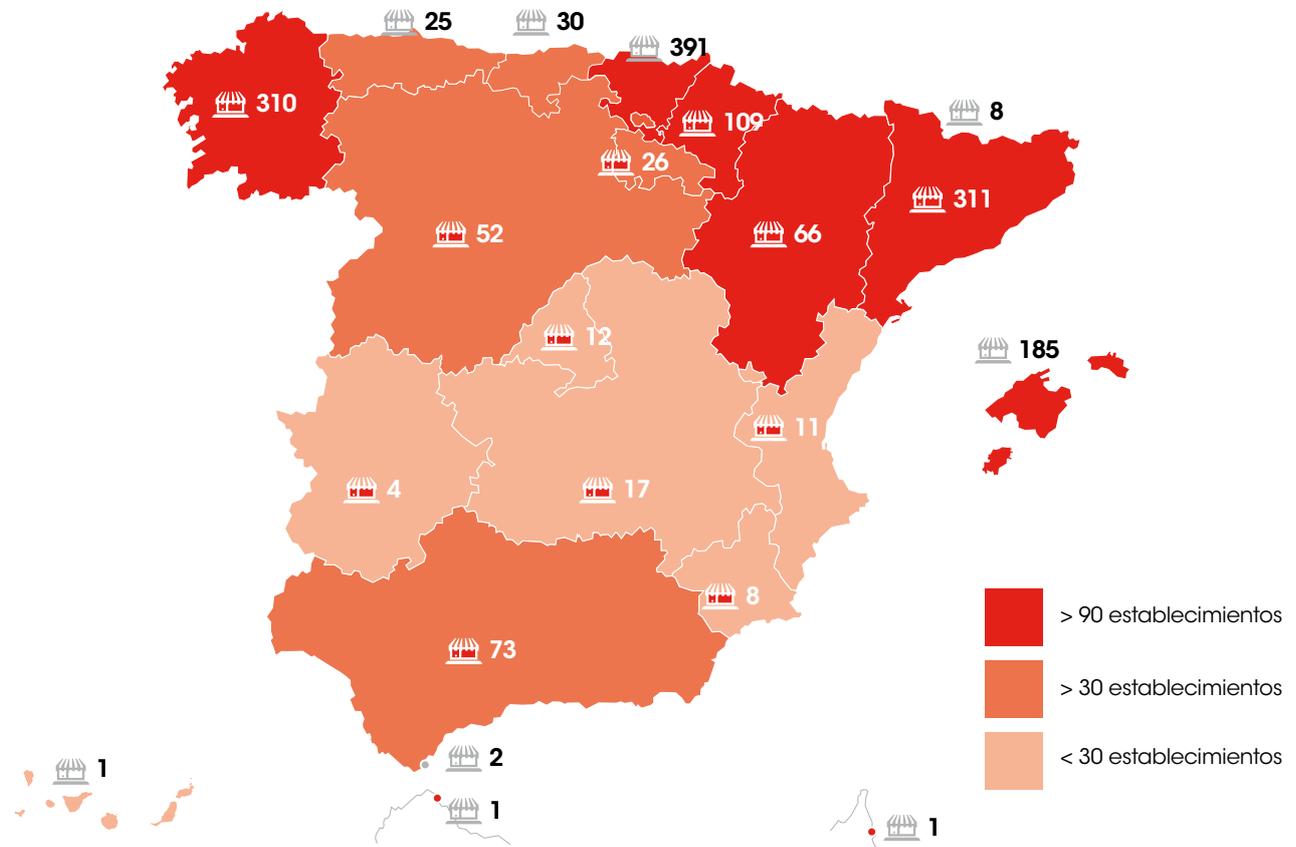
- El Grupo EROSKI cuenta con un total de 1.139 tiendas propias situadas en España que dan servicio a todo tipo de clientes y que gestionamos 30.501 personas trabajadoras. Además, contamos con 512 tiendas franquiciadas con presencia también en otros dos países: Andorra y Reino Unido (Gibraltar).

En las últimas dos décadas también cabe destacar nuestro desarrollo en internet a través de diferentes tiendas online y de www.consumer.es, nuestra translación al medio digital de la defensa e información al consumidor. Además, desarrollamos múltiples actividades de interés social y ciudadano a través fundamentalmente de la FUNDACIÓN EROSKI, gracias a la dedicación del 10% de los beneficios anuales a nuestro compromiso con la sociedad.

Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio y enseña



Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos del Grupo EROSKI y sus franquicias



	Establecimientos propios								Establecimientos franquiciados					Total
	Negocios alimentación			Negocios diversificados					Negocios alimentación		Negocios diversificados			
	Hipermercados	Supermercados	Cash & Carry	Gasolineras	Ópticas	Agencias de viajes	FORUM SPORT	Total propios	Hipermercados	Supermercados	Agencias de viajes	FORUM SPORT	Total franquiciados	
Andalucía	10			7	3	1		21		51	1		52	73
Andorra								0		8			8	8
Aragón		36		2		5	2	45		21			21	66
Asturias	1	10	1	2		5	5	24		1			1	25
Cantabria	1	8		1		5	4	19		8	3		11	30
Castilla y León	1	21		1		9	12	44		5	2	1	8	52
Castilla-La Mancha	5			4	2	2		13		4			4	17
Cataluña	2	247		1		3	1	254	1	56			57	311
Ceuta								0		1			1	1
C. Valenciana	4			3		1	2	10	1	1			1	11
Extremadura	1					1		2		2			2	4
Galicia	5	149	18	3		5	1	181		128	1		129	310
Gibraltar								0		2			2	2
Islas Baleares		109		2				111		74			74	185
Islas Canarias	1							1					0	1
La Rioja	1	10		1		7	3	22		4			4	26
Madrid						4		4		8			8	12
Melilla								0	1				1	1
Murcia	3			3			1	7			1		1	8
Navarra	2	54		3	1	14	6	80		27	2		29	109
País Vasco	21	146		17	10	78	21	293		89	9		98	391
Total general	58	790	19	50	16	140	58	1.131*	3	489	19	1	512	1.643*

* En esta tabla no se contabilizan las tiendas on-line

Novedades de 2017

Hemos culminado en 2017 la reestructuración de EROSKI en lo esencial, tras la venta y entrega a lo largo del ejercicio de un grupo de hipermercados y la venta de los negocios de perfumerías y telefonía móvil. Con ello hemos concentrado nuestra actividad, fundamentalmente, en la zona Norte del mercado español, que abarca desde Baleares y Cataluña, hasta Galicia, donde ocupamos una posición de liderazgo. Esto es gracias, en gran medida, a nuestro nuevo modelo comercial "contigo", que persigue ofrecer siempre un plus de calidad y servicio a nuestros clientes,

además de una oferta comercial saludable, sostenible y competitiva en los precios. Contamos con cada vez más tiendas de nueva generación que están perfectamente alineadas con esta propuesta de valor, siendo ya más de 600 los establecimientos que hemos transformado en nuestra red. Esto supone más del 40% de la red comercial alimentaria y ha sido posible gracias a una inversión superior a los 300 millones de euros. Esta transformación se ha traducido en la creación de 1.155 nuevos puestos de trabajo y las ventas que se producen en ellas han superado el 65% de las ventas totales.

Además, hemos seguido avanzando en nuestra propuesta multicanal con el lanzamiento del servicio express con entrega a domicilio en el mismo día de nuestro supermercado online o la ampliación hasta 51 los puntos de recogida para pedidos online a través de las modalidades "Click&Drive" o "Click&Collect". A estas acciones para facilitar la compra a nuestros clientes, se añaden también la extensión de las funcionalidades de la app de EROSKI Club y el lanzamiento de una nueva tarjeta de crédito Mastercard para nuestros Socios/as Cliente y de la Tarjeta Oro de EROSKI Club.



61 nuevas aperturas

Propios de EROSKI

- 1 Hipermercado
- 4 Supermercados
- 1 Gasolinera
- 1 Agencia de viajes
- 7 Tiendas de material deportivo

Franquicias de EROSKI

- 1 Hipermercado
- 46 Supermercados

601 tiendas de nueva generación

- 570 Supermercados
- 31 Hipermercados



Nuestra misión

EROSKI surgió del cooperativismo de consumo en la década de los 60 con el objetivo de lograr productos de calidad a buen precio y de defender los derechos de las personas consumidoras. Desde entonces, hemos mantenido nuestra estrategia empresarial alineada con este fin gracias a integrar en ella las necesidades y demandas de los consumidores. De hecho, nuestra misión es ofrecer a la sociedad bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, la salud y el bienestar de las personas consumidoras en las mejores condiciones de calidad, información y precio, con el compromiso de fomentar la práctica de un consumo sostenible.

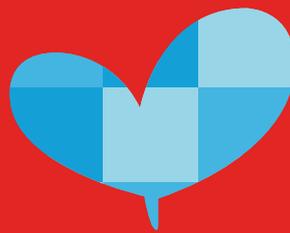
Por ello nuestro modelo comercial "contigo" está centrado en la salud y la sostenibilidad, los productos locales y el ahorro.

Nuestra visión nos impulsa a trabajar cerca de las personas consumidoras para hacer de nuestro posicionamiento "contigo" una realidad diferencial que haga de nuestras tiendas las preferidas de los consumidores.

En EROSKI ponemos también a las personas trabajadoras en el centro de nuestra actividad, ya que buscamos generar empleo sostenible y de calidad. Además, trabajamos

para obtener unos beneficios que nos permitan generar más riqueza y distribuirla de forma solidaria, y tenemos un gran compromiso con la salud, el bienestar y el desarrollo sostenible de la sociedad. Con él buscamos:

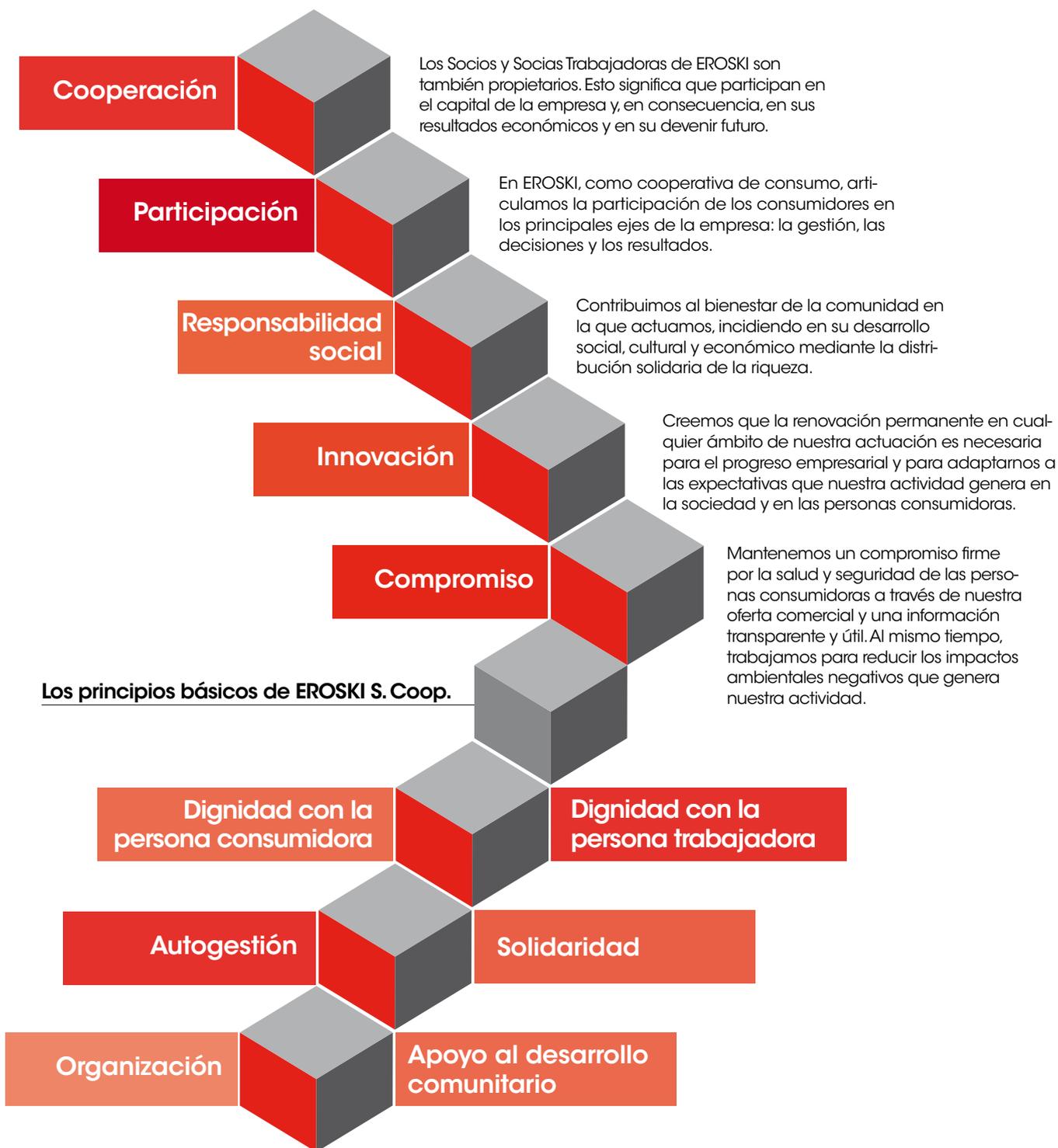
- Aportar soluciones satisfactorias a la clientela mediante la **innovación permanente**.
- Crear un proyecto y un modelo de **empresa integradora de personas**.
- Promover el **desarrollo personal y profesional** de la plantilla.
- Alcanzar posiciones de **liderazgo en el mercado** español.
- Obtener los beneficios que posibiliten un **crecimiento generador de riqueza**.
- Distribuir los resultados en un **marco de cooperación y de participación societaria**.
- 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.



Hacer que nos
prefieras
 porque te facilitamos, de verdad
**una vida + sana
 y sostenible**

Nuestros valores fundamentales

Cinco valores definen nuestro proyecto empresarial y la manera de relacionarnos con las personas y con el entorno en el que desarrollamos nuestra actividad:



Nuestros 10 compromisos por la salud y la sostenibilidad

Hace casi cincuenta años que nació EROSKI con el objetivo de poner en marcha una propuesta de tienda diferente, volcada en las necesidades de los consumidores y con un fuerte arraigo social. Nuestro compromiso histórico con una alimentación de calidad para todos se ha renovado constantemente para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente y formado. En EROSKI creemos que la tienda es el lugar idóneo desde donde impulsar una buena alimentación, más saludable y más respetuosa con el medioambiente.

A lo largo de 2017 hemos trabajado para recoger esa convicción en 10 compromisos por la salud y la sostenibilidad adaptados a las nuevas prioridades y necesidades diferentes en el campo de la alimentación y el consumo que existen hoy en día. Estos compromisos hechos públicos a principios de 2018 nos marcan el camino a seguir en los próximos años. Desde siempre y para siempre, avanzamos en lo que de verdad le importa al consumidor.

Compromiso 1 Nos implicamos con la seguridad alimentaria

Estamos comprometidos con la seguridad alimentaria controlando la trazabilidad de los productos y el mantenimiento de la cadena de frío de los frescos. Además, **tenemos un plan de calidad preventivo por el que realizamos más de 11.000 análisis de producto y auditamos a más de 400 proveedores al año.**

Compromiso 2 Promovemos una alimentación equilibrada

Promovemos el consumo de los alimentos que necesitamos para una alimentación equilibrada facilitando su compra en nuestras tiendas, con mejores promociones y precios, y asesoramiento profesional por parte de todos los que formamos EROSKI. Además, reducimos nutrientes cuyo consumo excesivo es perjudicial para la salud en los productos de nuestras marcas y mejoramos la calidad de sus grasas. Así, **en 2020 ninguno de nuestros productos llevará grasa de palma o coco.**

Compromiso 3 Prevenimos la obesidad infantil

Prevenimos la obesidad infantil, promoviendo y facilitando una alimentación equilibrada, priorizando la reducción y mejora de la calidad de nutrientes cuyo consumo excesivo es perjudicial para la salud en **más de 35 productos infantiles de nuestras marcas y formando a dos millones de niños y sus familias en hábitos de vida saludable para el 2025.**

Compromiso 4 Atendemos las necesidades nutricionales específicas

Queremos que las personas con necesidades específicas encuentren en nuestras tiendas todo lo necesario para su alimentación. Porque si no los tenemos, los traemos a través de nuestro servicio de encargos; o los acercamos desde nuestra tienda online. Actualmente **ofrecemos hasta 3.000 productos sin gluten** y en 2018 **lanzaremos una gama de productos específicos sin gluten marca EROSKI.**

Compromiso 5 Favorecemos un consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente

Facilitamos una alimentación sostenible, reduciendo el impacto ambiental de nuestros procesos, tiendas y productos. Sólo en 2017, **hemos donado más de 4.700 toneladas de alimentos a 48 entidades sociales para luchar contra el desperdicio alimentario.**

Además, promovemos los productos ecológicos y los procedentes de procesos de producción más sostenibles, la reducción de aditivos artificiales y el bien



Compromiso 6
Ofrecemos más productos locales

Contribuimos al desarrollo del entorno social y económico de nuestras tiendas, ofreciendo **más de 20.000 productos locales, en colaboración con 2.000 pequeños productores**. Además, **promovemos la cultura de cada zona** enseñando a nuestros clientes todas las bondades del producto local a través de eventos gastronómicos, visitas a las instalaciones de los productores y celebrando junto a ellos las fiestas de mayor arraigo y tradición. En 2017, hemos celebrado más de 300 eventos a los que han asistido más de 5.000 personas.

Compromiso 7
Facilitamos comer bien a buen precio

Tenemos **buenos precios** en los productos necesarios para llevar una alimentación equilibrada y responsable y desarrollamos **propuestas de ahorro personalizadas** para nuestros socios porque estamos convencidos de que todas las personas tienen el derecho a disfrutar de los productos necesarios para una alimentación equilibrada y sostenible.

Compromiso 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. **Más de 5.000 personas han colaborado en la construcción de nuestros compromisos**. Además, queremos la **máxima claridad y transparencia en la información que ofrecen nuestros envases**, por ello fuimos pioneros en 2007 con la incorporación del semáforo nutricional.

Compromiso
Nos cuidamos como trabajadores

Nos formamos en materia de salud, bienestar y consumo responsable, para mejorar nuestra calidad de vida y atender mejor al cliente. Además, **mejoramos la calidad de vida de nuestros trabajadores** ofreciendo formación, asesoramiento, actividades, programas y diversas herramientas para los trabajadores y sus familias, con el objetivo de mejorar sus hábitos alimentarios y de sostenibilidad.

Compromiso 10
Impulsamos un estilo de vida más saludable

Impulsamos la **información de calidad** sobre salud y sostenibilidad, desde hace más de 40 años con la **revista Consumer** y www.consumer.es con más de 5 millones de lectores al mes. Además, evolucionaremos nuestro programa de asesoramiento personalizado para llegar a más de **500.000 socios del Club EROSKI** y formaremos a más de dos millones de niños y niñas y sus familiares a través de nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS).

Desempeño económico

El Grupo EROSKI cerró sus cuentas, a 31 de enero de 2018, con unos beneficios de 33,2 millones de euros, lo que supone una mejora de 56 millones de euros respecto al año anterior. El resultado operativo de su actividad de distribución mejora un 0,3% y alcanza los 137,4 millones de euros, mejorando su ratio sobre ventas en 0,22 puntos hasta el 2,87%. La evolución favorable de los resultados es consecuencia de los logros alcanzados en los diferentes proyectos de mejora de la eficiencia y productividad, tanto en el ámbito de la cadena de valor como en la logística, y del alto nivel de compromiso interno de los trabajadores con el proyecto socioempresarial colectivo.

Por otra parte, las ventas netas han sido de 4.792 millones de euros, un 7,2% menos que en el ejercicio anterior debido a la reducción del perímetro, pero se mantienen a superficie constante (99,8% respecto 2016) gracias a la mejora de la compra media. Durante el ejercicio 2017, la buena evolución de las principales variables económicas en el entorno ha favorecido el crecimiento del consumo, siendo algo menor a condiciones constantes el crecimiento en el nicho del mercado de alimentación.

En el 2017 el resultado se ha visto afectado por impactos contables derivados de procesos de desinversión así por deterioros de activos, afectando negativamente en 21 millones de euros. El resultado financiero asciende a -64,6 millones con una reducción significativa de los gastos financieros por deudas

con entidades de crédito por el ajuste del tipo de interés del coste amortizado.

El Patrimonio Neto se sitúa en los 235 millones de euros, incrementándose como consecuencia del beneficio obtenido en el ejercicio. Incorporando a este Patrimonio Neto el importe de las Aportaciones Financieras Subordinadas (AFS) de emisiones anteriores al 2007, por 125 millones, que no tienen naturaleza contable de Patrimonio Neto pero que cubren una función financiera equivalente, la cifra se sitúa en 360 millones de euros. El total de pasivos corrientes y no corrientes asciende a 3.326 millones de euros, lo que deja el importe del Activo Total en 3.561 millones de euros, habiéndose minorado en 310 millones con respecto al ejercicio precedente.

A finales del ejercicio 2017, una vez que se ha verificado el pleno cumplimiento hasta la fecha de todas las condiciones requeridas en el acuerdo marco de reestructuración firmado en 2015, y el previsible cumplimiento de las restantes, la sociedad ha abierto conversaciones con las principales entidades financieras acreedoras para acordar la adecuación de la amortización prevista para julio de 2019, a la trayectoria financiera prevista para el grupo, de forma que le otorgue la pretendida continuidad al proyecto. Se estima que a lo largo de 2018 se podrá alcanzar un acuerdo que acomode las obligaciones de amortización futuras al ritmo de generación de caja previsto en el próximo periodo estratégico.



Cuenta de resultados del Grupo EROSKI

Extracto en miles de euros a 31 de enero de 2018

	Ejercicio 2017	Ejercicio 2016
Ingresos ordinarios	5.035.577	5.393.938
Ventas netas distribución	4.792.066	5.164.579
Otros ingresos	243.511	229.359
Beneficio operativo (Antes de deterioros, resultados venta inmovilizado y actividades no corrientes)	137.367	136.909
Deterioros, resultado venta inmovilizado y activos no corrientes	-20.848	5.837
Beneficios antes de financieros e impuestos	116.519	142.746
Resultado financiero	-64.631	-90.696
Participación beneficio / pérdidas de las inversiones aplicando método de participación	3.677	508
Impuesto sobre las ganancias	-32.106	-59.333
Beneficio neto por actividades interrumpidas	9.754	-16.025
Resultado del ejercicio	33.214	-22.800

Las cuentas anuales consolidadas se han preparado de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera adoptadas por la Unión Europea. Los datos de 2016 han sido reexpresados para facilitar su comparabilidad ya que el negocio de Perfumerías se ha considerado como operación interrumpida en 2017. La Cuenta de Resultados del Grupo EROSKI completa está disponible públicamente en la web www.cnmv.es.

Generamos riqueza en nuestro entorno

La riqueza generada por EROSKI mediante su actividad empresarial va más allá del reparto de beneficios si el resultado del ejercicio es positivo entre las Socias y Socios Trabajadores de la cooperativa y el resto de sociedades del grupo. También transferimos riqueza directamente a los distintos actores de nuestra cadena de valor. Así, durante el ejercicio 2017, las más de 10.000 empresas proveedoras de productos y servicios con las que trabajamos han recibido alrededor de 4.100 millones de euros por efecto de nuestra relación comercial. En este sentido, es remarcable que aproximadamente el 50% de nuestros proveedores comerciales son pequeños productores locales ya que nuestra política de compras y aprovisionamiento busca impulsar un sector agroalimentario sostenible.

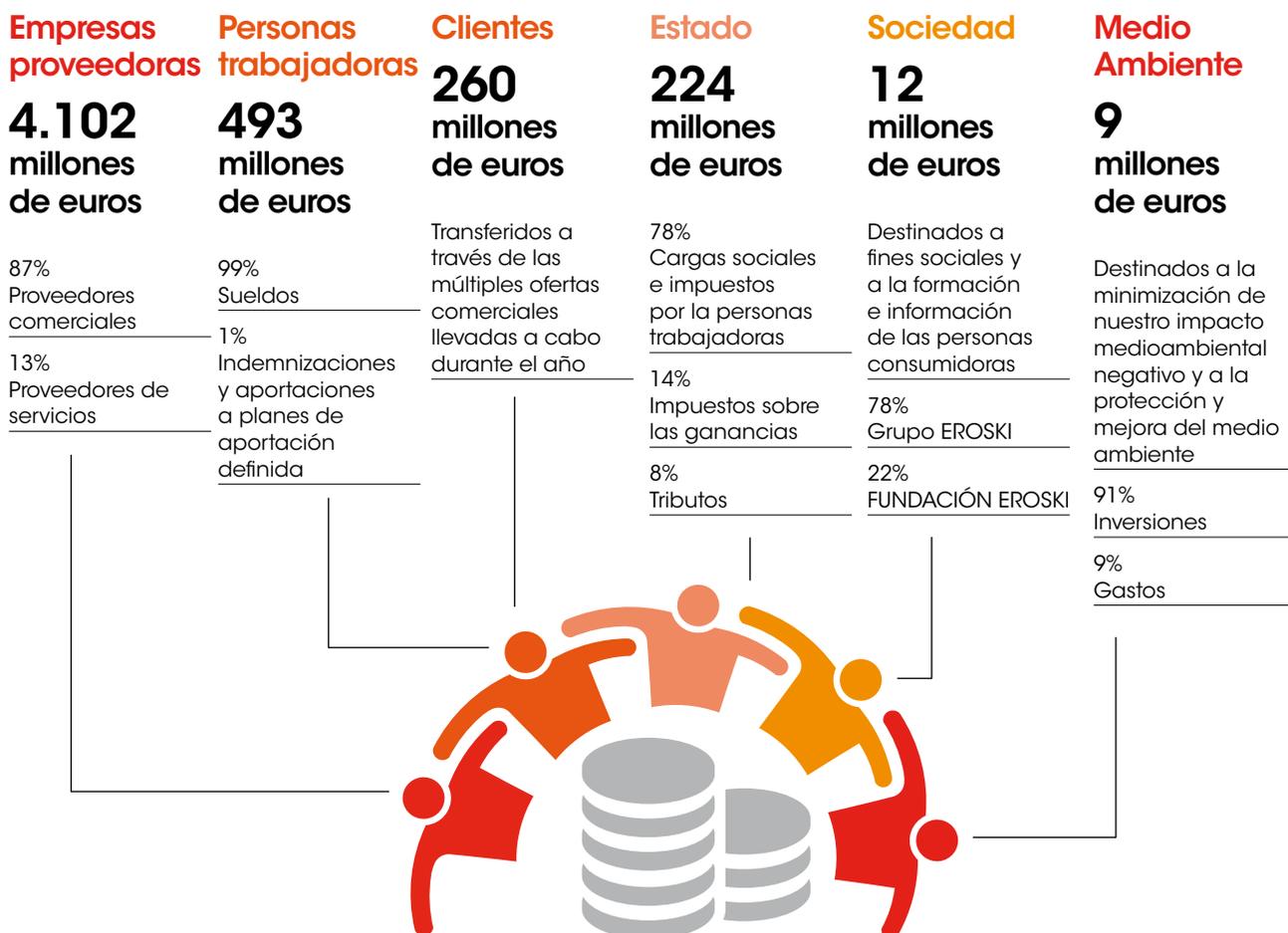
Otro elemento de referencia es el impacto económico directo que nuestra actividad como distribuidor supone por el empleo que generamos. Las 30.501 personas trabajadoras de EROSKI percibieron en total más de 493 millones de euros de compensación por su desempeño y los organismos estatales pertinentes ingresaron 224 millones de euros por las contribuciones sociales e impuestos atribuibles a nuestra plantilla, además de por las aportaciones sobre ganancias y otros tributos.

A la hora de generar impactos económicos positivos, en EROSKI también tenemos muy presente a las personas consumidoras, uno de nuestros principales grupos de interés. Prueba de ello es que, durante el pasado ejercicio, hemos transferido más de 260 millones de euros a nuestra clientela a través de ofertas y promociones.

Al mismo tiempo, somos conscientes de que nuestro compromiso con el entorno debe extenderse más allá de los impactos económicos directos que nuestra actividad genera y, por ello, hemos aportado casi 12 millones de euros en 2016 para fines sociales a través de los distintos negocios del Grupo y de la FUNDACIÓN EROSKI. La formación e información al consumidor, la solidaridad y la promoción de la cultura y los entornos locales son los pilares fundamentales sobre los que desarrollamos nuestro compromiso social.

Asimismo, la protección medioambiental y la minimización de cualquier impacto negativo que por razón de nuestra actividad podamos generar en el medio ambiente son siempre elementos relevantes a tener en cuenta. Por ello, destinamos más de 9 millones al año a inversiones dirigidas a reducir nuestra huella ambiental y preservar y proteger los recursos naturales del planeta.

Aportaciones económicas directas a algunos grupos y áreas de interés



Modelo de Gestión

La singularidad de nuestro Gobierno Corporativo también se debe a que nuestra sociedad matriz es una cooperativa de consumo. Es por ello que tanto personas consumidoras como trabajadoras participan en la gestión y toma de decisiones de la organización. Así, EROSKI se vertebró a través de dos comunidades: de una parte, 1.118.006 Socias y Socios de Consumo (lo que supone un incremento del 5,06% sobre el año anterior, con 53.883 nuevas personas socias consumidoras), personas con una conciencia especial sobre su naturaleza consumidora que deciden implicarse en la cooperativa; de otra, 10.017 Socias y Socios de Trabajo (8.127 de EROSKI S.Coop.) aportan capital y su trabajo como parte de su compromiso con la organización.

Para la gestión de ambos colectivos, nos hemos dotado de los correspondientes estatutos y normativas que regulan la organización de cada uno de ellos mediante una estructura propia.

El gobierno corporativo, la gestión y la representación de la cooperativa reside en su **Consejo Rector**. Está compuesto por 12 miembros elegidos por la Asamblea General para un período de cuatro años, con posibilidad de reelección. La mitad procede del colectivo de consumidores y la otra mitad del de trabajadores.

Los Estatutos Sociales establecen las incompatibilidades de los miembros del Consejo Rector y la Dirección. A su vez, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones vela para que reúnan los criterios de idoneidad establecidos, se encarga de evitar los conflictos de interés y tiene en cuenta las cuestiones de diversidad de género.

El Consejero con más antigüedad se incorporó en 2009, y en 2016, siguiendo la normativa interna, se renovó la mitad de los Consejeros. Aunque ninguno de los miembros actuales del Consejo Rector tiene responsabilidades ejecutivas, destacan entre sus funciones la de nombrar al presidente y directores generales de la cooperativa, la fijación del Reglamento de Régimen Interno y la aprobación de inversiones.

El Consejo Rector preside la **Asamblea General**, que es el órgano supremo de expresión de la voluntad societaria. Está constituido de forma paritaria por 250 delegados/as representantes de los Socios y Socias Consumidoras y 250 delegados/as representantes de los Socios y Socias Trabajadoras. La elección de sus miembros es ratificada en las correspondientes Juntas Preparatorias de Consumo y de Trabajo y su mandato dura 4 años. También asisten con voz, pero sin voto, la Dirección General y la Presidencia del Consejo Social. Entre sus funciones, destacan las de aprobación de cuentas, presentación y distribución de resultados, el establecimiento de las políticas generales de la cooperativa y la modificación, cuando procede, de los Estatutos Sociales. Se reúne anualmente en convocatoria ordinaria y en 2016 también se renovó a la mitad de sus componentes.

El Consejo Rector 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, y otras en las comisiones creadas en su seno, aprobando los reglamentos previstos para su composición y normas de funcionamiento. Así, el Consejo Rector reúne las Comisiones de Auditoría y Cumplimiento, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y la Comisión Ejecutiva.



Consejo Rector (de izq. a derecha):

Iñigo Arias – Socio Trabajador
 Oscar Goitia – Socio Consumidor (independiente)
 Sonia Ortubai – Socia Consumidora (independiente)
 Gontzal Loro – Socio Consumidor (independiente)
 Ignacio Ruiz – Socio Consumidor (independiente), secretario
 Leire Mugerza – Socia Consumidora (independiente), presidenta

Edorta Juaristi – Socio Trabajador, vicepresidente
 Ana Isabel Zariquiegui – Socia Trabajadora
 Lander Beloqui – Socio Consumidor
 Cristina Gainza – Socia Trabajadora
 Andoni Martínez Melgosa – Socio Trabajador
 Nerea Esturo – Socia Trabajadora



Consejo de Dirección desde febrero 2017
(de izq. a derecha):

Javier Amézaga
(Director Recursos)

Eva Ugarte
(Directora
Marketing)

Agustín Markaide
(Presidente)

Rosa Carabel
(Directora Red)

Beatriz Santos
(Directora
Comercial)

Iñigo Eizaguirre
(Director Social)

Además, la cooperativa cuenta con el **Comité de Recursos**, compuesto por 5 miembros elegidos por la Asamblea General, que tramita y resuelve los recursos presentados por los socios y socias contra las decisiones adoptadas por el Consejo Rector y sobre aspectos previstos en los Estatutos. También contamos con la **Comisión de Vigilancia** como órgano de control, formado por 3 socios elegidos por la Asamblea General, el cual se dedica al control y seguimiento de los procesos electorales así como otras funciones que le otorgan los Estatutos en su artículo 71. Esta Comisión asiste como invitada al Comité de Auditoría y Cumplimiento, que asume las funciones de auditorías y gobierno corporativo.

El conocimiento del Consejo Rector sobre las preocupaciones más relevantes de la organización se lleva a cabo, de manera proactiva, por el propio órgano mediante el seguimiento de la marcha de los distintos negocios, de la organización y del mercado, así como por la intervención en las sesiones del Consejo Rector de los diferentes directivos de la empresa. Esta actividad se complementa con los informes periódicos y los procedimientos de información previa que corresponden a cada Comisión o Comité respecto de las materias de su especialidad, que son objeto de análisis y propuestas específicas.

Por último, el Consejo Rector cuenta con dos órganos consultivos: el **Consejo Social**, formado por 16 personas Socias Trabajadoras, centrado en aspectos sociolaborales, y el **Consejo Consumerista**, formado por representantes de los Comités Locales de Consumidores, que se ocupa de los asuntos relacionados con el consumo.

A lo largo de 2017 se ha renovado a la mitad del Consejo Social, Comité de Recursos y Comisión de Vigilancia, tal y como se recoge en nuestra normativa interna.

Así mismo, también ha correspondido la renovación de la mitad de representantes sociales de cada centro (todas y todos ellas han sido designadas para cuatro años de mandato) y el Comité de Seguridad y Salud.

Derivado de estas renovaciones se ha formado a más de 250 personas con un cómputo de más de 5.000 horas de formación.

Contamos con un programa de formación y actualización de contenidos para los miembros del Consejo Rector con el objetivo de mejorar su conocimiento sobre asuntos económicos, ambientales y sociales. En febrero de 2018 se realizaron dos acciones formativas: una económica financiera y otra acerca de la gestión de las sociedades cotizadas.

También hemos avanzado en las autoevaluaciones del desempeño, por segundo año consecutivo, del Consejo Rector y de sus Comisiones, así como de determinados cargos. Este sistema de autoevaluación consiste en cuestionarios individuales que incluyen preguntas cualitativas que permiten obtener información completa y propuestas de mejora específicas. La Comisión de Nombramientos y Retribuciones analizó los resultados de los cuestionarios de autoevaluación y presentó los nuevos planes de acción que el Consejo Rector aprobó y que se han puesto en marcha con el fin de mejorar el funcionamiento del desempeño del consejo y comisiones y el tratamiento de sus asuntos.

Estructura de gobierno en EROSKI S. Coop.

Consejo Rector

Órgano que gobierna, gestiona y representa la cooperativa.

Composición: 6 Socias/os Consumidores, 6 Socias/os Trabajadores, elegidos por la Asamblea General.

Competencias destacadas:

- 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.
- 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.

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.

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.

Asamblea General

Órgano supremo de expresión de la voluntad societaria, que se reúne anualmente.

Composición:

250 delegados/as representantes los Socios y Socias Consumidoras y 250 delegados/as representantes los Socios y Socias Trabajadoras, ratificados en las Juntas Preparatorias de Consumo y Trabajo, respectivamente.

Competencias destacadas:

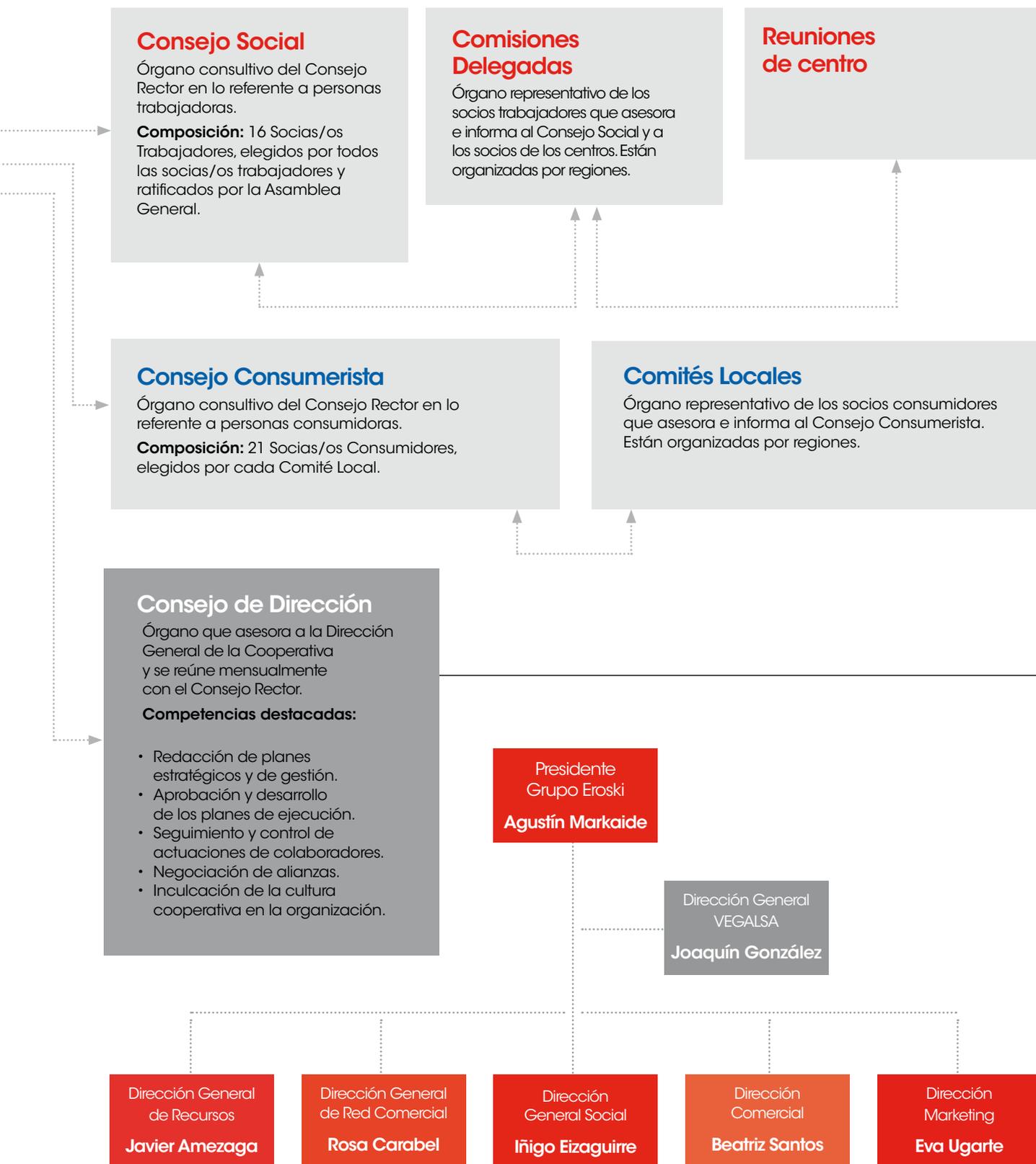
- Aprobación de cuentas, presentación y distribución de resultados
- La aprobación de los planes estratégicos y planes anuales de gestión.
- La modificación de los Estatutos Sociales.
- Elección de los componentes del Consejo Rector.

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.



Responsabilidad ejecutiva en temas económicos, ambientales y sociales

Gestión económico-financiera

El logro de los objetivos económicos, gestionados a través del ECOFIN, es supervisado por el Comité de Auditoría y Cumplimiento de EROSKI S. Coop, Comité delegado del Consejo Rector, al que le confía el examen y seguimiento permanente de la información y control contable de la Sociedad. Es la función de Auditoría Interna, a través de dicho Comité, quien aporta un enfoque sistemático y disciplinado de evaluación independiente y de mejora de la eficacia y eficiencia de los procesos de gestión de riesgos, y sistemas de control interno. Los resultados son valorados por el Consejo Rector y nos sometemos a una auditoría anual externa. Las cuentas anuales junto con el informe de auditoría son aprobadas por la Asamblea General.

Las relaciones comerciales y promoción del entorno local se gestionan desde la Dirección Comercial, mientras que las relaciones institucionales dependen de la Secretaría General.

Gestión social

La gestión de nuestros trabajadores y trabajadoras depende de la Dirección General Social que, a través de varios departamentos, se encarga, entre otras, de las siguientes áreas: prevención de riesgos laborales, relaciones laborales y administraciones, desarrollo de empleo y talento, organización y desarrollo de personas y gestión social.

El departamento de Salud y Sostenibilidad, dependiente de la Dirección de Marketing, se encarga del área de solidaridad y acción social, conjuntamente con los departamentos de responsabilidad social de las distintas sociedades del grupo. Esta labor se ve complementada con las labores que realiza la FUNDACIÓN EROSKI en ese ámbito.

Gestión medioambiental

El cumplimiento de nuestro compromiso con el medio ambiente se gestiona transversalmente a través de todas las áreas funcionales en la cadena de valor. Desde las áreas de Desarrollo y Logística, dependientes de la Dirección General de Recursos, pasando por la Dirección Comercial y Dirección General de Red Comercial, hasta el departamento de Salud y Sostenibilidad, dependiente de la Dirección de Marketing. De esta manera nos aseguramos que todos los aspectos medioambientales de la organización son gestionados por el área que los genera. La coordinación de esta labor se realiza a través de distintos foros destinados a tomar decisiones estratégicas y empresariales (Comité de Salud, Comité de Marketing, etc.).

Esta gestión se complementa con la promoción de la sensibilidad ambiental hacia la clientela a través del departamento de Salud y Sostenibilidad, campañas de la FUNDACIÓN EROSKI y de los departamentos de responsabilidad social de las distintas sociedades del grupo.

Gestión Ética y Responsable

Para asegurar que las actividades y relaciones de EROSKI se realizan de manera honesta y ética, contamos con un **Reglamento de Régimen Interno Cooperativo** y con un **Código de Conducta** comunicado a nuestras personas trabajadoras, socias y proveedores, y a disposición de todos los grupos de interés.

En general, para velar siempre por la reputación y credibilidad de nuestra organización evitamos actividades desalineadas con nuestros intereses, cumplimos las normas que hemos establecido, colaboramos con las autoridades competentes, hacemos buen uso de los activos de la organización y rechazamos pagos, obsequios y atenciones indebidas.

EROSKI cuenta con canales y medios confidenciales para consultar o notificar cualquier cuestión relacionada con el Código y su procedimiento. Así, existe una dirección de correo electrónico, un teléfono y un formulario de entrega vía postal. El Responsable de la Oficina de Cumplimiento, a través del OCI (Órgano de Control Interno), es la persona designada por el Comité de Auditoría y Cumplimiento del Consejo Rector para recibir, canalizar, hacer seguimiento, informar y documentar estas notificaciones y consultas. El Comité de Auditoría supervisa el funcionamiento de los procedimientos establecidos en la recepción de las consultas y notificaciones y valida la respuesta dada en las mismas.

Lucha contra la corrupción

Las actuaciones llevadas a cabo en materia de anticorrupción se enmarcan en la implantación de la política de 'Compliance' por parte del Grupo EROSKI. Durante el año 2017 se ha finalizado la evaluación de los riesgos de carácter penal que afectan al Grupo EROSKI (conductas de riesgo y departamentos afectados) y se ha aprobado el **Plan de Prevención de Riesgos Penales**. En éste se establece el diseño de la política preventiva, con la definición de las medidas de control interno que deben implantarse. Para ello, se ha elaborado un Manual de Prevención de Riesgos Penales que incluye:

- El detalle de las situaciones de riesgo que eventualmente pueda tener que afrontar el Grupo.
- El establecimiento de los protocolos de actuación ante operaciones que entrañen un potencial riesgo delictivo.
- La 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.

Para cumplir las obligaciones en materia de Compliance ha entrado en funcionamiento el **Órgano de Control Interno**. Éste cuenta con el auxilio de la **Oficina de Compliance**, que se encarga de la gestión y la implantación del Plan de Prevención de Riesgos Penales.

Nuestro 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 creando mecanismos para la transferencia del conocimiento sobre la Responsabilidad Social.

Atender

a las partes interesadas externas (consumidores, comunidades de vecinos, Administración, clientes, proveedores, etc.) en tanto se interesen por nuestro comportamiento social.

Comunicar

a la sociedad abierta y eficazmente nuestro código, sus normas y el cumplimiento de sus objetivos.

Prevención y gestión de conflictos de intereses

Hemos establecido diferentes mecanismos para la prevención y/o gestión de los conflictos de intereses que pudieran suscitarse mediante las siguientes normas internas: los Estatutos Sociales de EROSKI S.Coop., el Reglamento del Comité de Auditoría y Cumplimiento, el Código de Conducta Corporativo, el Procedimiento Interno de Contratación y el Estatuto del Directivo.

Según nuestra normativa, la Asamblea General debe autorizar cualquier actuación que obligue a la cooperativa con algún miembro del Consejo Rector, la Comisión de Vigilancia o con la Dirección, o con cualquiera de sus familiares hasta segundo grado de consanguinidad o afinidad. Asimismo, dentro de las competencias atribuidas al Comité de Auditoría y Cumplimiento se encuentra la de informar al Consejo Rector acerca de las situaciones de conflicto de interés en que pudieran incurrir Consejeros y Directivos, según informes de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

Gestión de impactos y riesgos

En la actualidad, la identificación y gestión de los impactos, riesgos y oportunidades de carácter económico, ambiental y social corresponde principalmente al Comité de Auditoría y Cumplimiento y al Órgano de Control Interno de EROSKI S.Coop., que 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.

Además, hemos desarrollado un Plan de Prevención de Riesgos Penales en el que se identifican los delitos que contarían con una mayor probabilidad de ser cometidos dentro de las actividades desarrolladas en el Grupo EROSKI. En él se señalan los departamentos o áreas que se encontrarían más afectadas por su potencial comisión, las actuaciones que llevarían a infringir la regulación y las medidas de prevención que deben ser implantadas por los grupos de riesgo, así como los procesos de monitorización que se desarrollarán para su inspección o acreditación.

En este sentido, en relación a 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, que, básicamente, constan de sistemas de reporting entre los distintos órganos del Grupo.

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.).

Pertenencia a asociaciones

Como cooperativa y asociación de consumidores

País Vasco

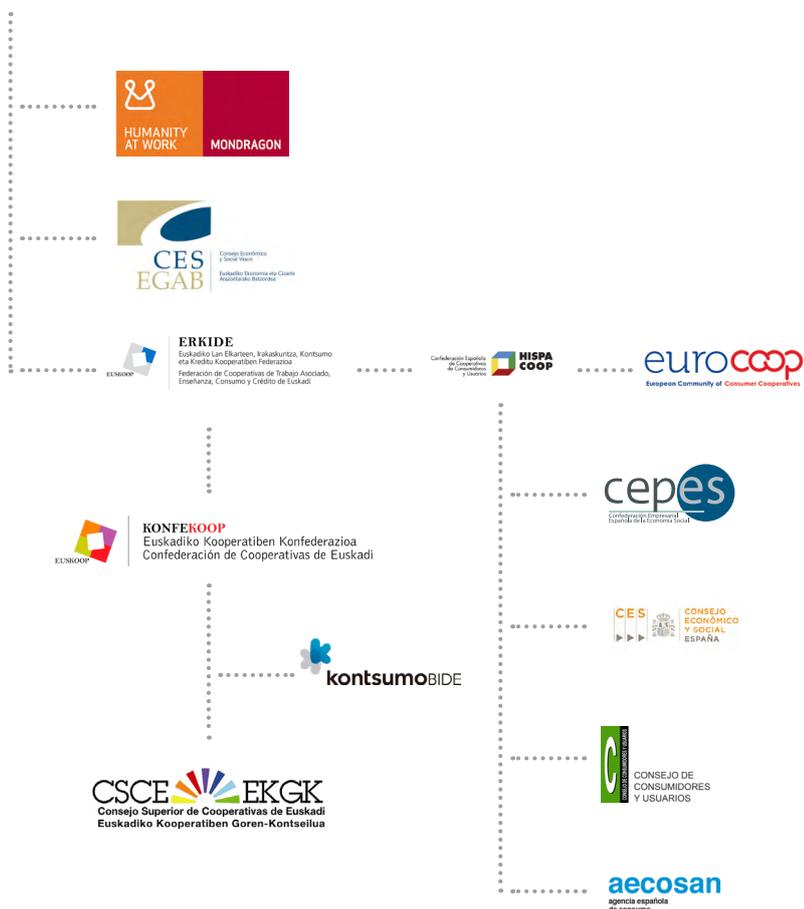
- Grupo cooperativo MONDRAGON
- Consejo Económico y Social Vasco (CESV)
- Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado, Enseñanza, Consumo y Crédito de Euskadi (ERKIDE)
- Elkar-lan S.Coop. – Sociedad para la promoción de cooperativas
- Confederación de Cooperativas de Euskadi (KONFEKOOP)
- Instituto 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)

España

- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOP)
- Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES)
- Consejo Económico y Social de España (CES)
- Consejo de Consumidores y Usuarios
- Consejo Consultivo de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)

Europa

- European Community of Consumer Cooperatives (Euro Coop)



Ámbito empresarial

- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 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) • Sociedad Económica Barcelonesa de Amigos del País (SEBAP) • Foment del Treball Nacional • Asociación empresarial de comerciantes de Menorca (ASCOMÉ) • 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) | <ul style="list-style-type: none"> • 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 Ortegál • 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) • Cambra de Comerç Barcelona • Cámara de Comercio de Mallorca | <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 5 al día • ECOEMBES • ESADE (Universidad Ramon Llull) • IESE (Universidad de Navarra) • Escodi (Universidad de Barcelona) • ADP • Fundación Pasqual Maragall • Fundación Abadía de Montserrat • Fundación Impulsa Balears • Sport Cultura Barcelona |
|--|--|--|

Compromiso con el desarrollo sostenible

Para equilibrar nuestra actividad comercial y las necesidades económicas, sociales y medioambientales de nuestro entorno, incorporamos en nuestra organización y de manera integral el criterio de desarrollo sostenible. Para ello, el Departamento de Salud y Sostenibilidad realiza la labor de coordinación con las demás áreas de la empresa para asegurarnos el alineamiento de nuestros Planes de Gestión y Estratégicos con la minimización y mitigación de los impactos negativos y la promoción de los positivos. Así, desde una actitud proactiva,

trabajamos transversalmente en los aspectos de nuestra actividad como distribuidores que puedan afectar al medio natural y a los grupos sociales con quienes interactuamos. Además, fomentamos este comportamiento responsable entre las personas consumidoras para colaborar en la mejora de la sociedad tanto en el ámbito local como global. Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible se despliega en las áreas económica, social y medioambiental.

Nuestras líneas de trabajo en los tres pilares de la sostenibilidad



Económico

- Nuestra propuesta de valor está basada en la alimentación equilibrada y saludable [Capítulo 2]
- Contamos con una oferta comercial y atención individualizadas a nuestros clientes y clientas para dar respuesta a sus necesidades específicas [Capítulo 2]
- Nuestra política comercial da protagonismo a los productos locales y regionales [Capítulo 4]
- Generamos y distribuimos riqueza entre nuestros grupos de interés [Capítulos 1, 2, 4, 6]



Social

- Informamos y formamos a las personas consumidoras para promover un modelo de consumo responsable [Capítulo 2]
- Generamos empleo estable y de calidad [Capítulo 3]
- Desarrollamos y promovemos la solidaridad y apoyo a la cultura y entornos locales [Capítulo 6]



Medioambiental

[Capítulo 5]

- Ampliamos nuestra gama de productos con un origen sostenible certificado
- Apostamos por el ecodiseño de nuestros envases de productos de marca propia
- Incluimos criterios de construcción sostenible en nuestras tiendas
- Optimizamos nuestra red logística reduciendo nuestras emisiones por transporte
- Apoyamos campañas de sensibilización medioambiental

FUNDACIÓN EROSKI

Para materializar las acciones en favor de la sostenibilidad, 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, entidad nacida en 1997, que desarrolla su actividad según cuatro grandes ejes.

Para ello, 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.

Ejes de actividad de la FUNDACIÓN EROSKI



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.

EROSKI con los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas

Creemos que la única vía para alcanzar el objetivo global de desarrollo sostenible es trabajar conjuntamente con el resto de los agentes económicos, sociales y medioambientales. Por esta razón somos miembros fundadores del Pacto Mundial, una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas en 2002, 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. Cada año reafirmamos nuestro compromiso con estos cuatro puntos que son inherentes a las decisiones que tomamos en los Planes Estratégicos y en los Planes de Gestión Anuales. Además, el Pacto Mundial es catalizador de los esfuerzos de empresas y organizaciones en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Desde EROSKI trabajamos para que, por medio de nuestras acciones, ayudemos a alcanzar las 17 metas globales fijadas para 2030, aportando un impacto positivo en el planeta.



Network Spain
WE SUPPORT

17 objetivos para transformar nuestro mundo



Capítulos 3, 4 y 6

Trabajamos para alcanzar este objetivo transversalmente en nuestra organización: desde nuestra política de compras, con la comercialización de productos de Comercio Justo y la exigencia a nuestros proveedores de cumplir con una gestión responsable de sus personas trabajadoras, hasta el desarrollo y apoyo de iniciativas solidarias y de cooperación internacional.



Capítulo 6

Desplegamos la solidaridad alimentaria con aquellas personas en riesgo de exclusión social en tres grandes ejes: el programa de "Desperdicio cero", las campañas de recogidas de alimentos en las que participa nuestra clientela, y los vales de alimentación.



Capítulos 2 y 6

Apostamos por una oferta comercial basada en productos en equilibrio y seguros. Prueba de ello es la reducción de más de 325 toneladas de grasas, azúcares y sal de nuestros productos para que su perfil nutricional sea más saludable. También ofrecemos productos aptos para personas con necesidades especiales derivadas de una enfermedad, como los celíacos, con cuyos colectivos también colaboramos.

Además, informamos y formamos a las personas consumidoras para que lleven una vida saludable. Para ello, incorporamos el semáforo nutricional a todos nuestros alimentos de marca propia y contamos con la revista EROSKI CONSUMER y la web www.consumer.es, así como con la Escuela de Alimentación de la FUNDACIÓN EROSKI. Y, desde enero 2017, EKILIBRIA, una completa herramienta de información sobre los hábitos de compra desde una mirada de la salud, está al servicio de nuestros Socios/as Cliente.

ODS
prioritario

Compromiso con el desarrollo sostenible



Capítulos 2, 3 y 6

Formamos a escolares de toda España en hábitos de consumo y alimentación saludables a través de la Escuela de Alimentación de la FUNDACIÓN EROSKI. Además, colaboramos en la formación de jóvenes en riesgo de exclusión social en oficios de nuestras tiendas.



Capítulo 3

Consideramos la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres como un principio básico y estratégico de la gestión de la organización. Nuestro Observatorio de Igualdad vela por su cumplimiento en toda la organización y contamos con un Plan de Igualdad que comprende 58 medidas en seis áreas de trabajo.



Capítulo 5

Nos abastecemos de agua procedente de redes de abastecimiento municipales que deben cumplir con la legislación existente en esta materia. Del mismo modo, estamos conectados a redes de saneamiento públicas que se encargan del tratamiento adecuado de las aguas residuales que genera nuestra actividad.



Capítulo 5

Invertimos en proyectos de investigación y desarrollo para conseguir tiendas autosuficientes energéticamente y con balance de CO₂ neutro. Por ejemplo, la LifeZeroStore que se está desarrollando en Vitoria-Gasteiz aspira a generar toda la energía que necesita para su actividad mediante un sistema de trigeneración alimentado por biomasa.



Capítulos 1 y 3

Generamos trabajo de calidad y que cumple con todos los criterios de la Organización Internacional de Trabajo, que también exigimos a nuestros proveedores. Además, promovemos un modelo empresarial inclusivo mediante proyectos con colectivos de personas con discapacidad y apoyamos iniciativas para impulsar el desarrollo socioeconómico y cooperativo en países o zonas en desarrollo.



Capítulos 5 y 6

Promovemos la innovación en el sector de la alimentación y la construcción sostenible formando parte de distintos proyectos de I+D+i. Además, colaboramos con entidades sociales especializadas en la cooperación internacional para ayudar en el desarrollo de infraestructuras en caso de emergencia humanitaria.



Capítulos 3 y 6

Aplicamos el principio de solidaridad retributiva en toda la organización, lo que resulta en una estrecha horquilla salarial entre los puestos con menor responsabilidad y los de alta dirección. Además, colaboramos con distintas organizaciones sociales que trabajan en países con mayores desigualdades como Cruz Roja, UNICEF, Mundukide o Aldeas Infantiles.



Capítulo 5

Contribuimos a conseguir ciudades sostenibles a través de la construcción y renovación de nuestras tiendas considerando criterios ambientales. Además, promovemos la economía circular mediante el reciclaje de los residuos que generamos y el ecodiseño de nuestros envases.



Capítulos 2, 4 y 5

Nuestra política de compras busca conseguir un sector agroalimentario sostenible y de calidad. Muestra de ello es que más de la mitad de nuestros proveedores comerciales son pequeños productores locales y que apostamos por comercializar productos con un origen sostenible garantizado, como pescado MSC o productos ecológicos. En 2017 hemos dado un paso más para favorecer a los consumidores que puedan encontrar fácilmente productos y servicios sostenibles impulsando y participando en el nuevo escaparate porelclima.com de la Comunidad #PorElClima.

Además, tenemos un firme compromiso con la lucha contra el desperdicio alimentario que se materializa, entre otras acciones, en el Programa "Desperdicio cero", que evitó tirar más de 4.750

toneladas de alimentos en 2017. También apostamos por las estrategias de economía circular en la valorización y minimización de los residuos que generamos, evitando así el consumo de materias primas en otros procesos productivos.

Por otra parte, fomentamos el consumo responsable desde múltiples iniciativas: nuestra Escuela de Alimentación, que ya ha formado a más de 760.000 escolares en hábitos de consumo saludables y responsables; la revista EROSKI CONSUMER, con alrededor de 279.000 lectores al mes, y la web www.consumer.es, con 60 millones de visitas al año; o a través de colaboraciones con programas como Actíivate+ u organizaciones como WWF, entre otras.



Capítulo 5

Luchamos contra el cambio climático a través de medidas de eficiencia energética, optimización logística y ecodiseño de productos y envases. Además, realizamos campañas de sensibilización en este ámbito entre las personas consumidoras.



Capítulo 5

Desplegamos nuestra Política de Pesca Sostenible apostando por pescado con garantía de conservación de la biodiversidad en mares y océanos mediante el sello MSC (Consejo de Administración Marina) o cumpliendo los principios de la ISSF (Fundación Internacional para la Pesca Sostenible).



Capítulo 5

Ampliamos el número de productos que comercializamos con sellos que garanticen el origen sostenible de las materias primas. Por ejemplo, contamos con referencias de producción ecológica o, entre otros, con el sello FSC® (Forest Stewardship Council®). Además, colaboramos desde hace años con WWF (World Wide Foundation).



Capítulo 1

Gestionamos responsablemente nuestra organización, acordes a nuestro Código de Buena Conducta, nuestro Código Ético y los principios cooperativos que caracterizan nuestra sociedad.



Capítulos 1 y 5

Somos miembro fundador del Pacto Mundial. Además, somos socios del Basque Ecodesign Center, European Retail Forum e Izaitte, todos ellos convenios colaborativos entre empresas para fomentar e intercambiar buenas prácticas en sostenibilidad.

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. Para ello, la actual complejidad y dinamismo del contexto social y empresarial ha hecho imprescindible adquirir un compromiso sólido con los distintos grupos de interés y, para ello, identificarlos y conocer sus expectativas y desafíos.

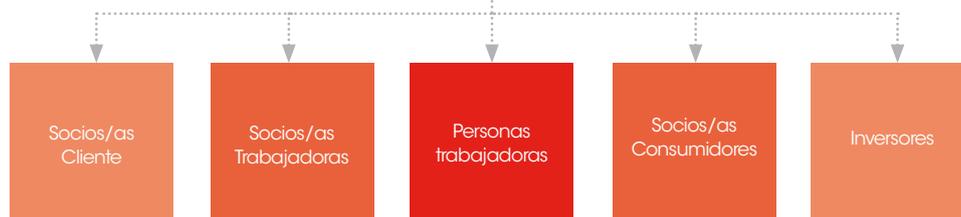
Por ello, hemos llevado a cabo una labor de identificación de aquellos colectivos que:

- 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:



Grupos de interés internos



Grupos de interés externos



Canales de comunicación con nuestros grupos de interés

Tratamos de mantener canales abiertos con todos los colectivos en los que impactamos para estar al tanto de sus inquietudes y mantener firme nuestro compromiso con la transparencia. Así, disponemos de medios de comunicación comunes para distintos grupos sociales, como son nuestra Memoria corporativa anual y la Memoria de Sostenibilidad. También contamos con una página web propia de EROSKI y otras para distintos negocios y sociedades del Grupo. En concreto:

- www.eroski.es
- www.compraonline.grupoeroski.com
- www.caprabo.com
- www.capraboacasa.com
- www.vegalsa.es
- www.viajeseroski.es
- www.forumspor.com
- www.eroskiasegura.es

También hemos abierto nuevas vías de comunicación generales a través de nuestro canal en YouTube (eroski) y las redes sociales, donde estamos presentes, como es el caso de Facebook (@Eroski), Google+ (eroski) y Twitter (@EROSKI). En esta última plataforma cabe destacar un aumento del 15,4% en el número de followers respecto a 2016.

Entre todas las plataformas hemos generado más de **1 millón de interacciones** de los usuarios con contenidos de nuestra marca y más de **66 millones de impresiones**.

En adición a estos canales, contamos también con mecanismos de comunicación específicos para cada grupo de interés.



50.618
seguidores en Twitter



1.792
seguidores en Instagram



14.166
seguidores en LinkedIn

Escucha a los grupos de interés para la definición de nuestros 10 compromisos por la salud y la sostenibilidad

Con el objetivo de alinear nuestra estrategia con las necesidades y preocupaciones de nuestros grupos de interés, durante el 2017 más de 7.800 personas han compartido sus opiniones con nosotros a través de jornadas presenciales y encuestas online en relación a la temática de "salud y sostenibilidad". Toda la información recogida en estos ejercicios de escucha la hemos considerado en la defini-

ción de nuestras líneas de trabajo para los próximos años que se recogen en los diez compromisos por la salud y la sostenibilidad presentados previamente en este capítulo. Además, en todo el año hemos recogido más de 14.596 opiniones de nuestros Socios/as Cliente sobre nuestros productos de marca propia. Estas opiniones son cuidadosamente analizadas para poder mejorar nuestras actuaciones.

7.051
Socias/os
Cliente

418
Socias/os
Trabajadores

293
Personas
representantes
de los órganos
societarios y
de gobierno

35
Personas
expertas de
organismos
públicos, del
tercer sector
y entidades
sociales

8
Personas
pertenecientes
al Patronato de
la FUNDACIÓN
EROSKI

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

Grupo de interés	Mecanismos de comunicación específicos	Cuestiones y preocupaciones clave
 Cientos 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 Club Newsletters	Alimentación saludable y equilibrada Atención en tienda Calidad y variedad de productos / servicios Consumo de productos locales Opciones de compra (localización de tiendas y multicanalidad) Precio y ahorro transferido Sostenibilidad ambiental y social de productos/servicios
 Personas consumidoras	Revista EROSKI CONSUMER y www.consumer.es Escuela de Alimentación (www.escoladealimentacion.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	Alimentación saludable y equilibrada Calidad de productos/servicios Información y formación al consumidor Consumo de productos locales Seguridad alimentaria Sostenibilidad ambiental y social de los productos/servicios
 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	Calidad y estabilidad del empleo Gobernanza y gestión ética Normas laborales Reestructuración de la red comercial Valoración de los clientes
 Socios/as trabajadoras	Órganos de participación societaria Manual de acogida Mecanismos propios de personas trabajadoras	Gestión económica Gobernanza y gestión ética Reestructuración de la red comercial Cuestiones inherentes a personas trabajadoras y consumidoras
 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	Gestión económica Política de compras Procesos logísticos Trazabilidad de la cadena de suministro Sostenibilidad del sector agroalimentario
 Entidades financieras/ Inversores	Informe de Gobierno Corporativo Informe Cuentas Anuales Consolidadas Notas y ruedas de prensa Página web de la CNMV y EROSKI	Gestión económica Gobernanza y gestión ética Reestructuración de la red comercial Estrategia comercial Cumplimiento socioeconómico
 Emprendedoras/es franquiciados	Programa "contigo en franquicia" Comunicaciones directas con el personal de la Dirección de Franquicias de la Dirección General de Red	Gestión económica Reestructuración de la red comercial Política de compras Procesos logísticos
 Gobiernos	Acuerdos y convenios de colaboración Reuniones con representantes públicos Asociaciones empresariales y de cooperativas de consumidores (ACES, ANGED, AECOC, etc.)	Cumplimiento socioeconómico y medioambiental Gestión económica Gobernanza Impacto ambiental de la organización Salud de los consumidores (producto seguro, alimentación equilibrada) Sostenibilidad del sector agroalimentario
 Tercer sector y otros agentes sociales	Reuniones con representantes de las distintas organizaciones Comité Científico FUNDACIÓN EROSKI Universidades: convenios, becas ONG: convenios de colaboración, patrocinios, jornadas, stands	Cumplimiento socioeconómico y medioambiental Gobernanza Impacto ambiental de la organización Inversiones en I+D+i Sostenibilidad ambiental y social de productos/servicios





2

Personas
consumidoras



Compromiso por la salud y el bienestar

Las personas consumidoras son protagonistas en EROSKI, ya que desde nuestro origen como cooperativa de consumo hemos integrado sus necesidades y demandas en nuestra propuesta comercial. Gracias a que más de un millón de consumidores son socias y socios de la cooperativa, disponemos de un canal directo y continuo de comunicación que nos permite identificar sus preocupaciones e intereses en cada momento. Este ejercicio de escucha también lo realizamos diariamente con nuestra clientela en los puntos de venta y a través del Servicio de Atención al Cliente. Todo ello nos ayuda a desarrollar nuestro compromiso en relación a intereses clave de las personas consumidoras, como son su salud y bienestar.

Hoy, uno de los problemas más importantes que afrontamos desde el punto de vista del consumo es el cambio drástico de nuestros hábitos alimentarios, lo que puede derivar en un

problema de salud pública relacionado, por ejemplo, con las tasas de sobrepeso u obesidad. Por ello, la alimentación equilibrada y los hábitos de vida saludables juegan en la actualidad un papel fundamental para el bienestar individual y colectivo en nuestra sociedad.

Para garantizar que nuestras propuestas en salud y alimentación responden a las necesidades y prioridades que los estudios científicos establecen, contamos con herramientas y alianzas que nos permiten incorporar en nuestra oferta los conocimientos sobre salud y alimentación de la comunidad investigadora y académica.

Una vez detectadas las necesidades en alimentación saludable de las personas consumidoras, ejecutamos nuestro compromiso por su salud y bienestar a través de varias líneas de trabajo:

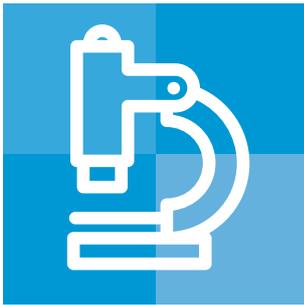




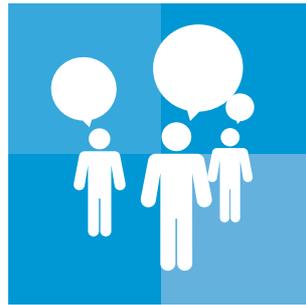
Necesidades y aportaciones de la comunidad

El mantenimiento de una relación continua y fluida con los consumidores, comunidad científica y organizaciones e instituciones relacionadas con la salud nos permite incorporar

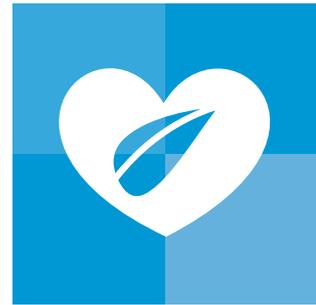
las aportaciones de estos tres grupos de interés al desarrollo de una oferta diferenciada en salud y bienestar. Así, nuestro posicionamiento en este ámbito se fundamenta en:



El conocimiento científico



Las demandas e inquietudes de las personas consumidoras



Las necesidades especiales de colectivos afectados por enfermedad

Conocimiento científico

Consideramos que la alineación con el consenso de la comunidad científica internacional y el conocimiento de los actuales hábitos alimentarios y el estado de salud de la población son claves para poder ofrecer elecciones alimentarias más saludables y equilibradas a nuestros clientes. Para ello, contamos con dos herramientas fundamentales:

Comité Científico de la FUNDACIÓN EROSKI

El Comité Científico se creó hace más de una década con el objetivo de guiar y orientar en la definición de la estrategia a medio y largo plazo del compromiso de EROSKI y FUNDACIÓN EROSKI con la alimentación saludable. Este órgano asesor, compuesto por profesionales especializados en distintas disciplinas relacionadas con la salud, la nutrición, la alimentación y las artes culinarias y gastronómicas, aporta evidencia científica, experta e independiente a nuestra propuesta desde una visión externa enriquecedora.

Así, por ejemplo, decisiones como la implantación del semáforo nutricional, la eliminación de las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas o el programa de reducción de grasas, azúcares y sal en los productos de marca propia, son decisiones tomadas por EROSKI que han contado con la aportación de este asesoramiento científico.

Encuesta Nutricional de la Población Española (ENPE) de la FUNDACIÓN EROSKI

Para impulsar medidas acertadas en la promoción de la salud en este ámbito es fundamental tener una visión adecuada, actualizada y completa del estado nutricional y los hábitos alimenticios de la población española. En ausencia de estudios con la validez científica que nuestra exigencia requiere, la FUNDACIÓN EROSKI, con el asesoramiento de su Comité Científico, impulsó el estudio ENPE junto con la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y la coordinación técnica de SPRIM.

Entre los realizados hasta el momento en España, ENPE es el estudio con un mayor número de encuestados (6.800), ya que incluye todas las edades (entre 3 y 90 años) y todas las comunidades autónomas, lo que le convierte en el más exhaustivo en cuanto a información recopilada. Los datos obtenidos están categorizados por edad, sexo, nivel sociocultural, ubicación geográfica y otros factores socio-demográficos que permiten un conocimiento preciso y de gran utilidad como herramienta de análisis para el mundo académico y las instituciones responsables de la salud.

Demandas e inquietudes de las personas consumidoras

Las personas consumidoras participan de forma activa en la definición de la estrategia de la cooperativa. Contamos con 21 Comités Locales de Consumidores que defienden los intereses de las personas socias y las consumidoras en general de cada localidad en la que EROSKI lleva a cabo su actividad. Están formados por Socias y Socios Consumidores que trasladan sus preocupaciones, debaten, se posicionan y definen directrices para la cooperativa.

Consideramos que la mejora continua de nuestra actividad comercial es posible también gracias a la participación constante de nuestra clientela. Por ello, en 2017 hemos organizado distintos ejercicios de escucha a clientes y personas consumidoras en general para identificar sus preocupaciones clave relacionadas con salud y sostenibilidad. Más de 7.200 personas participaron mediante encuestas online o encuentros presenciales. Además, 14.596 Socios y Socias Cliente han participado con sus valoraciones, opiniones y sugerencias sobre los productos de marca propia y en mejorar propuestas para su tienda "contigo" habitual.



Necesidades especiales de colectivos afectados por enfermedad

De manera especial, somos sensibles a las necesidades específicas en alimentación derivadas de enfermedad que afectan a algunas personas. Por ello, mantenemos una comunicación fluida con diferentes entidades y colectivos que las representan. De esta manera, podemos 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.

Algunas de las entidades con las que hemos colaborado en 2017:



Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO)



Associació Celiacs de Catalunya (SMAP)



Federación Española de Diabetes (FEDE)



Asociación de Diabéticos de Bizkaia (ASVIDIA)



Asociación Diabetes Navarra (ANADI)



Fundación Retina +

Producto seguro

La aplicación rigurosa de los estándares de calidad y seguridad en productos y servicios es uno de nuestros pilares básicos de actuación. El Modelo de Gestión de Calidad de EROSKI 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, aseguran

que los productos que comercializamos cumplan con todas las garantías en materia de seguridad alimentaria. Estamos convencidos de que nuestro modelo ofrece una forma óptima para alcanzar un alto nivel de competitividad al mismo tiempo que garantiza la defensa de los derechos e intereses de las personas consumidoras.



Auditorías a puntos de venta y plataformas

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 2017 se llevaron a cabo 1.817 auditorías** que incluyeron controles de:

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

Durante 2017, el 100% de las tiendas fueron auditadas y tuvieron una puntuación superior al 50%. Todas las no conformidades detectadas se gestionaron para su resolución.

Auditorías a proveedores

Todos los procesos y sistemas empleados por las empresas proveedoras se adaptan a los requisitos de producto y de proceso establecidos para la marca propia. Asimismo, impulsamos el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad a nivel europeo, como el certificado Internacional Food Standard (IFS). En el caso de los productos frescos, nuestro estándar es aún más riguroso si cabe por la especial importancia de sus condiciones de producción, conservación y transporte.

En el proceso de auditorías, se crean planes de acción para que el proveedor implante medidas correctoras para corregir las desviaciones detectadas. Una vez implantadas, se vuelve a realizar una auditoría para verificar su corrección y homologas al proveedor si la supera.

En 2017, auditamos 304 plantas de producción de proveedores de marca propia. El 87% de todos nuestros proveedores auditados superaron satisfactoriamente la evaluación. El 13% restante aplicó las medidas correctoras necesarias o dejó de estar homologado como proveedor de EROSKI.

Controles analíticos de productos y servicios

Garantizamos doblemente la calidad de nuestros productos y servicios gracias a la realización diaria de controles analíticos exhaustivos adicionales a los realizados por las empresas proveedoras y fabricantes. En 2017, en el conjunto del Grupo EROSKI se han llevado a cabo 15.862 analíticas. 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).

Estos controles, que comprenden un total de 41 programas analíticos, están gestionados en la cooperativa en colaboración con el centro tecnológico Azti-Tecnalia. Durante el ejercicio, el 98,1% de los análisis propios realizados para la cooperativa ofrecieron un resultado satisfactorio.



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.

Análisis por programa analítico realizados en EROSKI S. Coop. en 2017

Programas analíticos	Analíticas realizadas
Aceites	105
Ácidos grasos trans	25
Acrilamida	39
Aflatoxinas	40
Agua	197
Alérgenos	73
Basic	116
Bisfenol A	15
Campylobacter	180
Carburantes	166
Carne picada en tienda	423
Comparativos Frescos	24
Control de superficies	6.353
Droguería y Cosmética	203
EROSKI prestaciones	306
Estudios de vida útil	534
Gluten	230
Hielo	152
Huevo Lactosa Leche	12
Huevos	22
Humedad jamones	64
Identificación de especies	97
Lanzamiento	89
Leche	36
Listeria en queso	40
Locales de riesgo	1.370

Programas analíticos	Analíticas realizadas
Manipulados	2.265
Microbiología de vegetales	26
Microbiología Natur carne	62
Miel	7
Moluscos bivalvos	27
No Alimentación	867
OGM	46
Patógenos	320
Pesticidas	150
Plus nutricional	23
Porción consumidor pesca	63
Preparados de carne	476
Productos ecológicos	5
Química pesca	27
Reclamaciones	7
Residuos Natur carne	24
Riesgos emergentes	24
Sannia	113
Sección cocina	201
SeleQtia	57
Sulfitos en descongelados	7
Tiendas de sushi	132
Triclosán u parabenos	22
TOTAL	15.862
Total analíticas NO satisfactorias	299
% analíticas NO satisfactorias	1,9%

Producto más saludable y en equilibrio

En nuestro compromiso irrenunciable con la salud, en EROSKI no nos conformamos con garantizar la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos. Por esta razón, trabajamos diariamente para ofrecer opciones más equilibradas y saludables de consumo. Nuestro empeño es que los productos de nuestras marcas encajen fácilmente en una dieta equilibrada y que favorezcan un hábito alimentario saludable. Para ello, revisamos y mejoramos constantemente su ficha técnica siguiendo las recomendaciones establecidas por los expertos en salud.

Mejora nutricional del producto

Intervenimos 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, como son las enfermedades cardiovasculares y la obesidad.

Hace ya más de una década que decidimos mejorar el perfil lipídico de todos nuestros productos de alimentación y frescos eliminando las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas (fuente de las grasas trans). Este tipo de grasas industriales aumenta el nivel de colesterol malo (LDL), afectando a nuestra salud cardiovascular. Siguiendo los consejos de la comunidad científica y las peticiones de nuestras clientas y clientes, fuimos la primera empresa de distribución en España



y de las primeras a nivel europeo en eliminarlas de sus productos. Este complejo ejercicio de reformulación o sustitución de los productos incluyó un proceso de catas para asegurar que el sabor de los productos era percibido igual o resultaba mejorado con respecto al anterior.

Pero no sólo velamos por reducir nutrientes que no favorecen una dieta equilibrada, sino que fomentamos la presencia de aquellos otros que en ocasiones tienen una presencia inferior a la recomendada. Así, hemos incorporado a nuestra oferta productos enriquecidos en calcio, omega 3 o fibra.

Además de ponerlas en práctica, nos esforzamos en comunicar todas estas mejoras a las personas consumidoras, incluyendo información al respecto en las etiquetas de nuestros productos.

Indicadores destacados sobre mejoras nutricionales en productos de marca propia en 2017

197.000 kg
de grasas
eliminadas



115.000 kg
de azúcares
eliminados



13.000 kg
de sal
eliminadas



Productos reformulados disponibles en 2017

281
productos



45
productos



53
productos



468
productos



EROSKI Sannia

En línea con este objetivo de proporcionar alimentos más equilibrados a nuestros clientes y clientas, en 2011 lanzamos una nueva gama de productos que ofrece la opción más saludable dentro de la misma categoría, EROSKI Sannia.

Esta marca fácilmente identificable por su envase azul está destinada a aquellas personas que buscan un perfil nutricional mejorado para distintos productos de consumo diario. En el ejercicio 2017 se han ofrecido 141 productos EROSKI Sannia, a los que hemos reducido entre el 25% y el 30% de las cantidades de sal, azúcar o grasas (especialmente la grasa saturada), con respecto a su equivalente de la media del mercado. Vigilamos estos tres nutrientes (sal, azúcar y grasa) por su elevado consumo en la sociedad, lo que le hace potencialmente perjudicial. Además, también incluimos productos enriquecidos con fibra, omega 3 y fitoesteroles (que ayudan a reducir el colesterol).



Menos
azúcar
Dulce y
ligero



Menos
grasas
reducimos
las grasas
saturadas



Menos
sal
Quitamos
la sal para
cuidar tu
corazón



Enriquecidos
Mejoramos para
aportarte más

El proceso de reformulación implica un estudio de composición del producto para identificar los nutrientes que puede tener en exceso. Una vez establecido el perfil nutricional, trabajamos junto a nuestras empresas proveedoras para reformular la receta, que pasa una triple validación:

- Una cata de personas consumidoras para valorar su calidad gustativa.
- Un análisis técnico nutricional que certifique la composición del nuevo producto.
- Validación de la etiqueta del nuevo producto EROSKI Sannia para ajustarla a la normativa europea que regula las declaraciones de salud y nutrición.

Reformulaciones de nuestros productos

Como parte de nuestro ejercicio de escucha a las personas consumidoras, identificamos aquellos aspectos que les generan preocupación y adaptamos nuestros productos de manera acorde. Además, seguimos de cerca aquellos debates que puedan existir en la comunidad científica sobre determinadas sustancias e incorporamos las aportaciones de ésta en el diseño de nuestra oferta comercial.

Por eso, entre nuestros nuevos compromisos por la salud y la sostenibilidad están eliminar la grasa de palma y de coco de nuestros productos antes de 2020.



Nuestros productos de marca propia están "libres de"

- **Antioxidantes BHA-BHT (antioxidantes E-321 y E-320):** eliminados entre 2013 y 2014, estos antioxidantes utilizados para prolongar la vida útil de los alimentos generaban controversia por su acción cancerígena en dosis elevadas en animales de experimentación.
- **Parabenos:** entre 2012 y 2014 eliminamos este grupo de conservantes que genera controversia entre la comunidad científica y la población.
- **Triclosán:** a petición de la clientela, eliminamos este ingrediente cosmético, conservante y desodorante.
- **Ingredientes OGM (transgénicos):** los productos de marca propia no contienen ingredientes procedentes de los organismos genéticamente modificados.
- **Colorantes artificiales:** eliminamos los colorantes artificiales de todos nuestros productos entre 2013 y 2015.

Producto para públicos con necesidades especiales

En EROSKI tenemos en cuenta a aquellas personas con necesidades especiales y les facilitamos una amplia gama de productos que les permitan llevar una dieta equilibrada a pesar de sufrir una enfermedad como la celiaquía, las alergias o las intolerancias alimentarias.



Colaboramos con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) en el lanzamiento progresivo de una gama de productos de marca propia aptos para celíacos a precios muy competitivos. En 2017, hemos contado con un total de 530 productos de nuestras marcas sin gluten. En la etiqueta de cada producto destacamos el mensaje "sin gluten" en color rojo, de manera que resulte fácilmente identificable. En este mismo sentido, nuestra tienda online permite seleccionar nuestra gama de productos de marca propia y otras específicas sin gluten, facilitando su compra por internet.

En febrero de 2017 CAPRABO ha realizado una prueba piloto para felicitar el cumpleaños a los clientes y clientas Oro que no pueden comer gluten, substituyendo el regalo habitual que se les hace, por unas galletas especiales sin gluten. 493 clientes han recibido este detalle y han valorado muy positivamente la iniciativa.



La lactosa es el azúcar que se encuentra de forma natural en la leche, para cuya digestión el organismo humano precisa de la enzima lactasa. Las personas intolerantes a la lactosa están desprovistas de esta enzima en su conducto digestivo o la tienen en una cantidad muy baja. Para darles una respuesta alimentaria adecuada, en EROSKI ofrecemos una amplia gama de productos sin lactosa. Así, solo entre los productos de las marcas de EROSKI contamos con más de 50 productos sin lactosa.



Hace una década que, más allá de las exigencias legales, EROSKI tomó la decisión de mejorar y clarificar el etiquetado de sus productos con respecto a los alérgenos. Así, además de cumplir con el Real Decreto 2220/2004 sobre declaraciones de alérgenos, ofrece una información adicional e incluye en las etiquetas los textos de advertencia necesarios en mensajes separados de forma visible para indicar la potencial presencia de trazas de alérgenos.

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 acordes con éstos. Por esta razón, además de llevar a cabo diversas iniciativas para cumplir con nuestro compromiso con la salud, también ofrecemos una información amplia, completa y veraz sobre el contenido de los productos y la importancia de mantener una alimentación saludable.

Por un lado, cumplimos con la legislación existente en materia de etiquetado para cada tipo de producto y con las exigencias de nuestra marca propia. Así, incluimos información adicional como atributos relacionados con la salud (sin azúcares, bajo en grasa, sin sal, etc.), pictogramas

que facilitan la identificación de alérgenos, o el semáforo nutricional. Además, realizamos periódicamente comprobaciones de cumplimiento de ficha técnica. Gracias a estas tareas, en 2017 detectamos 35 no conformidades en los 1.150 productos revisados, todas ellas corregidas tras contactar con el proveedor y requerir la composición actualizada del producto. Si con la falta de información se incurre en un riesgo sanitario, el producto se retira de la venta de manera inmediata. Además, estas revisiones también nos permiten optimizar cómo se incorpora la información en la etiqueta para que sea más fácilmente comprendida por la clientela.

Por otro lado, hemos creado nueva herramienta, EKILIBRIA, que facilita a las personas consumidoras un consumo alimentario equilibrado basado en la información.



Semáforo nutricional

En 2007, como respuesta a una demanda societaria interna de proporcionar mayor información nutricional de los productos, pusimos en marcha una herramienta que aumenta la transparencia del etiquetado: el semáforo nutricional.

Por su relevancia para una compra más saludable, 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. Además, bajo cada nutriente, se indica en cifras el porcentaje que esa cantidad supone sobre la necesidad diaria (Ingesta de Referencia o IR). Utilizamos como referente la dieta diaria de 2.000 kcal.

Para alimentos infantiles utilizamos una dieta de 1.800 kcal. El sistema de colores pone a la vista si esa ración aporta una cantidad baja (verde), media (amarillo) o significativa (naranja), de cada nutriente. Esto facilita que podamos combinar los alimentos intentando no sobrepasar la ingesta recomendada de cada uno de ellos para llevar una alimentación más equilibrada.

La totalidad de los miles de productos de las marcas de EROSKI en alimentación y frescos incluyen el semáforo nutricional en su etiqueta.

En total, 1.956 productos cuentan con el semáforo nutricional.



Código de colores

El color naranja: una ración supone un porcentaje alto de la ingesta diaria recomendada para ese nutriente.

El color amarillo: una ración supone un porcentaje algo menor, pero aún significativa, de la ingesta diaria recomendada para ese nutriente.

El color verde: una ración supone un porcentaje bajo de la ingesta diaria recomendada para ese nutriente.

RACIÓN: la porción de alimento que ingerimos habitualmente.

APORTACIÓN DE NUTRIENTES: información sobre la cantidad de calorías y nutrientes que aporta cada ración de alimento ingerido.

INGESTA DE REFERENCIA (IR): la comunidad científica recomienda una cantidad diaria de calorías y nutrientes que deberemos ingerir para mantener una dieta equilibrada.



EKILIBRIA

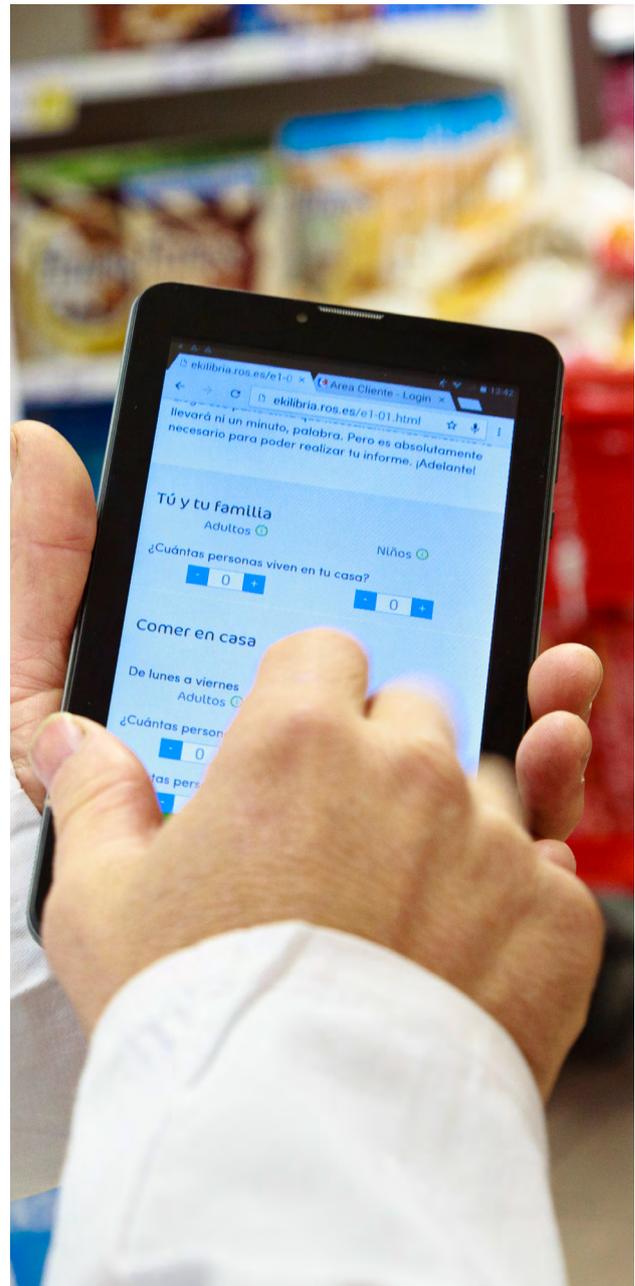
Nuestro compromiso para la formación e información a las personas consumidoras nos ha hecho trabajar en la mejora de EKILIBRIA, el programa pionero de salud de EROSKI Club, que ofrece gratuitamente información personalizada e incentivos para una alimentación y una compra más saludable y equilibrada a todos nuestros Socios y Socias Cliente.

A través de EKILIBRIA se puede acceder a un recetario e información de actualidad donde hay disponibles menús recomendados para una dieta equilibrada. También se proporciona un servicio de asesoramiento nutricional donde un equipo de nutricionistas responde a las preguntas personales realizadas en el sitio web.

Las novedades de esta herramienta que permite ofrecer una mayor información personalizada para toda la familia son:

- Un **informe personalizado** más completo. El informe nutricional ofrece un análisis detallado de cómo se ajustan las compras del hogar a las recomendaciones de la dieta mediterránea a partir de las compras que se registran en la tarjeta EROSKI Club. Ahora, además, proporciona información sobre las calorías y nutrientes de la cesta de la compra con recomendaciones y comparativas para ayudar a mejorar.
- Una **calculadora nutricional** que permite conocer el índice de masa corporal, el gasto energético total y otros indicadores para obtener una valoración completa del estado nutricional. Para realizar estos cálculos se utilizan fórmulas y cuestionarios avalados por la comunidad científica.
- Conocer el **gasto calórico** según la actividad física que se practica. También indica el tiempo que hay que dedicarle si se quiere aumentar ese gasto.

Las personas consumidoras pueden acceder al programa EKILIBRIA a través de la página web de EROSKI www.eroski.es/ekilibria.



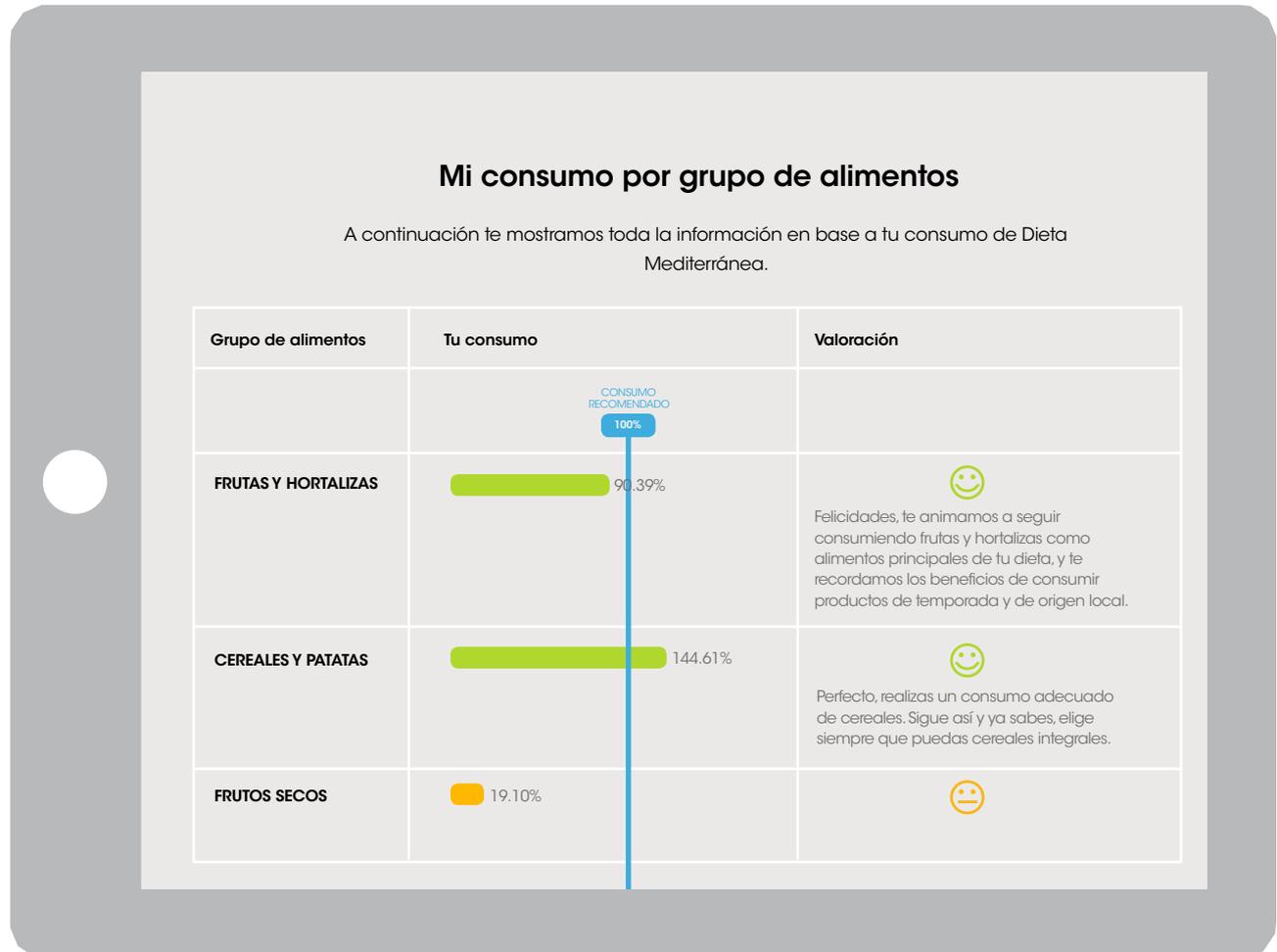
EKILIBRIA cuenta con el apoyo de la Sociedad Científica Española de Dietética y Nutrición (SEDYN), la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), la Asociación "5 al día" que tiene por objetivo promover el consumo de frutas y verduras frescas, la Fundación de Hipercolesterolemia Familiar (FHF), el Basque Culinary Center (BCC) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF).



Nuevos informes más completos de EKILIBRIA

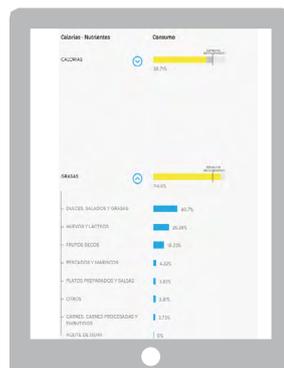
Informe Nutricional Grupos alimentos

El Informe Nutricional te ofrece una valoración por grupo de alimentos, muy fácil y visual, con los mismos colores que nuestro semáforo nutricional.



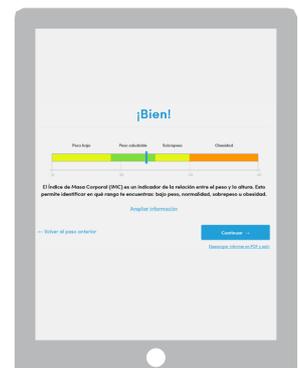
Informe Nutricional Nutrientes

Al mostrarte los alimentos de los que provienen tus nutrientes, aprendes donde se encuentra cada nutriente y si los obtienes de los alimentos recomendados.



Informe de resultados de la Calculadora Nutricional

La calculadora nutricional muestra resultados del índice de masa corporal (IMC), el diámetro de la cintura, el riesgo cardiovascular y de sufrir diabetes tipo 2, así como el gasto energético total diario.



Campañas de sensibilización en relación con la salud

El fomento de un consumo responsable nos impulsa no sólo a mejorar los productos y a comunicar mejor sobre ellos, sino a participar activamente en todo tipo de campañas de sensibilización relacionadas con la salud. Algunas de las destacadas en 2017 han sido:

Prevención de la Obesidad. Aligera tu Vida

En VEGALSA-EROSKI nos hemos sumado como patrocinadores oficiales del proyecto "Prevención de la Obesidad. Aligera tu Vida", liderado por la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO), y considerado "acontecimiento de excepcional interés público" por el Gobierno de España. Una iniciativa de relevancia excepcional, con la que se busca detener y revertir la epidemia de la obesidad en nuestro país.



Promoción de la alimentación sana entre el público infantil

A través de la Escuela de Alimentación de la FUNDACIÓN EROSKI, instalamos espacios de juegos didácticos en eventos con participación infantil para que las niñas y niños puedan adquirir de una forma lúdica conocimientos sobre buenos hábitos alimenticios.

Lucha contra el cáncer de mama

EROSKI ha participado un año más en distintas Carreras de la Mujer organizadas en España por la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). Además, por tercer año consecutivo, desde VEGALSA-EROSKI hemos realizado la campaña "¡Preparadas para ganar" con el objetivo de recaudar fondos para la (AECC) y hemos repartido folletos informativos sobre la detección del cáncer de mama y hábitos para reducir el riesgo de desarrollarlo.

Campaña de sensibilización contra el cáncer de piel

Colaboramos cada año con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) para sensibilizar a la población sobre el cáncer de piel. Durante la campaña, nuestros supermercados han acogido stands donde se ha informado sobre consejos sobre cómo tomar el sol con precaución y reglas básicas de cómo revisar la piel y poder detectar posibles signos de alarma. Además, coincidiendo con el Día del Cáncer de Piel, en CAPRABO realizamos un sorteo de productos de protección solar en las redes sociales y acogimos una charla organizada por la AECC Cataluña para concienciar a las personas trabajadoras.

Día Internacional de la Celiacía

CAPRABO colaboró con la jornada organizada por la Asociación Celiacs de Catalunya para celebrar el Día Internacional de la Celiacía distribuyendo a las niñas y niños participantes en la jornada información y más de 600 mochilas con producto apto para celíacos. Además, se organizó un taller práctico para cocinar sin gluten, se sortearon productos y se ofrecieron descuentos en los supermercados.

2017. Año de la Retina en España

Colaboramos en la iniciativa de la Fundación Retinaplus+, "2017. Año de la Retina en España", con la que se busca luchar contra la ceguera evitable por enfermedades de retina en nuestro país. Desde VEGALSA-EROSKI sumamos fuerzas con el Instituto Oftalmológico Gómez-Ulla, poniendo en marcha una campaña conjunta de Salud Visual para velar por la correcta salud ocular de las trabajadoras y trabajadores de la compañía con más de 55 años.

I Semana Saludable en Chef CAPRABO

Hemos desarrollado siete talleres de cocina saludable en nuestro espacio gastronómico Chef CAPRABO relacionados con cocina macrobiótica, cocina vegana saludable, snacks para deportistas, postres, desayunos y meriendas saludables, cocina natural y energética y huertos urbanos. Desde su puesta en marcha en 2014, se han desarrollado más de 100 talleres que han acogido a más de 1.000 participantes.

Día Mundial de la Fruta y las Hortalizas

En CAPRABO hemos regalado 30.000 piezas de fruta de temporada a los niños y niñas que se acercaron a nuestros supermercados de Cataluña, Andorra y Navarra para celebrar el Día Mundial de la Fruta y las Hortalizas. Con esta acción, CAPRABO, junto con la colaboración de la Asociación "5 al día" y "MM Iberia Fresh and Natural Food" quiere fomentar el consumo de fruta entre los más pequeños, y educar sobre los hábitos saludables en la alimentación.

Formación y capacitación de las personas consumidoras

En EROSKI creemos que una ciudadanía informada y formada está empoderada en sus hábitos de consumo y que con sus elecciones diarias tiene la capacidad de influir muy positivamente en las prácticas de los sectores productivos y sus canales de distribución. Por esta razón, le proporcionamos toda la información y las herramientas necesarias para que se comprometa y sensibilice en materia de salud, así como en sostenibilidad y solidaridad, los tres grandes ejes de acción sobre los que se concentran las iniciativas de responsabilidad social de EROSKI.

A través de la FUNDACIÓN EROSKI desarrollamos dos proyectos referentes en la capacitación de las personas consumidoras: la Escuela de Alimentación y EROSKI CONSUMER.

Escuela de alimentación

Esta iniciativa de la FUNDACIÓN EROSKI nació en 2013 con la vocación de fomentar una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables entre la ciudadanía. Es 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. La Escuela de Alimentación ofrece información actual y de calidad fruto del conocimiento científico y de las investigaciones que desarrolla. El reto definido es "movernos juntos hacia una sociedad más sana y, por tanto, más feliz".

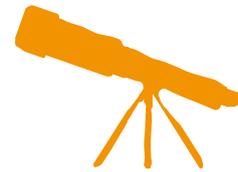


Para desarrollar el Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables y el resto de iniciativas de la Escuela de Alimentación, hemos colaborado también con gobiernos

La Escuela de Alimentación se compone de estas iniciativas.



ENERGÍA para CRECER



OBSERVATORIO de ALIMENTACIÓN



PASAPORTE SALUDABLE

autónomos y distintas organizaciones relacionadas con la salud y el consumo responsable.



www.escueladealimentacion.es





ENERGÍA PARA CRECER

Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS)

La Escuela de Alimentación se creó tras el éxito de Energía Para Crecer, nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS), iniciativa puesta en marcha en 2012 por la FUNDACIÓN EROSKI para frenar la tendencia creciente de la tasa de obesidad infantil en España. El objetivo

primordial de este proyecto es la sensibilización escolar sobre la importancia de seguir una alimentación equilibrada y tener un estilo de vida saludable. Este programa educativo está compuesto por 10 sesiones lectivas y tres talleres prácticos:



10 sesiones lectivas:

Hemos creado materiales educativos en los cuatro idiomas oficiales (castellano, euskera, gallego y catalán) sobre alimentación equilibrada y hábitos saludables para que los centros escolares puedan impartirlo en horas lectivas. Con ellos se forma al alumnado en alimentación equilibrada, hábitos de vida saludables, el conocimiento de los productos locales, las dietas de otros lugares del mundo y la sostenibilidad del planeta.

Los contenidos han sido elaborados por un Comité Científico formado por profesionales de la medicina, nutrición y dietética, psicopedagogía y pedagogía. Además, hemos contado con la colaboración de Unicef, WWF, Fundación Española del Corazón y Basque Culinary Center.



Talleres prácticos:

Mediante tres talleres prácticos, el alumnado experimenta lo aprendido en un entorno real y cotidiano.

- **Visita a una tienda:** el alumnado revisa con productos reales el etiquetado nutricional de los productos y su ubicación en la pirámide nutricional. De la mano de la persona responsable del taller, aprende a componer una cesta saludable y a construir una pirámide nutricional.
- **Visita a un productor o fabricante agroalimentario local o regional:** el alumnado visita un centro de producción de alimentos y aprende, de una manera didáctica y lúdica, la importancia de la producción local de alimentos como eje de valor en materia de sostenibilidad medioambiental, cultural y social.
- **Aula de cocina:** Esta novedad del curso 2016-2017 consiste en elaborar y cocinar el menú para un día completo con el asesoramiento de un profesional del Basque Culinary Center (BCC), centro mundial de referencia en gastronomía y cocina.

unicef 



basque culinary center



energiaparacrecer.escueladealimentacion.es



Programa educativo CAPRABO

En Cataluña, nuestro Programa Educativo para una alimentación saludable se materializa a través del programa "Elige bueno, Elige sano", puesto en marcha por CAPRABO en 2009. Acompañados de una persona profesional de la nutrición, el alumnado participante adquiere conocimientos teóricos y prácticos para llevar una dieta sana y equilibrada. El ejercicio se divide en tres partes: una tiene lugar en el aula donde los alumnos conocen los beneficios de una dieta saludable a través de la pirámide nutricional, la otra en el supermercado donde eligen alimentos para realizar una compra saludable según lo aprendido en el aula, y la tercera consiste en un concurso en el que, junto a sus padres, desarrollan un menú de un día y el compromiso de un buen hábito familiar. Además, el programa fomenta también el aprendizaje de hábitos de alimentación saludables durante los primeros años de vida ya que cuenta también con un curso dirigido a niños y niñas de 2 y 3 años, fruto de la colaboración entre CAPRABO y la cooperativa Encís.

Programa educativo VEGALSA-EROSKI

En Galicia, nuestro Programa Educativo para una alimentación saludable se materializa a través de los programas "Visita tu super" y "Mates en tu super" que lleva a cabo VEGALSA-EROSKI.

- **Mates en tu super.** Durante la visita a la tienda, se realizan ejercicios de cálculo, estimación, observación, recogida de datos, etc. así como el ejercicio de realizar la compra, por equipos, de un desayuno saludable, teniendo en cuenta una serie de indicaciones, para luego pasar por caja realizando la labor de cajero/a y posteriormente analizar con la monitora si la compra ha cumplido los requisitos establecidos y si ha sido saludable.
- **Visita tu super.** Su objetivo es fomentar hábitos de vida saludables, comportamiento responsable, la promoción y defensa de los intereses y derechos de las consumidoras y consumidores.

Indicadores principales de los programas educativos del Grupo EROSKI para los cursos 2016/17 y el primer trimestre 2017/18

374.322
escolares
participantes



2.983
colegios
participantes



1.211
Talleres de
visita a 240
tiendas
EROSKI
y CAPRABO

99
Talleres de visita
a 6 empresas
proveedoras
locales
de EROSKI

67
Talleres de aula
de cocina
en 9 tiendas
del País Vasco
y Navarra



Observatorio de alimentación

Espacio colaborativo para la difusión de conocimientos sobre salud y alimentación

Colaboramos activamente con profesionales de la salud y la alimentación para estar siempre al día y poder contribuir en la difusión dentro del sector, ofreciendo información rigurosa y de actualidad para los profesionales; investigaciones, entrevistas, eventos...

más de
250
artículos publicados

350
Profesionales



Pasaporte saludable

Demuestra que no tienes fronteras

La Fundación EROSKI, en colaboración con Aulas, quiere invitarte a colaborar en un nuevo proyecto educativo que ponemos en marcha con el objetivo de concienciar a los niños y niñas, que comen en los comedores escolares, sobre la importancia de llevar una alimentación sana y unos hábitos de vida saludables.

Consigue el pasaporte con el que podrás participar en los juegos. Gana premios y comparte con tus amigos tus méritos y las aventuras saludables en las que has participado.

El "Pasaporte saludable" es un documento virtual donde podrás participar los alumnos de primaria en los diferentes retos mensuales de nuestro camino hacia la salud. El pasaporte te servirá para demostrar que has completado las etapas o actividades y participar en los sorteos de los premios.

Observatorio de alimentación

Mediante la Escuela de Alimentación colaboramos activamente con profesionales de la salud y la alimentación para fomentar el intercambio de información rigurosa y actual de su interés. Para ello se elaboran diversos contenidos y se organizan eventos que apoyan la difusión del conocimiento en ambas materias:

- Artículos de actualidad, investigaciones y entrevistas sobre nutrición básica, alimentación y salud, innovación alimentaria, legislación alimentaria y eventos científicos más importantes.
- Eventos: desde 2009, Fundación EROSKI ha promovido encuentros con profesionales sanitarios y ciudadanas y ciudadanos con preocupaciones y necesidades en materia de salud. El objetivo es siempre ofrecer un espacio de reflexión en torno a asuntos relevantes y actuales relacionadas con la salud de la población.

observatorio.escueladealimentacion.es

Pasaporte saludable

El "Pasaporte saludable" es un documento virtual donde participa alumnado de primaria en diferentes retos mensuales de una propuesta de camino hacia la salud. El objetivo es fomentar los hábitos saludables de forma amena e interactiva. El pasaporte sirve para demostrar que se han completado las etapas o actividades propuestas en la web de la Escuela de Alimentación y participar en sorteos de distintos premios.

pasaportesaludable.escueladealimentacion.es

Premian el Programa Educativo de la FUNDACIÓN EROSKI

La labor realizada por Energía Para Crecer ha sido reconocida en numerosas ocasiones. En noviembre de 2017 en concreto el Programa Educativo de la FUNDACIÓN EROSKI ha obtenido el premio a la "Mejor campaña de comunicación de RSC con sociedad civil" de la II Edición de los Premios OCARE (Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial) que tienen como objetivo reconocer las mejores iniciativas y acciones de la Comunicación en torno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).



EROSKI CONSUMER

EROSKI CONSUMER es un proyecto informativo del Grupo EROSKI que desarrollamos desde hace más de 40 años con el objetivo de proporcionar a la persona consumidora información práctica e independiente sobre materias relacionadas con el consumo.

En la creación de los contenidos participa un amplio grupo de personal técnico en distintas áreas (alimentación, salud, seguridad alimentaria, medio ambiente, nuevas tecnologías, bebé, mascotas, solidaridad, educación, bricolaje y leyes), así como profesionales del periodismo, del diseño y de la programación. Además, contamos con la colaboración de varias entidades, como la Federación de Diabéticos Españoles (FEDE), la Fundación Española del Corazón (FEC), el centro tecnológico Azti-Tecnalia y la Asociación Española de Pediatras de Atención Primaria (AEPap). Además, el proyecto informativo EROSKI CONSUMER es cuatrilingüe: castellano, catalán, euskera y gallego.

En su edición impresa, la publicación EROSKI CONSUMER tiene una tirada mensual de 111.680 ejemplares y periodicidad mensual y se distribuye gratuitamente por toda España. También está disponible en su edición digital en www.consumer.es, sitio web nacido en 1998 y que ha alcanzado aproximadamente los 60 millones de visitas anuales. La web dispone de una sección con información útil sobre el Camino de Santiago, otra con más de 4.600 recetas culinarias y 16 guías especializadas en temas relacionados con la salud, la alimentación, los hábitos de vida, la cultura y el medio ambiente.

En línea con esta apuesta por las nuevas tecnologías, ofrecemos también 3 aplicaciones para móvil sobre Recetas, el Camino de Santiago y Noticias, que incorporan los últimos artículos de EROSKI CONSUMER, y estamos presentes en las plataformas sociales Twitter, Facebook, Google+ y YouTube.



Proyecto informativo EROSKI CONSUMER



4 PRINCIPIOS:
información veraz,
independiente,
útil y práctica

**EROSKI
CONSUMER**

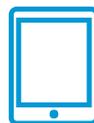
ANALIZA
INFORMA
DEFIENDE
SE COMPROMETE

CANALES



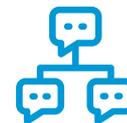
Edición impresa:

- 279.200 personas lectoras al mes en 2017
- Más de 225 guías de compra y análisis comparativos en toda nuestra trayectoria
- Más de 225 temas de portada en toda nuestra trayectoria
- Más de 1.700 personas expertas entrevistadas en toda nuestra trayectoria
- Más de 225 artículos de fondo publicados entrevistadas en toda nuestra trayectoria



Edición digital:

- Casi 60 millones de visitas en 2017
- 11 canales de contenidos específicos
- Más de 4.600 recetas culinarias
- 16 guías especializadas
- Más de 22 millones de visitas anuales a la Guía del Camino de Santiago
- Más de 700.000 descargas de las APPS en un año



Redes sociales:

- Twitter: Más de 36.000 seguidores
- Facebook: Más de 45.000 seguidores
- Google+: Más de 1.300 seguidores
- YouTube: Más de 18.000 suscriptores

Compromiso por la satisfacción de nuestros clientes

El modelo "contigo", además del claro objetivo de promover la salud y bienestar de las personas consumidoras, también pretende generar un impulso de ahorro y una experiencia de compra positiva. En esta línea, cada día nos planteamos el reto de facilitar una compra más racional que subraye la relación entre la calidad y el precio en el entorno de una cadena alimentaria más sostenible, de manera que se

genere riqueza localmente y se refuerce el valor de nuestra cultura gastronómica.

Mediante las tiendas "contigo" también buscamos la máxima satisfacción del colectivo Socio Cliente, ofreciendo un trato personal más individualizado y ofertas diseñadas especialmente para cada persona Socia.



La atención personalizada de las tiendas "Contigo"

Hemos conseguido que las tiendas "contigo" sean un lugar privilegiado de relación con las Socias y Socios Cliente. Para ello, nos basamos en detalles que puedan generar una sorpresa enriquecedora para la persona atendida gracias a un trato individualizado que revierta en una positiva experiencia de compra. Con este fin, por una parte, ponemos en práctica los valores de cercanía, empatía y participación, inherentes a la cultura cooperativa y, por otra, hacemos uso de la innovación como fórmula para resaltar nuestra propuesta.

Estas son las razones para que en 2017 hayamos invertido en más de 206.000 horas de formación de nuestros equipos de trabajo y hayamos lanzado 381 nuevos productos de marca propia, hasta disponer de una oferta de 4.226 productos.

Asimismo, practicamos una destacada sensibilidad hacia la identidad lingüística de nuestros clientes. Por ello, nos esforzamos en una atención en su idioma y, en consecuencia, trasladamos esta política a los envases de nuestra marca propia.

EROSKI Club: Los socios cliente en el centro de nuestra estrategia

Durante sus dos años de vigencia, el programa EROSKI Club ha redefinido por completo nuestra relación con la persona consumidora y ha reinventado, desde la perspectiva tecnológica del siglo XXI, nuestra identidad como cooperativa de consumo. La clave que revoluciona la relación es que la clientela de EROSKI se ha convertido en socia. Los más de 6 millones de titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO y FORUM SPORT son socias y socios y al mismo tiempo el eje central de la estrategia comercial, ya que generan de media el 76% de las ventas.

La persona consumidora recibe propuestas de ahorro cada vez más personalizadas, adaptadas a cada perfil de Socio/a Cliente y a la evolución de sus hábitos de consumo. EROSKI Club vela por una oferta de ahorro relevante sin que ello merme en absoluto la calidad de los alimentos frescos, el compromiso con los productos locales y la amplitud del surtido para una mayor libertad de elección.

Con el objetivo de ofrecer servicios cada vez más personalizados, hemos lanzado una nueva tarjeta de crédito, en colaboración con Mastercard y Santander Consumer Finance, para nuestros Socios y Socias clientes que suma más ventajas al programa EROSKI y ofrece nuevas posibilidades de ahorro a las personas consumidoras. Durante 2017 se han entregado más de 150.000 tarjetas Mastercard.

Protección de datos en EROSKI

Consideramos los datos de carácter personal de nuestra clientela como uno de nuestros activos más críticos que debemos proteger. Para ello, contamos con un Sistema de Gestión de Protección de Datos basado en la mejora continua y que cuenta con una metodología propia. Vigilamos su cumplimiento desde el análisis y gestión del riesgo de forma coordinada en toda la organización. Prueba de ello es que no hemos tenido ninguna fuga de datos ni reclamación de clientes.

Compromiso por la satisfacción de nuestros clientes



Apostamos por la multicanalidad

EROSKI apuesta por seguir avanzando en la transformación digital hacia una propuesta multicanal para conseguir una experiencia positiva global. Este año se han puesto en marcha varias iniciativas.

- **Nueva versión de la App EROSKI:** Esta nueva versión permite a la comunidad usuaria personalizarla e identificarse como socia o socio EROSKI Club en las tiendas sin llevar su tarjeta física. Además de poder personalizar la página y funciones, incorpora un enlace con EROSKI Club Mastercard para realizar consultas de la tarjeta de pago. Todas esas funciones se suman a las ya existentes para conseguir una App eficiente, ágil y sencilla que en 2017 ha sumado más de 100.000 descargas.
- **51 puntos de entrega de pedidos online:** EROSKI ha estrenado una nueva modalidad de entrega a domicilio en Bilbao, Vitoria, San Sebastián y Pamplona. De forma gratuita la clientela puede recibir a su domicilio sus pedidos realizados en EROSKI Online en unas horas. Esta modalidad se suma al Click and Drive y Click Collect.

Además, la tienda en internet de EROSKI ha sido elegida como el **mejor supermercado online del año según los Premios Comercio del Año 2017-2018**. El galardón es la muestra de un reconocimiento al avance tecnológico para conseguir que la compra online sea cada vez más rápida, cómoda y sencilla.

Mejor servicio de atención al cliente de nuestro sector



La búsqueda de una atención más personalizada a las personas consumidoras y la creencia de que todas sus opiniones nos ayudan a mejorar ha hecho que, por sexto año consecutivo, EROSKI haya sido reconocida como la empresa del sector de la gran distribución con mejor servicio de atención al cliente, galardón otorgado por la consultora Sotto Tempo Advertising, que mide el grado de satisfacción de éste en distintos sectores.

En 2017 hemos atendido 433.636 consultas en el Servicio de Atención al Cliente. Los canales de comunicación son el correo electrónico y las diferentes redes sociales en las que estamos presentes. Tenemos el compromiso de dar respuesta a las consultas en menos de 48 horas. En 2017 el 94% de las consultas recibidas a través de los distintos canales se ha logrado resolver. Además, cabe destacar el alto índice de resolución en el primer contacto. Así, si consideramos la actividad del contact center del teléfono de atención al cliente de EROSKI, el 89% de las consultas se han conseguido resolver en la primera llamada.





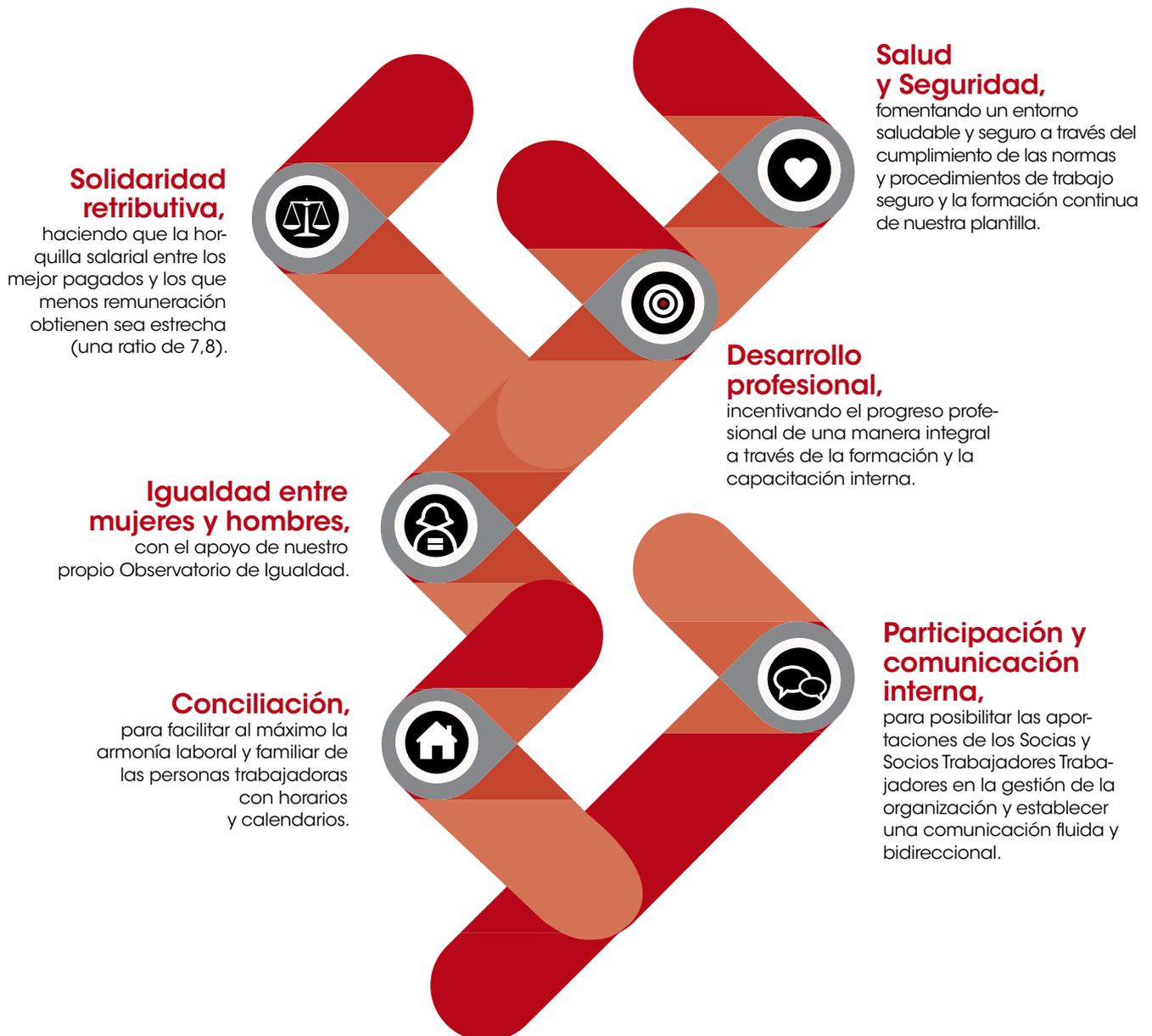
Personas trabajadoras

Modelo de compromiso integrador

La gestión de personas en nuestra organización se caracteriza por la particularidad de que somos trabajadoras y trabajadores y, además, también somos propietarias y propietarios: 10.017 personas de la plantilla de EROSKI somos Socias y Socios Trabajadores (el 32,8% del total), lo que nos hace participantes en la gestión cooperativa de la empresa. Y 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 porque sea estable y de calidad. Así, hay que destacar que el 76,3% del empleo creado por EROSKI en 2017 fue de carácter fijo.

En lo que se refiere a la calidad del empleo, en EROSKI trabajamos en los siguientes campos para hacer realidad este concepto:



Una empresa socialmente responsable

Nuestra misión recoge, entre otros, dos aspectos relevantes:

- La creación de un proyecto y modelo de empresa que integre a las personas y propicie su desarrollo personal y profesional, y
- El compromiso en la defensa de los consumidores y el medio ambiente, contribuyendo a la mejora de la comunidad en la que actuamos, como expresión de nuestra responsabilidad social.

Para EROSKI, la Responsabilidad Social es un valor compartido por toda la organización, encontrándose bajo la responsabilidad directa de Presidencia. 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 Ético eficaz,
- la mejora continua en el comportamiento ético de la organización,
- apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.

En nuestros Estatutos sociales, el Reglamento de Régimen Interno Cooperativo y el Manual de Gestión Ética se recogen nuestros compromisos en materia laboral, tanto para nuestras personas trabajadoras propias como de subcontratas y proveedores. Entre ellos, están los siguientes principios:

- 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 están sometidas a estas exigencias y condicionamos nuestra relación comercial con ellas al cumplimiento por su parte de los derechos humanos y laborales. Hacemos especial seguimiento a aquellas empresas proveedoras con mayor riesgo, que son las pertenecientes al sector textil y de productos de no alimentación localizadas en Asia.

Además, ratificamos nuestro compromiso con los derechos laborales y humanos a través de nuestra pertenencia a la Red Española del Pacto Mundial. EROSKI fue uno de los miembros fundadores en 2002 y participa desde entonces en esta iniciativa para implantar principios básicos de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción, en la estrategia y las operaciones diarias de la empresa.

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: orgullosos/as de pertenecer a eroski y buscando 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 al corto plazo





Los 10 valores esenciales de nuestro trabajo

Dinamismo
para adaptarse al
cambio y promover
la innovación

6

**Orientados
al cliente**
para adaptarnos
y anticiparnos
a sus necesidades

7

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

8

**Solidaridad
externa**
para retornar
a la sociedad lo
que nos aporta

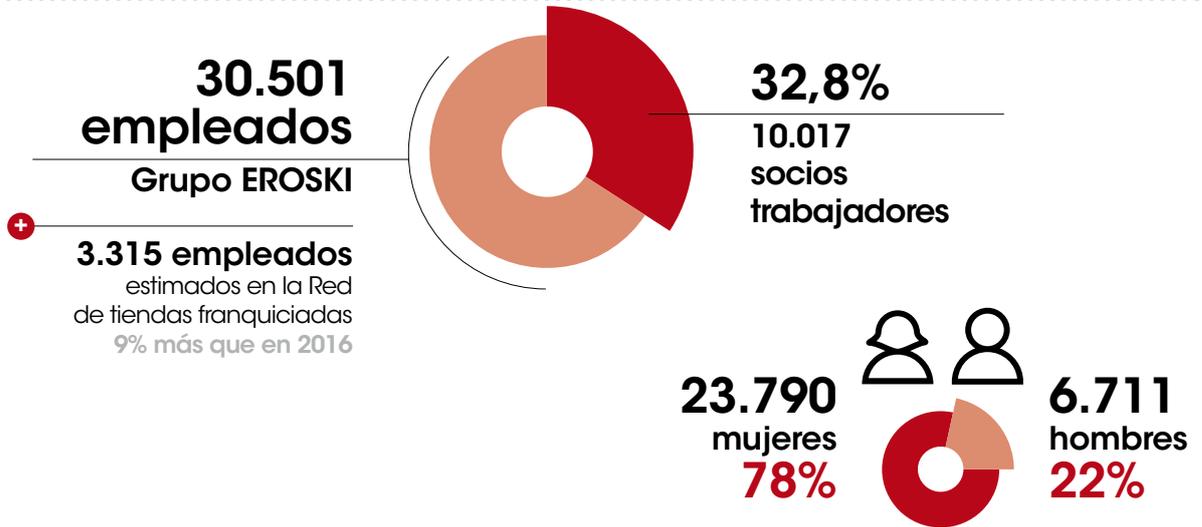
9

Las personas que
trabajamos en la
cooperativa
aspiramos al
máximo nivel de
profesionalización

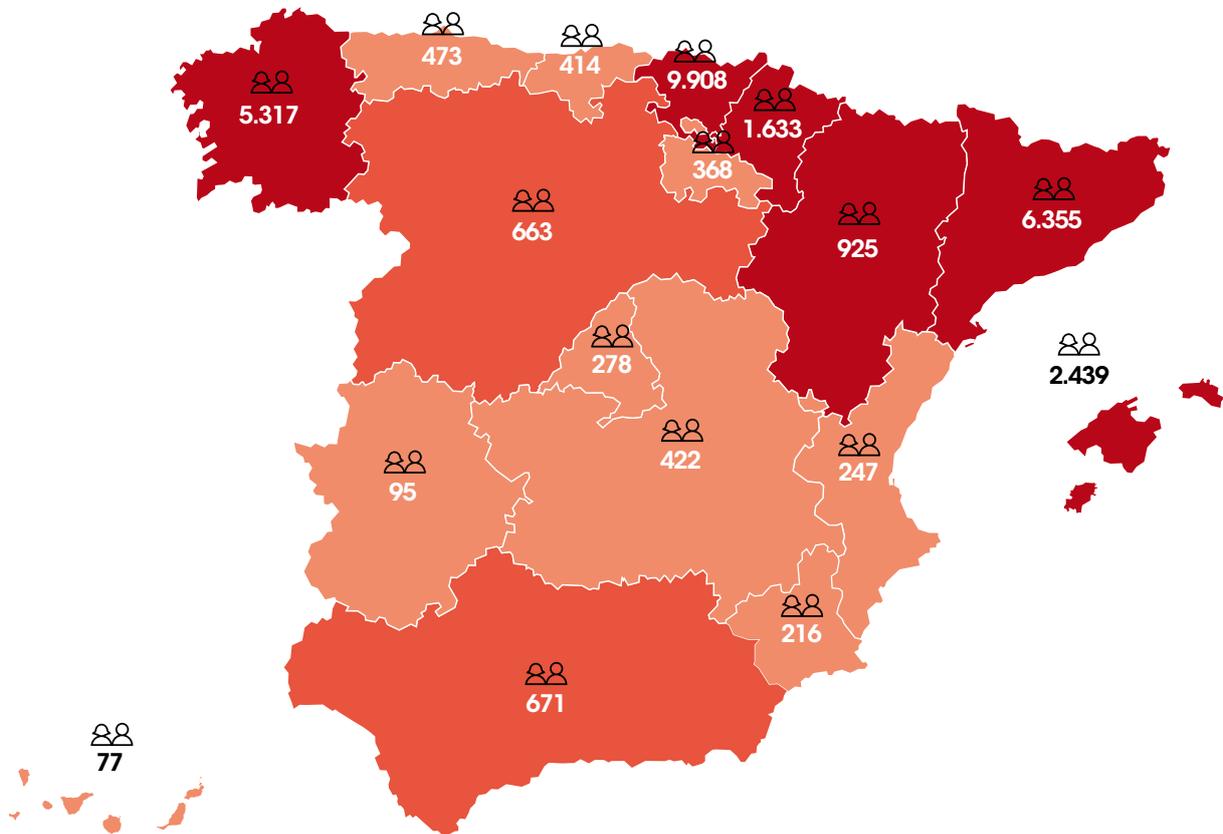
10

Principales indicadores

Número total de personas empleadas

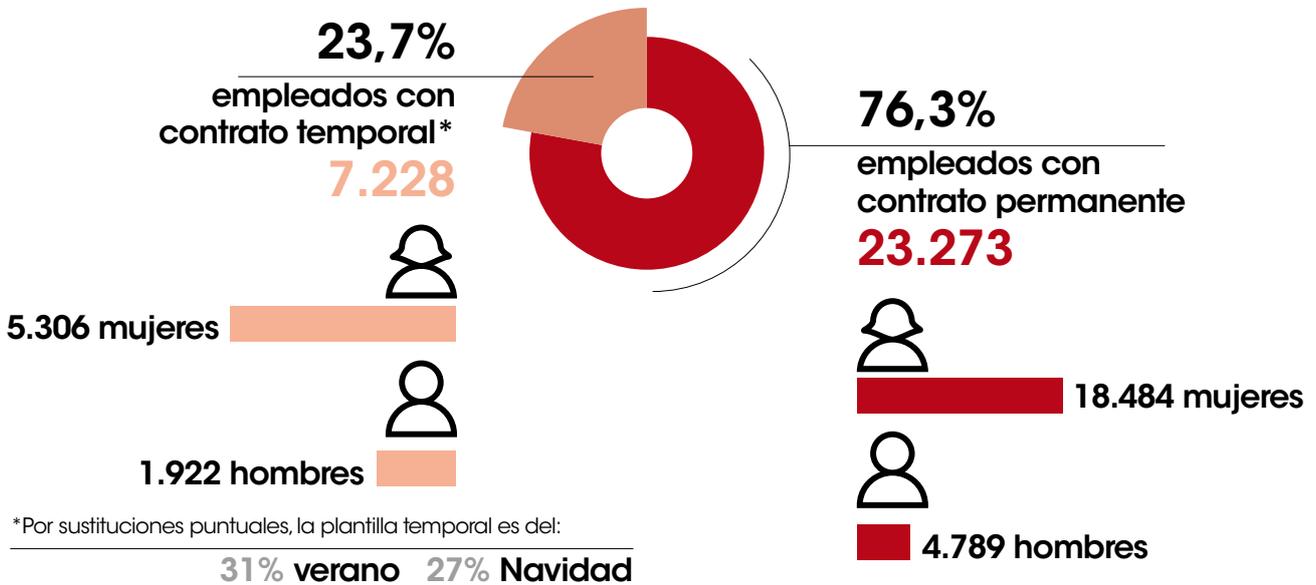


Número total de personas empleadas por comunidad autónoma

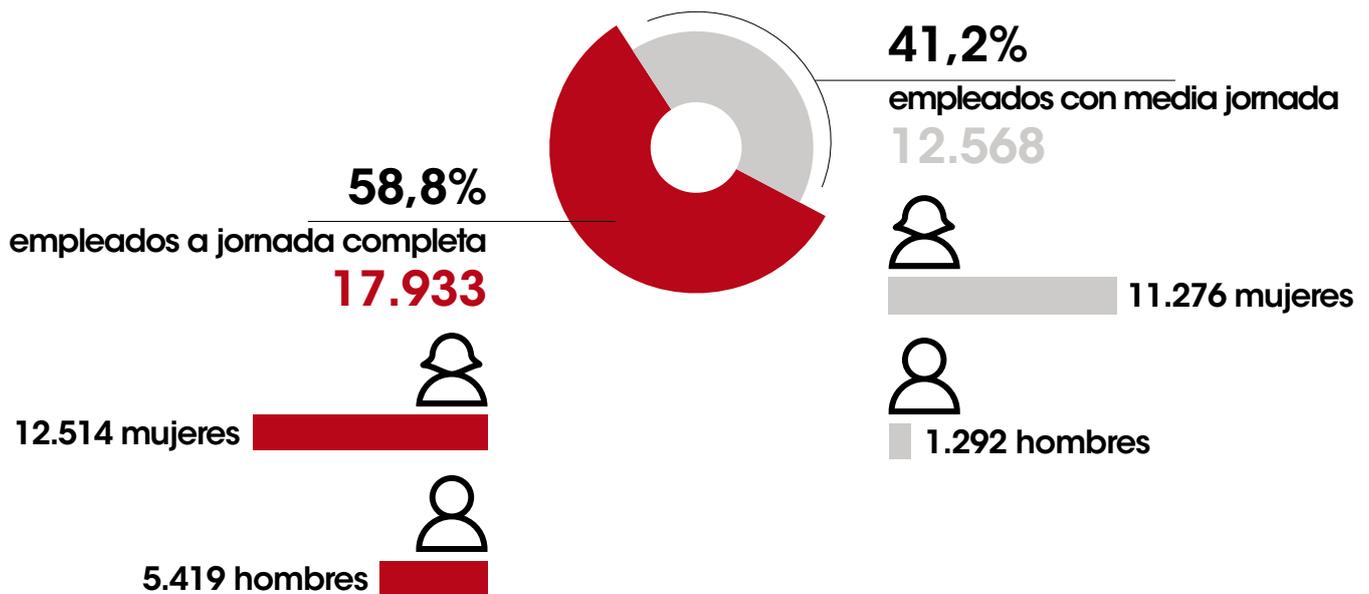


Todos los empleados directos de EROSKI operan en España.

Número total de personas empleadas por tipo de contrato

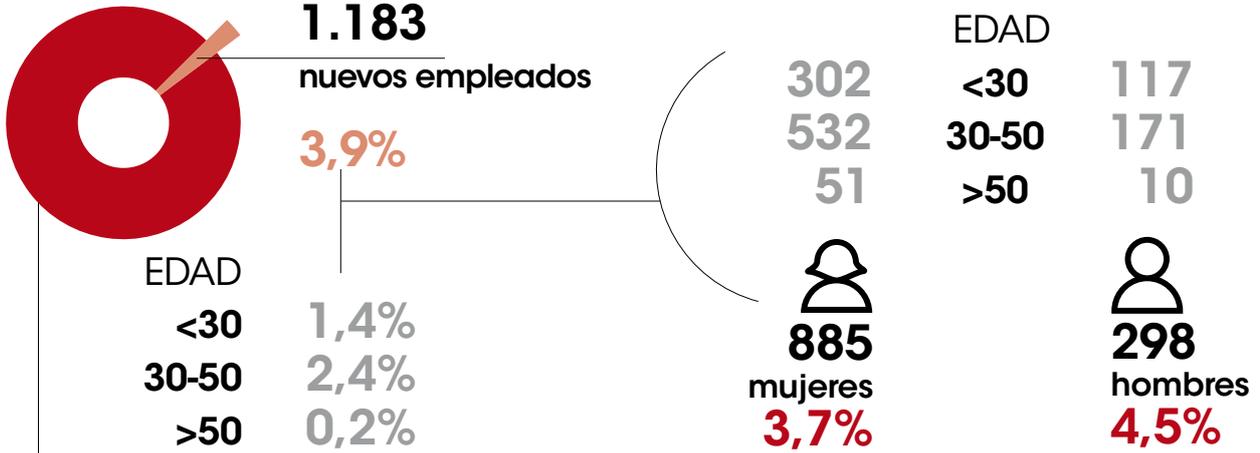


Número total de personas empleadas por tipo de jornada



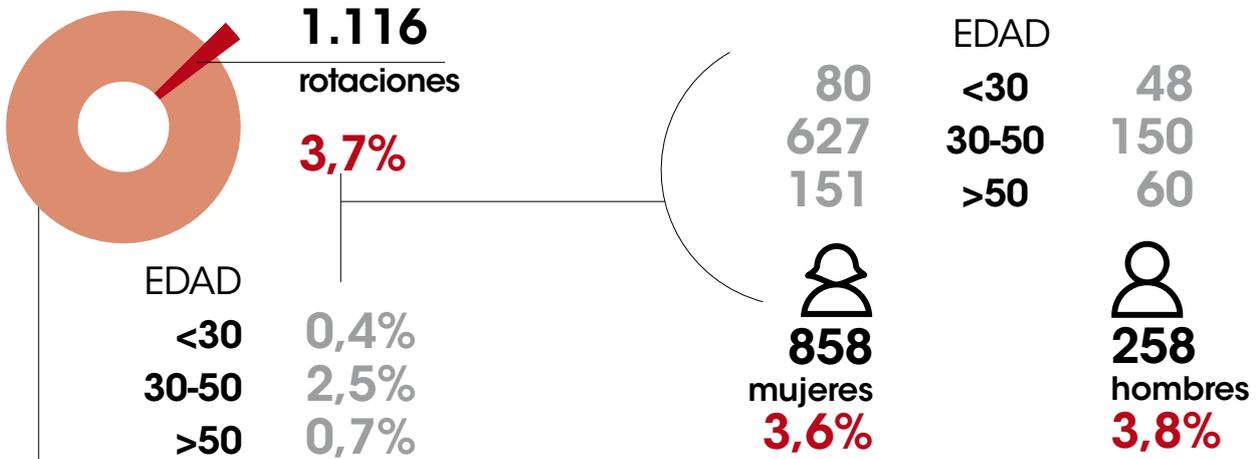
Principales indicadores

Número e índice de contrataciones



+ 471 incorporaciones en la Red de tiendas franquiciadas

Número e índice de rotaciones (salidas de personas empleadas)



+ 126 salidas de personas empleadas en la Red de tiendas franquiciadas

Personas promocionadas



Negociación colectiva





Los 6 ejes de nuestra gestión

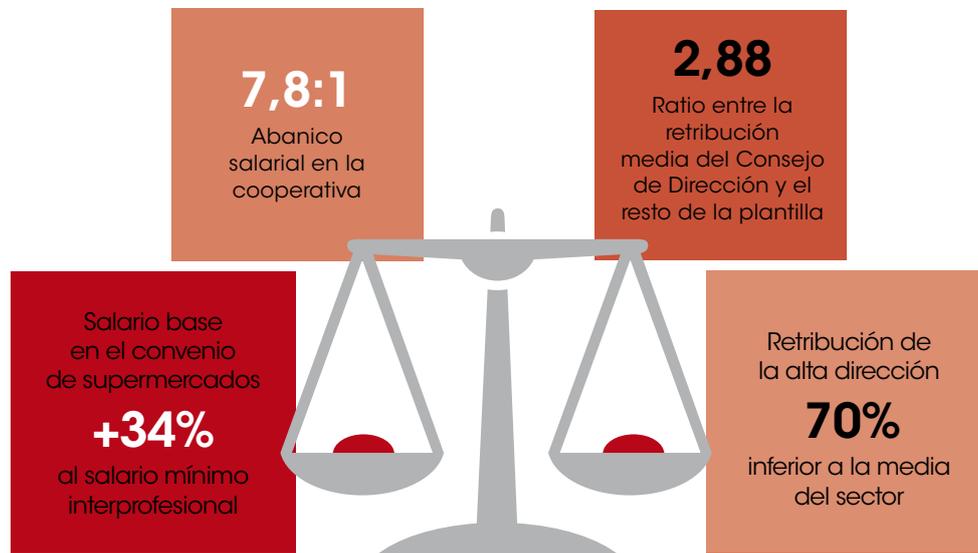
Solidaridad retributiva

EROSKI S. Coop., siguiendo sus valores corporativos, aplica el principio de solidaridad retributiva en toda la organización, lo que se traduce, a nivel interno, en una estrecha horquilla salarial entre los puestos con menor responsabilidad y los de alta dirección: en concreto, la ratio no puede ser mayor de 7,8. Así, 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 6,68 y de 6,78 respecto a la media. Esta ratio difiere considerablemente de las empresas del IBEX 35, donde, según datos de 2015, las primeras personas ejecutivas perciben de media 116 veces más retribución que la media del resto de la plantilla. Además, el incremento de la compensación anual ha sido el mismo para todo el personal (un 1%), sin excepción.

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 a realizar 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 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 31% superior al salario mínimo interprofesional** en España.

Por otro lado, a nivel externo, la solidaridad retributiva implica que **la remuneración de la dirección es aproximadamente un 70% inferior respecto al valor del mercado**. Así, durante 2017, la remuneración total del Presidente y los miembros del Consejo de Dirección fue, en conjunto, de 888.010 euros. Esto difiere enormemente de la realidad de las empresas del IBEX 35, en las que la retribución media por consejero es un 72% de lo que percibió todo el 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 las dietas de asistencia a las reuniones de dicho órgano).



Retribución base anual en EROSKI S. Coop. para cada categoría laboral

	EROSKI S. Coop. (2017)		
	Anual con pagas extras (Euros)	Hora (1.837,5h de trabajo efectivo al año) %	% incremento respecto al salario mínimo interprofesional de España (707,60 euros)
Profesionales	15.299	8,33	154%
Responsables	16.799	9,14	170%
Técnicos/as	25.180	13,70	254%
Mandos	28.232	15,36	285%
Gestores/as	39.591	21,55	400%
Directivos/as	48.080	26,17	485%

Igualdad y conciliación

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 contemplado en sus estatutos fundacionales no solo en relación con el género, sino también con la raza, orientación sexual, creencias religiosas, opiniones políticas, nacionalidad, origen social, discapacidad o cualquier otra característica que pudiera originarla.

Para ello, contamos desde 2005 con una Comisión para la Igualdad responsable de la realización y 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.

En 2017 hemos elaborado el plan estratégico de igualdad 2017-2020, hemos implantado el plan de seguridad en los supermercados con enfoque de género y hemos actualizado la web para visibilizar el compromiso de EROSKI con la igualdad de género.

Otras actuaciones destacadas llevadas a cabo durante 2017 son:



Lenguaje igualitario

Realización de una jornada de sensibilización/formación sobre lenguaje igualitario.



Violencia de género

Definición de un protocolo de actuación con víctimas de violencia de género, mejorando lo que recoge la ley, y difusión interna del mismo.

Realización de una campaña de concienciación para las víctimas y compañeros/as de dichas víctimas.



Conciliación

Asimilación de parientes de primer grado a padrastro/madrastra/hijastro y los correspondientes para segundo grado.

Modificación de la normativa de reducción de jornada voluntaria flexibilizando el acceso a la misma.



Campañas de sensibilización interna

Jornada "Escuchar para educar en valores de Igualdad" dentro del Foro de Igualdad de Emakunde.

Campaña interna de apoyo al Día Internacional contra la Homofobia, Transfobia y Lesfobia.



Colaboraciones

Participación en jornadas y colaboración con asociaciones y administraciones que promueven la igualdad, la conciliación y la corresponsabilidad.

Proyecto "Lidera" de AED (Asociación de Empresarias y Directivas de Bizkaia) sobre liderazgo femenino.

Jornada de corresponsabilidad con Diputación Foral de Guipuzcoa.

Campañas contra la violencia sobre la mujer del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

"Red DenBBora" que trabaja para favorecer la conciliación e igualdad de género.

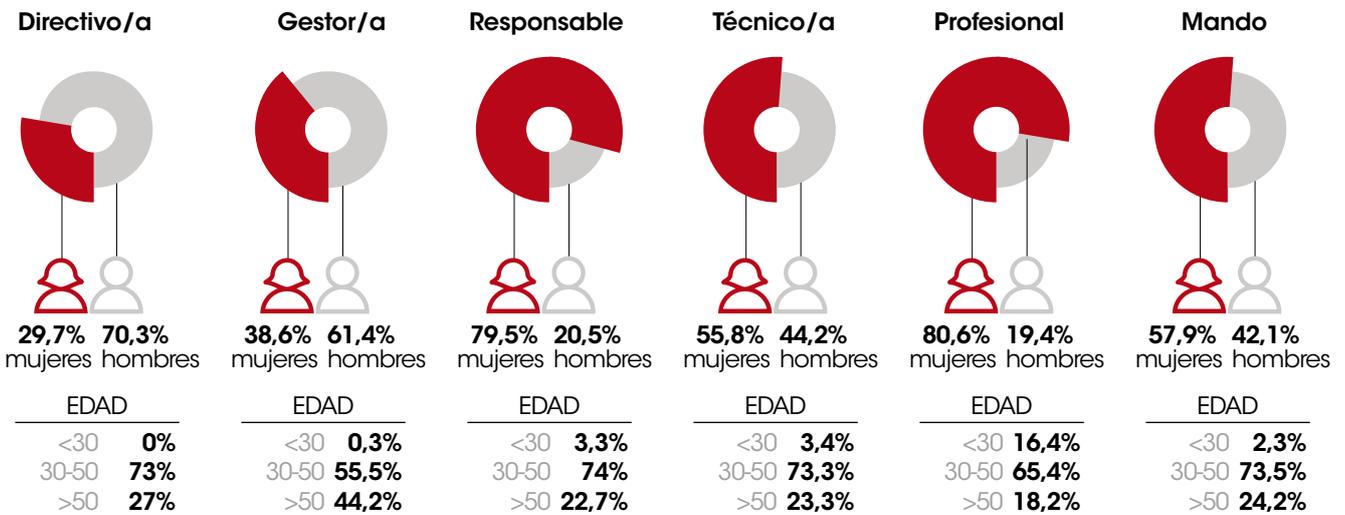
V Carrera "Hay Salida" contra la violencia de género.

Indicadores de igualdad

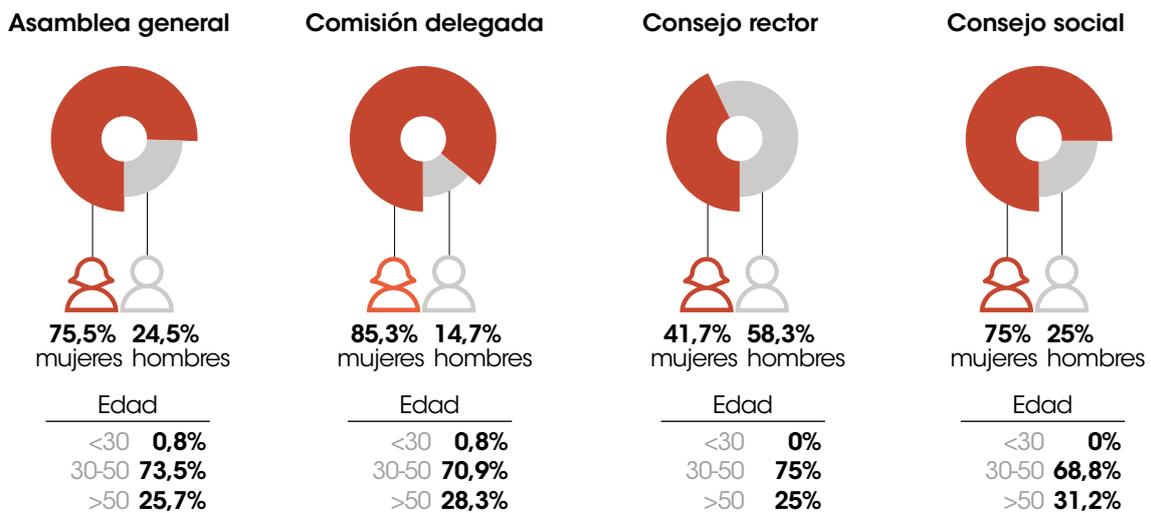
Como muestra de nuestro compromiso por la igualdad, es destacable que **el 78% de nuestra plantilla son mujeres, y son ellas las que ocupan el 69,8% de los puestos de responsabilidad** en 2017, porcentaje muy superior a la media del sector. Además, a principios de 2017 se renovó el Consejo de Dirección de EROSKI S. Coop., alcanzándose

se en él una presencia paritaria de mujeres y hombres. De igual manera, la presencia de mujeres es también mayoritaria en los **órganos de gobierno corporativo**, cuyos principales órganos, el Consejo Rector y el Consejo Social, están **ocupados por un 61% de mujeres**.

Distribución por género y franjas de edad de personas empleadas según categoría profesional



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



Indicadores de conciliación de la vida personal y profesional

En materia de conciliación, 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 2017 **un 13,8% de las personas empleadas trabajaron con reducción de jornada o estuvieron de excedencia** por guarda legal o por cuidado de familiares.

Asimismo, EROSKI atiende también las particularidades de otros proyectos personales de sus trabajadoras y trabaja-

dores, 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, **876 personas se acogieron a una reducción de jornada o excedencia voluntaria.**



Distribución por género de permisos parentales

	Mujeres	Hombres	Total
Nº total de personas que se han acogido al permiso parental en 2017	494	163	657
Nº total de personas que han regresado al trabajo en 2017 después de terminar el permiso parental	396	39	435
Tasa de regreso al trabajo (% personas que regresaron tras finalizar su permiso en 2017)	73,5%	22,3%	60,9%
Nº personas que continúan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un permiso parental en 2016	147	18	165
Tasa de retención (% personas que continúan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un permiso parental en 2016)	78,6%	94,7%	80,1%

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



Distribución por género de personas empleadas con excedencia según causa



Salud y seguridad en el trabajo

En EROSKI desarrollamos una labor proactiva para materializar nuestro compromiso con la seguridad y salud de toda nuestra plantilla. Mejoramos de manera continua las medidas de prevención de riesgos laborales y de fomento de la salud en el trabajo mediante una integración real de la prevención en el sistema general de gestión de la empresa.

Contamos con dos Servicios de Prevención de Riesgos Laborales propios con carácter mancomunado, uno para CAPRABO y otro para el resto de sociedades del grupo. Las especialidades de las que se ocupan son: Seguridad en el Trabajo, Higiene Industrial y Ergonomía, Psicología Aplicada y, en el caso de EROSKI S.Coop, también Vigilancia de

la Salud. En el resto de sociedades esta especialidad la realizan 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, desde el propio centro de trabajo a toda la organización) y otros órganos de representación societaria, donde todas las personas empleadas por EROSKI están representadas a través de sus delegados y se cubren el 100% de los temas relacionados con la salud y seguridad en el trabajo.



Prevención de Riesgos Laborales

Algunas de las actuaciones de 2017 más significativas en prevención de riesgos laborales (PRL) fueron:

- ✓ Revisión y actualización de los planes de prevención de los distintos negocios del grupo así como las evaluaciones generales de riesgos y la evaluación de riesgos psicosociales.
- ✓ Auditorías internas de prevención e inspecciones programadas, realizadas estas últimas por equipos inspectores de los propios centros y con un seguimiento posterior por parte de los mismos de las acciones correctoras propuestas para corregir las anomalías detectadas.
- ✓ Simulacros de emergencia con o sin evacuación.
- ✓ Inversión de más de 39.000 horas en cursos básicos de prevención, formaciones específicas sobre riesgos en el puesto de trabajo o de actuación en emergencias.

Vigilancia de la Salud

Además, como parte del servicio de Vigilancia de la Salud que proporcionamos a nuestra plantilla, realizamos reconocimientos médicos específicos en función del riesgo del puesto y un seguimiento del personal especialmente sensible, revisamos y coordinamos con la mutua todos los casos considerados como Enfermedades Profesionales, y llevamos a cabo

una vigilancia de la salud colectiva. Además, coordinamos e impartimos actividades formativas de Primeros Auxilios.

En los lugares donde no se dispone de medios humanos propios, las actuaciones se realizan a través de Servicios de Prevención Ajenos.

Tasa de accidentes laborales

32,2 accidentes leves

con baja por cada millón de horas trabajadas

Causas:

47,3% sobreesfuerzos
11,7% caídas de personas al mismo nivel
10,2% cortes
30,8% otras causas

Agente material:

42,6% cajas y objetos
7,2% productos metálicos y herramientas
6,9% carretillas o similares
43,3% otros agentes materiales



70% 30%
mujeres hombres

5,4 accidentes in itinere

con baja por cada millón de horas trabajadas



80% 20%
mujeres hombres

**Ningún
accidente
laboral
fatal**

Tasa de formación en PRL

39.478 horas

1,3 horas

de media de formación por cada empleado:

Tipos de formación:

48,1% Inicial
21,1% Manejo de equipos de trabajo
6,7% Emergencias
24,1% Otros programas formativos en PRL

Tasa de absentismo

5,8% de absentismo laboral

(porcentaje horas ausencia por enfermedad, enfermedad laboral y accidente laboral/horas teóricas de trabajo)



6,4% 3,8%
mujeres hombres

Tasa de enfermedades profesionales

1,2 enfermedad profesional

con baja por cada millón de horas trabajadas



96% 4%
mujeres hombres



Desarrollo profesional

Potenciar el desarrollo profesional y personal de los equipos de EROSKI constituye uno de los tres pilares del Plan Estratégico a 2020, situando la formación de las personas como una de las claves en la mejora competitiva. A través de la capacitación de nuestra plantilla buscamos constituir equipos de trabajo de alto rendimiento, incentivar el crecimiento profesional y fomentar la cultura cooperativa de autogestión.

Así, en 2017 invertimos casi 2 millones de euros en la formación de nuestras personas trabajadoras, **alcanzando las 207.000 horas impartidas**. Los programas de capacitación se han centrado un año más en el liderazgo y la profesionalización del personal de frescos. Junto a ello, hemos continuado apostando por un programa de talento para desarrollar el potencial dentro de la organización.

Además, desde EROSKI hemos contribuido a la reubicación de socios y socias de la Cooperativa Mondragón que están en desempleo. En concreto hemos reubicado a 27 personas de las cuales 17 ya están en un puesto definitivo.

Los programas de formación destacados en 2017:

Escuelas de frescos. En 2017 hemos continuado con el programa formativo de las escuelas de carnicería, pescadería, panadería, charcutería y frutería. Para ello, hemos contado con las herramientas de gestión y centros formadores desarrollados en 2016, así como con 50 monitores que han impartido la formación. Han participado más de 467 personas con 49.859 horas de formación impartidas.

Programa de atención al cliente. Está centrado en optimizar la capacitación de nuestro personal en la atención y el servicio avanzado a la clientela en tienda. Durante 2017 se han impartido 5.748 horas de formación en esta materia.

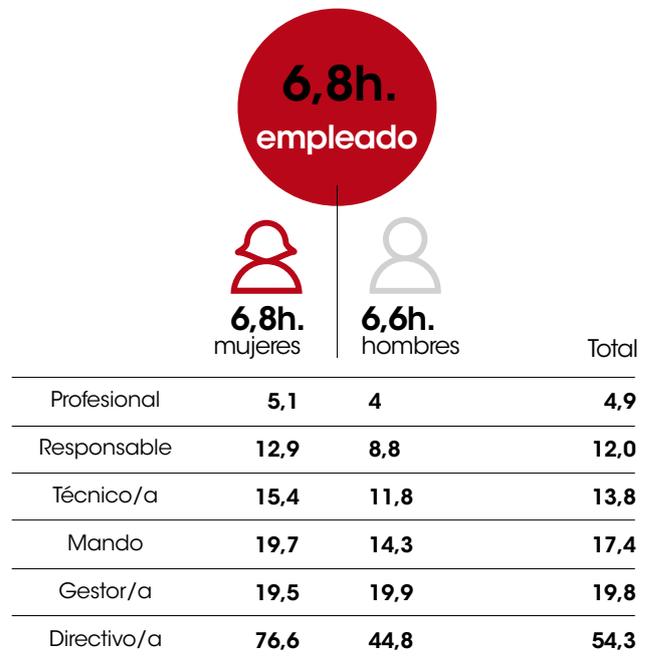
Orain Campus. Espacio de aprendizaje y desarrollo, dentro del Modelo de Talento y Desarrollo Directivo de EROSKI, para impulsar la innovación, el liderazgo, el fomento del espíritu cooperativo y la profesionalidad, elementos necesarios para enfrentarse a los retos de nuestra organización. El Campus acoge 4 facultades (Comercial y Marketing, Red. Genio e Ingenio y Sociolaboral) por las que en 2017 han pasado 691 personas, impartándose 13.080 horas de formación.

SUMMA. Proyecto que, desde 2015 y en colaboración con Mondragón Unibertsitatea, busca desarrollar las habilidades directivas y de gestión organizacional de las Socias y Socios Trabajadores. En él, se dedica una atención especial a la promoción profesional de las mujeres en el ámbito de los puestos de mando y directivos. En 2017 finalizó la primera promoción de SUMMA de 20 personas.

Formación on-line. "ENFORMA" es la plataforma de e-learning de EROSKI que ha contado con 2.345 usuarios en 2017.

Idiomas. Con el objetivo de impulsar nuestro compromiso con el entorno y mejorar la atención diferencial al cliente, hemos invertido más de 11.200 euros en ayudas para el aprendizaje de la lengua local de más de 30 personas.

Horas medias de formación de los empleados de eroski por género y categoría profesional



Nuevo Plan de Transferencia de Talento Universidad - Empresa

En 2017 hemos firmado un convenio de colaboración con Mondragón Unibertsitatea para la incorporación de nuevos profesionales a EROSKI y la transferencia de talento entre ambas organizaciones. Para ello, se realizarán programas de formación continua, innovación metodológica en gestión empresarial, transferencia de conocimiento técnico y creación de un nuevo ecosistema para nuevos proyectos de intraemprendimiento en EROSKI. El plan de transferencia de talento Universidad-Empresa se centra en áreas como la gestión de proyectos de innovación, metodologías "design thinking" o plataformas de innovación abierta "open innovation".

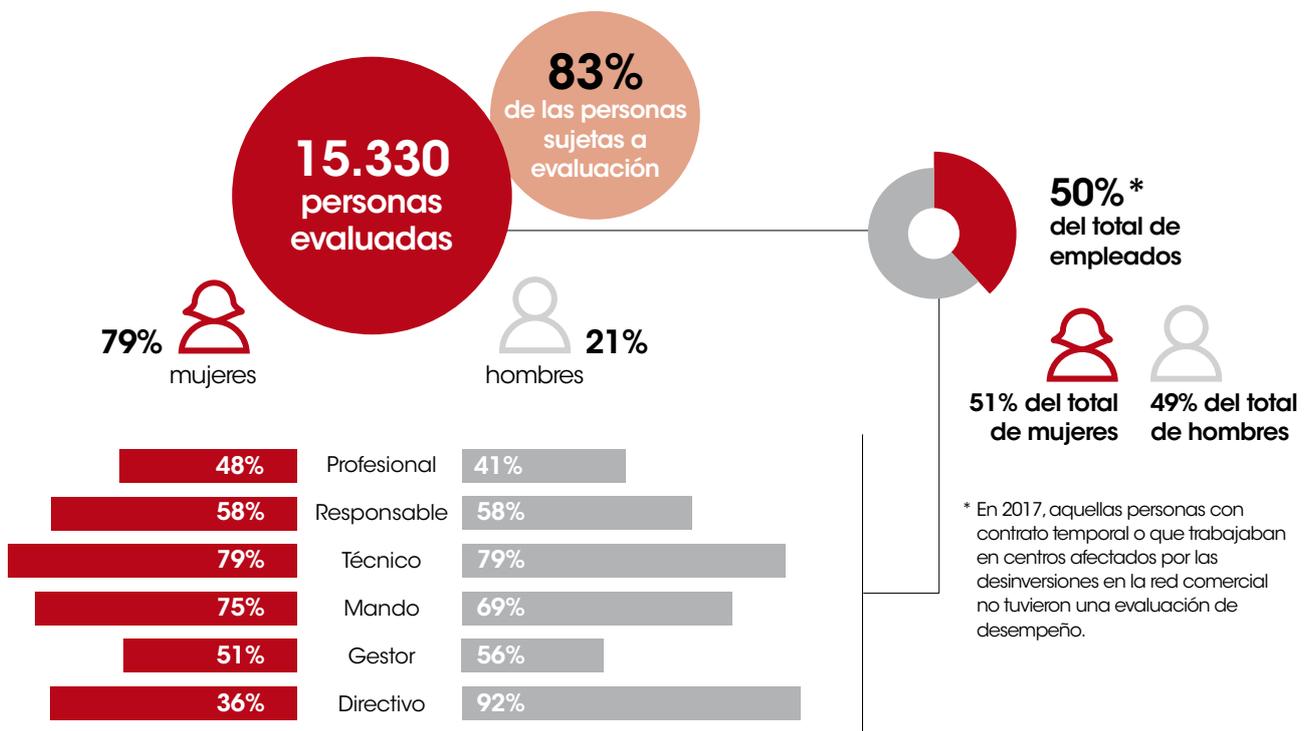
Buscamos trabajar conjuntamente en el diseño de nuevos canales de participación de las Socias y Socios Clientes para la mejora continua de la atención prestada en las tiendas de nueva generación "contigo". Además, a través de equipos duales Universidad-Empresa abordaremos distintos proyectos de innovación entre los que destacan los definidos en las áreas de Comercio Electrónico, Sistemas de Recomendaciones y Sugerencias de productos relacionados, la frescura extrema en la sección de Frutas y Hortalizas y las mejoras operativas en las líneas de caja de sus tiendas.

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 2017 se promocionó al 0,9% de nuestra plantilla, lo que corresponde a 262 personas, siendo más de un 80% de ellas mujeres.

Porcentaje de empleados con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional



Emprendedoras y emprendedores franquiciados

Todas las aperturas de supermercados franquiciados responden actualmente al nuevo modelo comercial "contigo" que la cooperativa promueve.

Así, aquellas Socias y Socios Trabajadores que quieran tener su propio negocio, pueden acogerse a nuestro programa "contigo en franquicia", donde les ofrecemos formación especializada, servicios y ventajas personalizadas, así como herramientas avanzadas para la gestión de sus tiendas, además del respaldo de una marca de confianza como EROSKI.

Para avanzar en nuestro soporte al colectivo franquiciador, hemos firmado acuerdos con Cajasur y Kutxabank para apoyarles con condiciones ventajosas de financiación. Además, también hemos firmado un acuerdo de colaboración con la Confederación Española de Asociaciones de

Jóvenes Emprendedores (CEAJE) para dar apoyo e impulsar el emprendimiento.

EROSKI ha recibido dos premios durante el 2017 que reconocen este modelo de franquicia altamente competitivo y rentable, apoyado por una estrecha relación colaborativa con la franquicia:

- Premio Nacional de Franquicia en la categoría Retailing/ Comercio otorgado por la Asociación Española de Franquiciadores.
- Premio FIFSUR (Feria de Franquicias y Negocios del Sur) a la franquicia más destacada en el sector Comercio/Retail.

En la red de tiendas franquiciadas EROSKI trabajan 3.315 personas, tras **471** incorporaciones en 2017.

Promoción de la cultura cooperativa de autogestión

De nuestra cultura cooperativa deriva nuestro interés por promover un mayor grado de autonomía en los equipos de profesionales de cada una de las tiendas. Trabajamos para proporcionarles todas las herramientas necesarias que les permitan alcanzar la autogestión. Es la filosofía de nuestro modelo "contigo".

Las personas profesionales de cada una de las tiendas forman un equipo independiente que, trabajando con una perspectiva de persona propietaria más que de trabajadora, participan en el diseño y la organización de su trabajo, haciendo de la tienda "contigo" una tienda diferencial. Toman sus propias decisiones en muchos ámbitos:

- Gestión interna: horarios, turnos de trabajo, organización del trabajo en el día a día, vacaciones, días libres, permisos y libranzas, etc.
- Propuesta de valor de su tienda, gestión de gamas locales y regionales, adecuación al mercado y competidores locales, actividades de implicación social con la comunidad, etc.

Todo ello, impulsa el compromiso interno de todo el equipo con un proyecto empresarial que hacen suyo, lo que a su vez fortalece al conjunto del grupo.

Reconocimientos: Premios KREA

Los Premios KREA de Reconocimiento Corporativo de Grupo EROSKI recompensan las mejores iniciativas del año en el ámbito de la autogestión de los equipos de las tiendas EROSKI.

En 2017 se celebró la IV edición de estos premios, donde 18 de las 120 candidaturas fueron galardonadas.

Categoría "Nuestros clientes"

Centros grandes:
"Plan Cliente" (EROSKI Bilbondo).

Centros pequeños:
"Taller de pesca sostenible" (EROSKI Center Avenida América).

Categoría "Somos de aquí"

Centros grandes:
"Contigo, cuidando al productor; Con ellos, cuidando al cliente; y Nosotros, cuidando el producto" (EROSKI Berango)

Centros pequeños:
"Cedeira, sabemos a mar" (EROSKI Center Cedeira)

Categoría "Somos una piña"

Centros grandes:
"El almacén en nuestras manos" (EROSKI Tudela)

Centros pequeños:
"No les falte ni les sobre de nada" (FAMILIA Monforte)



Comunicación interna

El modelo cooperativo de EROSKI se caracteriza por una alta implicación de las personas trabajadoras en toda la organización.

Para hacer esto posible, contamos con un modelo de gestión que favorece la participación y la comunicación interna. Consideramos estos dos elementos clave para garantizar la información, promoción y motivación de nuestra plantilla y para potenciar la mejora continua en nuestra organización.

Hemos elaborado el Plan de comunicación interna 2017 y hemos contado con la participación de alrededor de 5.000 Socias y Socios de Trabajo que han asistido a la reu-

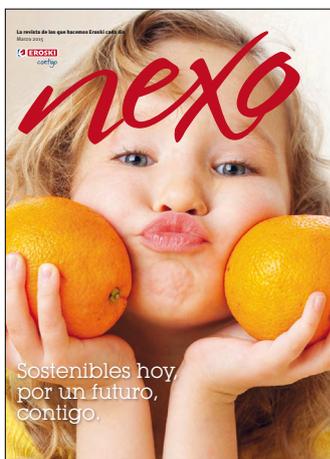
nión anual de todo el colectivo en grupos de 150 personas y liderados por la Alta Dirección.

La comunicación en EROSKI se extiende de una forma individualizada a todos los niveles de los diferentes negocios y se adapta a las características de cada una de las sociedades que conforman el grupo.

Para ello, contamos con distintas herramientas y publicaciones que fortalecen y promueven una comunicación fluida entre las personas trabajadoras y la organización:

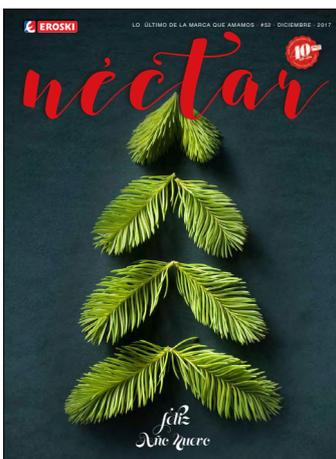
NEXO

Publicación online, actualizada a diario, que ofrece información sobre todas las áreas de la empresa, poniendo el acento en los datos económicos, societarios y en los ejes comerciales sobre los que se fundamenta el modelo EROSKI "contigo". Además, Nexo realiza monográficos de manera regular.



NÉCTAR

Revista de periodicidad mensual centrada en los nuevos lanzamientos de las marcas propias de EROSKI, que pormenoriza las características organolépticas, de calidad y de envasado de los nuevos productos. La información relativa a los ejes estratégicos de EROSKI es otra de las temáticas informativas que aborda.



La Parrapla

Boletín mensual dirigido a la Sede Social, en el que se ofrece un compendio de las noticias más relevantes de la vida societaria.



Intranets corporativas:

Ofrecen contenidos de utilidad profesional y de interés societario. Además, algunas intranets, como Forumnet en FORUM SPORT, funcionan también como repositorios documentales. Esta posibilidad de intercambio de información y cooperación entre equipos las convierte en herramientas fundamentales para la comunicación interna.

Inserción laboral e innovación social

EROSKI, como cooperativa de consumo, es un proyecto colectivo volcado en la persona consumidora y en la sociedad. Y, por lo tanto, estamos comprometidos con la integración de personas en situaciones desfavorecidas y en riesgo de exclusión social. Para ello, a través de Convenios de Formación Ocupacional firmados con los Servicios de Empleo Públicos o con distintas organizaciones como Cruz Roja, establecemos anualmente programas formativos y prácticas no laborales para aquellos colectivos con

mayores dificultades de inserción laboral. Esto permite su capacitación profesional y facilita su posterior incorporación laboral en nuestros puntos de venta. En 2017, en colaboración con 88 entidades, se formó a más de 400 personas, de las que más de 120 fueron contratadas por EROSKI al finalizar los programas de capacitación.

Entre las distintas iniciativas para la inserción laboral llevadas a cabo en 2017, cabe destacar:



Cursos con compromiso de contratación

Durante el 2017 se han realizado 8 cursos con compromiso de contratación, a través de los cuales se han realizado 74 contratos de 139 alumnos. En función de las convocatorias, el compromiso de contratación era de una media del 57% llegándose a contratar finalmente el 67%. Además, se están realizando dos cursos que terminarán en 2018: el curso para responsables de área y jefes y jefas de sección para obtener el certificado de profesionalidad de C.P. Gestión Comercial Ventas, con 11 estudiantes, y el curso polivalente en carne, pesca y charcutería en Álava con 14 personas.

Programa Inserta de Fundación ONCE

EROSKI es una de las 64 empresas líderes en España que forma parte del Programa y Foro Inserta de la Fundación ONCE. Como empresa Inserta manifestamos nuestro compromiso con la responsabilidad social, la diversidad y la discapacidad y nuestro afán de integrar esta variable de forma transversal en su cadena de valor y en las políticas de RSC que desarrollan, mejorando con ello su competitividad. La Fundación ONCE colabora con nosotros en el desarrollo de proyectos que potencien el empleo de las personas con discapacidad y mejoren su calidad de vida, optimizando todas las oportunidades de innovación, diferenciación y creación de valor que estos proyectos nos ofrecen.

Formación Dual

En junio de 2017 se ha empezado con la formación dual, que cuenta con 3 estudiantes que tienen un contrato para la formación y el aprendizaje de un año, combinando estudios con prácticas. Los puestos en los que están desarrollando la formación son responsable de área en supermercado, en hipermercado y vendedor de viajes.

Programa de prácticas no laborales en VEGALSA-EROSKI

En 2017 formalizamos desde VEGALSA-EROSKI 30 convenios de colaboración con 35 asociaciones de interés social. Entre ellos, está el programa 'Aprender Trabajando', impulsado por la Fundación Secretariado Gitano, que permite a poner nuestros establecimientos a disposición del alumnado para favorecer la adquisición de competencias laborales o a través de prácticas en un entorno laboral real. Además, durante 2017 se han puesto en marcha convenios de colaboración de prácticas no laborales para favorecer la integración de colectivos vulnerables, como los colectivos en riesgo de exclusión social, las mujeres víctimas de violencia de género o las personas de más de 45 años. El 18% de las personas que realizaron estas prácticas en VEGALSA-EROSKI se han incorporado a la plantilla de la empresa.

Por otro lado, en el Grupo EROSKI trabajamos en la innovación social para la integración de personas con capacidades diferentes a través de distintos proyectos. Contamos con proyectos en cartera, en colaboración con organizaciones

de la economía social y otras entidades con fines sociales, para extender a otras regiones la creación de empleo para personas con discapacidad a través de supermercados franquiciados.

Productos inclusivos

"We, a alegría da horta" y "Galifresh" en VEGALSA-EROSKI

En VEGALSA-EROSKI apostamos por la capacitación e incorporación de personas con diversidad funcional en nuestra actividad a través de la activación de proyectos como el lanzamiento en 2016 de la marca de hortalizas 'We, La Alegría de la Huerta' en colaboración con Asociación Down Coruña, o la incorporación de cinco personas de la Fundación Paideia a la campaña de elaboración de Cestas de Navidad de 2017. Este año también hemos llegado a un acuerdo con la firma vi-guesa Freshcut para incorporar sus productos de quinta gama en nuestros lineales. Esta empresa, con el 80% de su plantilla compuesta por personas con diversidad funcional, proveerá productos como cremas de verduras y purés de fruta variada que se comercializarán bajo la marca Galifresh.

Quesos Muntanyola y vinos Urpina en CAPRABO

En CAPRABO hemos iniciado en 2017 la comercialización en nuestros supermercados de los Quesos Muntanyola y los vinos Urpina que elabora la Fundación AMPANS. Esta organización con una trayectoria de más de 50 años trabaja para promover la educación, la calidad de vida y la inserción laboral de las personas con discapacidad intelectual, enfermedad mental y en situación de vulnerabilidad. En concreto, en Quesos Muntanyola trabajan 10 personas con discapacidad intelectual y producen 14 variedades de queso artesano de cabra, búfala, vaca y oveja, algunas de las cuales han sido premiadas en los certámenes más reconocidos del sector: World Cheeses Awards (Donosti), Gourmet Quesos (Madrid) y Fira Làtciium (Vic).

Supermercados inclusivos

CAPRABO y AMPANS: primer supermercado de Cataluña íntegramente gestionado por personas con discapacidad

El nuevo supermercado situado en Manresa emplea a 10 personas con discapacidad y abre nuevas oportunidades para la inclusión laboral de personas con discapacidad. Este proyecto ha requerido un estudio previo de las actividades, tiempos y complejidad de la tienda para adecuar los procesos de trabajo, tareas y funciones que requiere la gestión de un supermercado a los perfiles y capacidades diversas de las personas que componen el equipo de tienda. Supone una iniciativa que, además de generar empleo, permite avanzar en la incorporación de diferentes perfiles de personas con discapacidad al mercado laboral. Es un paso importante en la apertura del modelo franquiciado de CAPRABO a empresas de la economía social.

Tercer supermercado inclusivo EROSKI y GUREAK

En EROSKI hemos dado un nuevo paso en la apuesta por extender el modelo de empleabilidad para personas con discapacidad, que hemos desarrollado conjuntamente con GUREAK, con la inauguración en Vitoria-Gasteiz del tercer supermercado gestionado íntegramente por personas con discapacidad. El balance positivo de las dos tiendas anteriores, inauguradas en Azpeitia en 2015 y Vitoria-Gasteiz en 2016, ha impulsado este tercer proyecto y confirma la competitividad de nuestro modelo de tienda franquiciada, abierta a ser compartida con emprendedores, cooperativas y empresas de la economía social con el objetivo de crear empleo y riqueza en nuestro entorno y de avanzar en la diversificación del empleo social. La práctica en estos establecimientos nos ha permitido además depurar la adaptación de todos los puestos de trabajo a distintas capacidades.

Distribución de personas con discapacidad empleadas según categoría profesional

			Total	% respecto al número total de personas con discapacidad en EROSKI	
Profesional	216	127	343	86,2%	
Responsable	16	9	25	6,3%	
Técnico	7	2	9	2,3%	
Mando	7	12	19	4,8%	
Gestor	0	2	2	0,5%	

EROSKI fiel a su compromiso con la igualdad de oportunidades de todas las personas, cuenta entre sus empleados directos con 398 personas con discapacidad.





Empresas proveedoras

Compromiso por la competitividad comercial

En 2017 hemos continuado con una innovación integral que apuesta por la optimización de la cadena de valor, el desarrollo de nuevos modelos de tienda y una nueva forma de relacionarse con la clientela, impregnado del espíritu 'contigo' que inspira nuestro día a día. La tienda 'contigo' no es sólo una transformación física, sobre todo es un gran cambio cultural en nuestra organización que pasa por situar a las personas consumidoras en el centro de gravedad. Nuestro objetivo no sólo es orientar la organización hacia las tiendas, sino que también nuestros principales colaboradores, nuestras empresas proveedoras, estén orientados a ellas. Por eso queremos agradecer a nuestras proveedoras y proveedores, que hacen posible que nuestras tiendas cuenten con el surtido necesario para garantizar que la clientela satisfaga todas sus necesidades y disfrute de una mayor libertad de elección en nuestros centros.

Una gama de productos cada vez más amplia, personalizada y con un mayor ahorro: esta es la oferta de valor de EROSKI a las personas que acuden a sus tiendas, donde pueden encontrar mejores opciones para practicar una alimentación más saludable y un consumo más sostenible. Para lograrlo, **contamos con una cadena de valor abierta a la marca de fabricante, a nuestra propia marca y a la enorme diversidad de los alimentos de producción local en las inmediaciones de cada una de nuestras tiendas.**

Además, seguimos manteniendo nuestras alianzas comerciales para mejorar nuestra propuesta a la persona consumidora 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



Nuestras marcas

Durante el año 2017, hemos celebrado el **40 aniversario de nuestra marca propia**. Desde su nacimiento, los productos de marca EROSKI han crecido hasta convertirse en uno más de la familia; por eso,

durante todo el año hemos celebrado con nuestros clientes esta fecha, y hemos seguido trabajando para ofrecerles productos de calidad que les ayuden a ahorrar.

EROSKI SeleQtia



Lo mejor de lo mejor. Productos testados por el Basque Culinary Center.

196 referencias

EROSKI



Amplia gama de productos, todo lo que necesitas, con la mejor relación calidad-precio garantizada.

2.752 referencias

EROSKI Sannia



Productos nutricionalmente equilibrados y mejorados con respecto a su igual o media del mercado, con un 25% menos de sal, un 30% menos de grasa y de azúcares y/o un 30% menos de grasas saturadas. También ricos en fibra, Omega 3 y fitoesteroles, con todo el sabor y al mejor precio.

141 referencias

EROSKI Natur



Productos frescos con todo el sabor, total trazabilidad y calidad controlada, de los mejores orígenes y en su mejor momento.

369 referencias

Belle



Productos de cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán, dermatológicamente testados y al mejor precio.

426 referencias

EROSKI Basic



Producto de consumo ordinario, para todos los días, con todas las garantías de calidad de EROSKI a precio más bajo.

342 referencias

Visto Bueno



Ropa y calzado con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.

1.739 referencias

Romester



Ropa y equipamiento deportivo con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.

489 referencias

Ecron



Aparatos electrónicos y electrodomésticos con diferentes niveles de funcionalidad y la mejor relación calidad/precio.

53 referencias

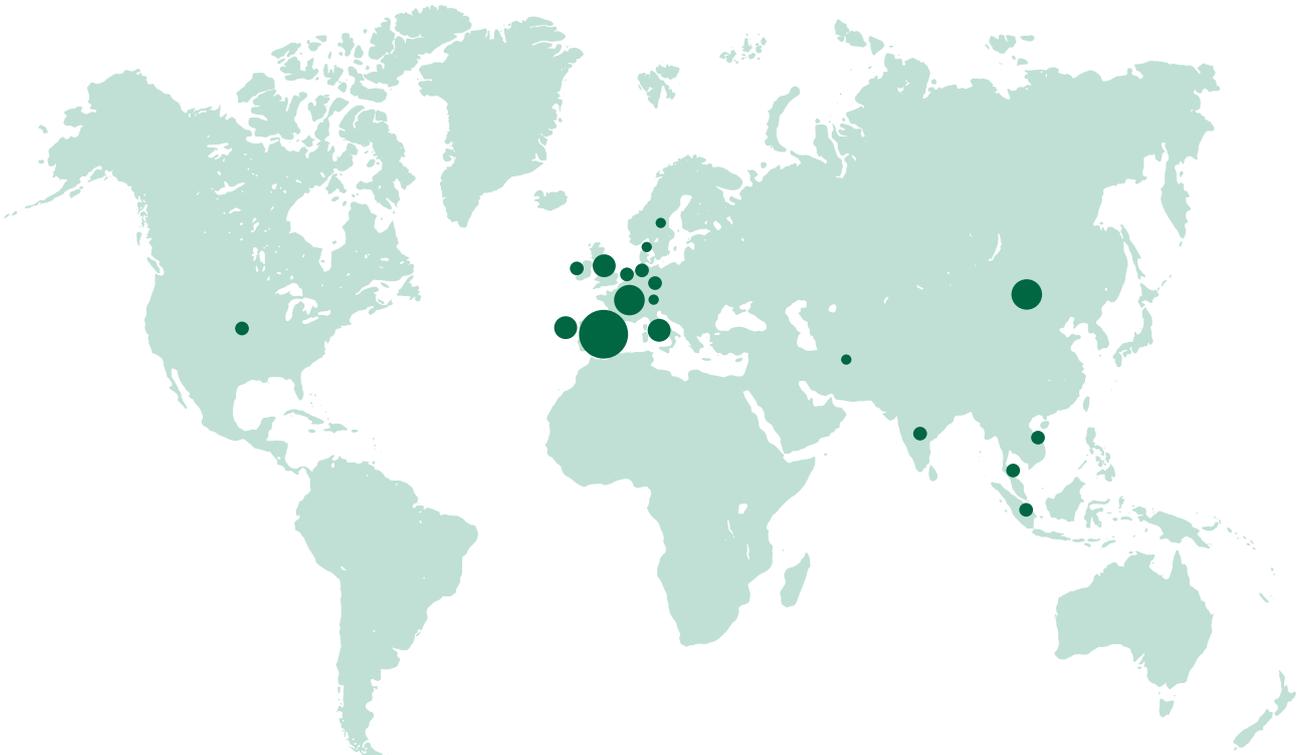
Nuestra cadena de suministro

En una actividad como la distribución comercial, donde el precio y la rapidez en la disponibilidad de los productos se han convertido en un valor cada vez más apreciado por las personas consumidoras, la cercanía con las empresas proveedoras, tanto geográfica como a la hora de abordar iniciativas conjuntas se ha convertido en un elemento crítico.

En EROSKI **trabajamos con más de 10.000 empresas proveedoras comerciales y de servicios**, con los que en

2017 realizamos transacciones económicas por un importe superior a los 4.100 millones de euros. Esto se traduce en la comercialización de más de 110.000 artículos diferentes en el último ejercicio. Nuestro compromiso con el tejido productivo nacional se materializa en que el **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 50% de nuestra cadena de suministro comercial.

Número de proveedores comerciales y de servicios por país



País	Nº Empresas Proveedoras
España	10.079
China	83
Francia	66
Portugal	42
Reino Unido	33
Holanda	17
Bélgica	16
Alemania	15
Italia	14
Bangladesh	13
Dinamarca	10

Los datos presentados no incluyen a los proveedores comerciales de gasolineras y negocios diversificados, ni a los proveedores de servicios de CAPRABO y VEGALSA-EROSKI. Se incluirán sus datos en la memoria de 2018.

País	Nº Empresas Proveedoras
EEUU	7
Noruega	7
Pakistán	6
Andorra	5
Irlanda	5
Vietnam	5
Suiza	4
Tailandia	3
Grecia	2
Otros países*	9

* Hay una empresa proveedora en cada uno de los siguientes países: Canadá, Corea del Sur, Eslovaquia, India, Indonesia, Luxemburgo, Polonia, Taiwán y Túnez.

*En 2017 no se han producido cambios significativos en nuestra cadena de suministro.

Alianzas comerciales

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.

AGECORE, la mayor central de negociación europea

La central AGECORE constituye la mayor alianza 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.

La facturación global de AGECORE alcanza los 140 mil millones de euros y su actividad comercial se desarrolla en 8 países europeos (Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Suiza, Polonia y Portugal).

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 alianza constituye también un punto de encuentro de los aliados para la búsqueda de sinergias a través del intercambio de conocimiento en ámbitos como el consumo sostenible, la gestión de la calidad, los formatos de tienda y los programas de colaboración con pequeños productores locales.

Responsabilidad social y ambiental de nuestros proveedores

La sostenibilidad, entendida como el balance en los aspectos económicos, sociales y medioambientales, es también clave en la selección de las empresas que conforman nuestra cadena de suministro. Así, exigimos a nuestras empresas

proveedoras que mantengan una gestión responsable de sus personas trabajadoras y potenciamos a aquellos que implementan sistemas de gestión ambiental en sus empresas.

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 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.

Los productos Fairtrade International cuentan con la certificación de su cadena de suministro, desde el producto hasta la consumidora y el consumidor final, lo que garantiza el cumplimiento de los criterios sociales, económicos y ambientales del Comercio Justo: salarios para una vida digna, no a la explotación infantil, igualdad entre hombres y mujeres, derechos laborales y respeto al medio ambiente.

Responsabilidad social

Como se detalla en el capítulo 3 dedicado a las Personas Trabajadoras, la totalidad de nuestras empresas proveedoras están sometidas a los requisitos internacionales de Responsabilidad Social en el trabajo. De esta manera, en EROSKI condicionamos la relación comercial con ellas al cumplimiento por su parte de los derechos humanos y laborales. Además, contamos con un reglamento interno que promueve medidas para prevenir cualquier tipo de actividad corrupta en la gestión de empresas proveedoras y contratadas.

Productos con origen sostenible

Tenemos en cuenta criterios medioambientales a la hora de seleccionar las empresas proveedoras y potenciamos aquellos productos con un origen sostenible garantizado. Este posicionamiento se traduce en que aumentamos la oferta de productos con sellos que certifican la trazabilidad y la conservación de los recursos naturales en su cadena de suministro. Por ejemplo, disponemos del certificado para la venta en pescadería de algunas especies de pescado con sello MSC (Marine Stewardship Council).

Además, fomentamos el consumo de proximidad y el ecodiseño como medidas para disminuir el impacto ambiental negativo de los productos que comercializamos. El Capítulo 5 dedicado al Medio Ambiente contiene más información sobre las distintas medidas ligadas a productos y empresas proveedoras que llevamos a cabo en este ámbito.

Nuestra red logística

Para dar cobertura y servicio a los más de 1.600 establecimientos del Grupo EROSKI, disponemos de una red logística compuesta por **19 plataformas** y **4 lanzaderas de tránsito y 4 plataformas de consolidación**. En total, suponen más de 341.000 m² de superficie, desde los que distribuimos hasta un millón de cajas diariamente.

Con el objetivo de continuar optimizando nuestros procesos en la cadena de suministro, durante el 2017 hemos realizado una revisión completa de la Cadena de Valor identificando eficiencias Empresa proveedora-EROSKI en todos los ámbitos: compras-calidad-logística. Además, hemos continuado avanzando en la extensión de la parrilla de descarga en los procesos Refrigerado y Congelado implantándola en el resto de las plataformas pendientes, pudiendo así planificar y agilizar

las descargas en nuestras plataformas, y evitar tiempos de espera innecesarios.

Hemos continuado también con la implantación de la nueva forma de aprovisionamiento del Proyecto Horizonte. Su objetivo es triple:

- obtener visibilidad de la cadena de suministro completa, mejorando la disponibilidad de información basada en las previsiones de oferta y continuidad;
- maximizar la venta y el nivel de servicio, así como minimizar las roturas y el stock; y
- automatizar la gestión del aprovisionamiento basando el trabajo en la gestión por excepción, reduciendo el número y volumen de tareas manuales.

Mapa de plataformas logísticas del Grupo EROSKI



Proyecto de colaboración con empresas proveedoras

La filosofía y base del proyecto de colaboración con empresas proveedoras se mantiene, ya que estamos convencidos de las fortalezas y beneficios demostrados desde su inicio en 2014. Hemos seguido trabajando en los ítems que definimos en su día, focalizando los esfuerzos en aquellos aspectos que mayor beneficio mutuo Empresa proveedora

EROSKI nos puede aportar. Por ello, durante el Plan Estratégico 2017-2020, estamos centrando los proyectos en uno de estos tres ámbitos: eficiencia, demanda colaborativa y colaboración. Algunos de los avances en el plan de colaboración durante 2017 se detallan a continuación.



Pedido eficiente por referencia

Una de las demandas que nos llegaban por parte de las empresas proveedoras era que los pedidos que recibían no eran los óptimos desde su perspectiva y en ocasiones incurrían en costes logísticos añadidos innecesarios. Por ello, hemos desarrollado un modelo que garantiza el aprovisionamiento y busca la rentabilidad económica de toda la cadena de suministro, tanto de la empresa proveedora como de EROSKI. Para dar solución a ineficiencias en casos de referencias de baja rotación, en el Área de Refrigerado y Congelado, hemos desarrollado una herramienta que tiene en cuenta las necesidades y objetivos de aprovisionamiento y el coste de mover cada unidad de expedición/recepción, además de mantener el stock en plataforma. La herramienta calcula el pedido mínimo óptimo para cada referencia y permite rentabilizar la preparación, ya que disminuye el picking, y el coste en transporte, por la reducción del número de entregas.

Implantamos el Electronic Data Interchange (EDI) en toda la cadena de suministro

La herramienta está ya implantada en Refrigerado y Congelado y, en 2017, hemos empezado a trabajar en la adecuación de los sistemas para implantarlo en Alimentación Seca y No Alimentación durante el 2018.

EDI es un sistema que permite el intercambio de documentos normalizados entre los sistemas informáticos de quienes participan en una relación comercial: empresas fabricantes y distribuidoras. El carácter normalizado de los documentos es lo que diferencia a EDI de otros sistemas de intercambio de información. La implementación de esta herramienta genera eficiencias y beneficios tanto para empresas distribuidoras como fabricantes.

Lanzamos el informe automático de incidencias de recepción para nuestras empresas proveedoras

El proyecto nace de la necesidad de nuestras empresas proveedoras de disponer de la información correspondiente a los rechazos e incidencias de recepción de forma ordenada, simple y diaria. Con el envío de este informe, se pretende disponer de esta información de forma automática, rápida, resumida y en un formato que permite trabajarlo conjuntamente con el objetivo de conseguir mejoras en nuestras recepciones.

Los desarrollos necesarios para la construcción del informe y el envío automático ya han terminado, y estamos en fase de comunicación y extensión a todas nuestras proveedoras y proveedores. Nuestro objetivo es extenderlo al resto de empresas proveedoras en los próximos meses.

Encuentros con empresas proveedoras

Como una palanca más dentro del eje de colaboración, seguimos manteniendo foros con nuestras empresas proveedoras donde compartimos la evolución de los indicadores clave principales, la situación de los proyectos conjuntos y los nuevos proyectos a abordar, como lo hicimos con Danone, Unilever, Procter & Gamble, Beiesdorf o Arias.

Compromiso con la sostenibilidad del sector agroalimentario local

Tener la posibilidad de contar con un sector productivo diverso y orientado al desarrollo sostenible a través de las PYME del sector primario son los elementos más relevantes 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.

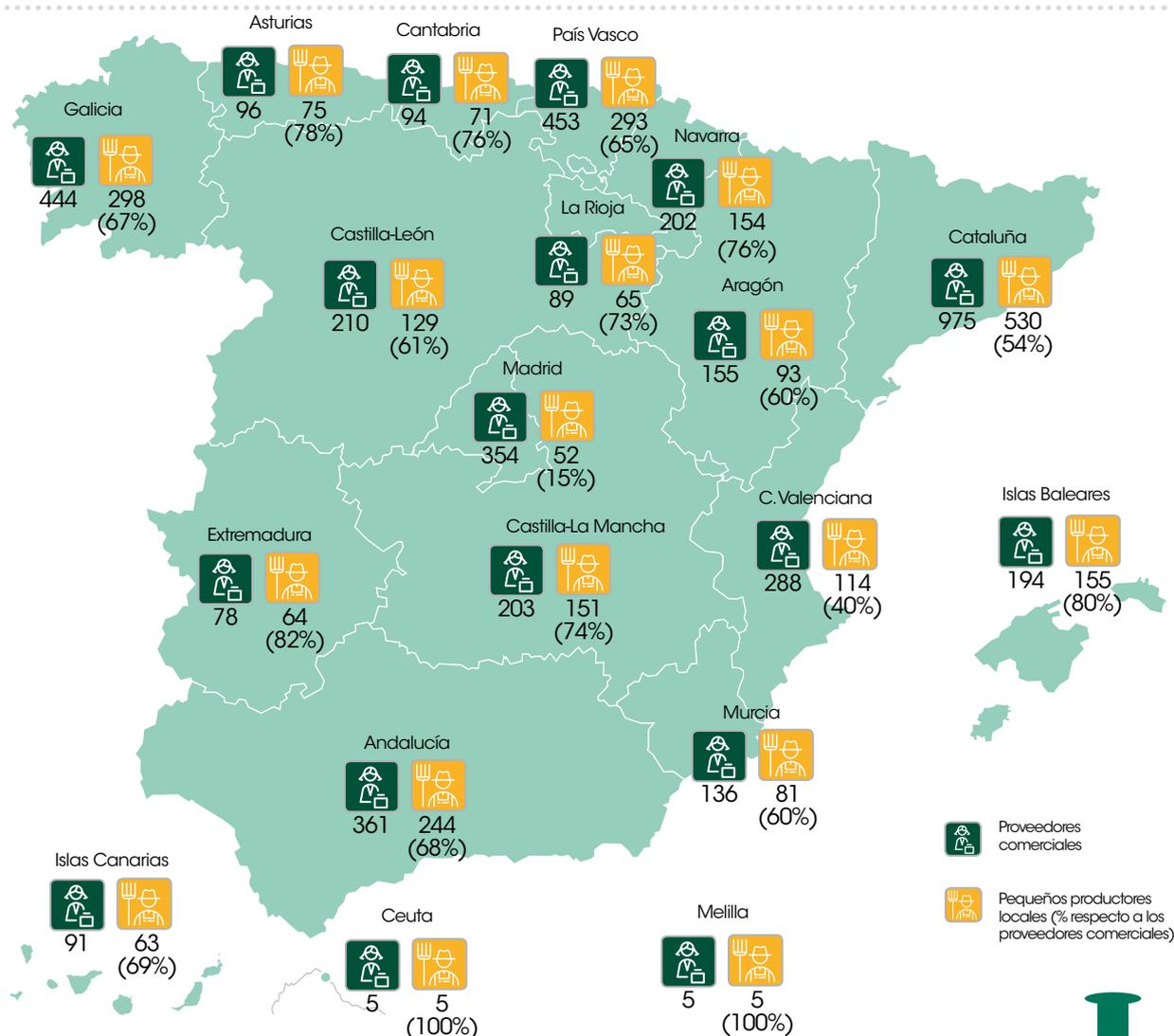
Los beneficios de esta estrategia son varios. Por un lado, las pequeñas empresas productoras disponen del canal de comercialización de EROSKI para distribuir sus mercancías, lo que tiene un alto impacto en términos de empleo, desarrollo rural y mantenimiento de los paisajes naturales.

Por otro lado, las personas consumidoras encuentran en EROSKI productos más frescos, más sostenibles, más sanos y de mayor calidad. De hecho, el origen de los alimentos cada vez tiene más importancia para nuestros clientes ya que los productos locales también reflejan particularidades de una región, modos de hacer ancestrales, variedades autóctonas preservadas, recetas únicas, etc. Y es por lo que en EROSKI les otorgamos un espacio protagonista en nuestra propuesta comercial y contribuimos activamente a valorizar la propuesta local, evitando la estandarización y banalización de la comida.

Desde el punto de vista cuantitativo, el resumen del 2017 de nuestro compromiso con el sector agroalimentario local es:



Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma



Programa de proximidad por comarcas de CAPRABO

Con esta iniciativa, en CAPRABO reforzamos nuestro compromiso con la producción agroalimentaria local, la implicación con el territorio y el apoyo a los beneficios económicos, sociales y medioambientales que implica el consumo de productos de proximidad.

Hoy en los supermercados de CAPRABO se pueden encontrar hasta 2.400 productos de proximidad de las diferentes comarcas de Cataluña procedentes de unas 300 pequeñas empresas productoras y cooperativas agrícolas. Entre estos productos, se encuentra la totalidad de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) y la mayor parte de las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P). En el último ejercicio se han desarrollado de manera intensa los productos fresco como charcutería, ternera, cordero,

elaborados cárnicos y verdura de proximidad.

Además, en 2017 CAPRABO ha creado el primer **mapa digital de productos de proximidad de Cataluña**, bajo el nombre de "Próximo a ti", y se convierte en la primera compañía de supermercados que desarrolla un mapa online con información detallada sobre los productos agroalimentarios más representativos y propios de las 41 comarcas catalanas.

En cada una de las comarcas, se ofrece información sobre la oferta agroalimentaria más representativa de cada zona y sobre los productos que se pueden encontrar en los supermercados CAPRABO de cada comarca, así como la historia y las singularidades de los productores.

Además, con el objetivo de dar a conocer y fomentar el consumo de estos productos en cada zona, en 2014. Desde CAPRABO pusimos en marcha un programa de Ferias de Productos de Proximidad. En 2017 un total de 125 pequeñas empresas productoras y cooperativas agroalimentarias de 25 comarcas catalanas han dado a conocer sus productos a cerca de 10.000 personas durante las celebraciones de las 8 ferias. A lo largo de estos últimos cuatro años CAPRABO ha organizado 23 ferias en todo el territorio catalán presentando cerca de 160 pequeñas empresas productoras y cooperativas agroalimentarias de proximidad, llegando a cerca de 35.000 personas y presentando más de 1.700 productos de 29 comarcas catalanas.

Colaboración con productores agroalimentarios locales

La política comercial de EROSKI potencia al máximo las economías locales, creando riqueza en el entorno, contribuyendo al desarrollo agroalimentario, económico y social. Más de la mitad de las 4.400 empresas proveedoras comerciales que tiene EROSKI en España son pequeñas empresas productoras 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.

Otro elemento distintivo en nuestra relación con empresas proveedoras y productoras es el establecimiento de acuerdos de cooperación a largo plazo. Durante el ejercicio 2017 hemos llegado a un total de **1.768 acuerdos con PYMES y Cooperativas** para incorporar nuevos productos locales-regionales a nuestra oferta comercial. Del total de referencias locales-regionales, 792 corresponden a secciones de frescos y 976 a alimentación. Esas nuevas altas han generado unas ventas de más de 15 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 (D.O.) e Indicaciones Protegidas (I.G.P.). Por ejemplo, en VEGALSA-EROSKI hemos firmado un acuerdo con la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) Patata de Galicia, que reafirma el compromiso de comercialización y promoción de sus variedades en nuestras tiendas y hemos renovado, por sexto año consecutivo, el convenio con la Asociación Galega de Cooperativas Agrarias (AGACA) para la comercialización de productos agrarios gallegos de calidad.

Uno de los momentos en los que se hace visible la importancia de esta colaboración es en los encuentros periódicos que mantenemos con las empresas productoras agroalimentarias locales, donde actualizamos la estrategia compartida de fomentar la diversidad del sector primario. Muestra de ello fue el encuentro que mantuvimos en noviembre 2017 en Bilbao con más de 200 empresas proveedoras de la industria alimentaria para presentar nuestras líneas estratégicas para los próximos años.

Acuerdo con 20 apicultores VASCOS

En 2017 iniciamos la comercialización de una nueva miel multifloral procedente de colmenas del País Vasco bajo nuestra marca para productos gourmet EROSKI SeleQtia. El proyecto es fruto de un acuerdo con 20 apicultores del País Vasco que se agrupan en la asociación profesional Eztiko y la envasadora Giez-Berri, la única acreditada para envasar miel certificada con Eusko Label.

Esta miel EROSKI SeleQtia-Eztiona ha sido producida y envasada cumpliendo rigurosamente todos los requisitos de la certificación Eusko Label, abarcando desde la ubicación e identificación de las colmenas hasta el etiquetado del producto final, además de las buenas prácticas apícolas, la extracción y el envasado.

Además, la nueva miel ha logrado una alta valoración en cata por expertos profesionales y cuenta con el aval del Basque Culinary Center (BCC).

Reunimos a la flota atunera española con ISSF y AZTI

En nuestra sede central tuvo lugar un encuentro que reunió a representantes de la flota atunera española, las asociaciones sectoriales ANABAC y OPAGAC, la Fundación Internacional para la Pesca Sostenible (ISSF) y el centro tecnológico experto en investigación marina y alimentaria AZTI, además de importantes empresas pesqueras atuneras para analizar la situación de los caladeros de atún a nivel mundial y las medidas que se están tomando para su sostenibilidad a medio y largo plazo. En la reunión sectorial se hizo balance de la situación en la que se encuentra el atún claro (Yellowfin y Bigeye) en las zonas pesqueras mundiales más importantes y se debatió sobre la eficacia de las nuevas medidas impuestas en el océano Índico.

Acuerdo para comercializar carne de conejo "Euskal Untxia" bajo la marca EROSKI Natur

Hemos firmado un acuerdo de colaboración con la Federación de Cunicultores de Euskal Herria para impulsar la promoción y comercialización de la carne de conejo producido en el País Vasco "Euskal Untxia". EROSKI somos líderes en la comercialización del conejo que se produce en la comunidad autónoma y con este acuerdo nos comprometemos a potenciar e impulsar la comercialización de este conejo bajo nuestra marca propia "EROSKI Natur".

A través del acuerdo, y como parte del compromiso por la estabilidad de este sector, hemos fijado para los 22 ganaderos y ganaderas que forman parte de la Federación de Cunicultores de Euskal Herria un precio de compra por encima del coste de producción actual.

Los productos con orígenes selectos como elemento diferenciador

Buscando ofrecer a nuestra clientela productos locales y de la máxima calidad, en EROSKI incorporamos desde hace tiempo las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) en nuestra oferta comercial. Estas certificaciones identifican aquellos alimentos cuya calidad o características especiales se deben, fundamental o exclusivamente, al medio geográfico del que provienen, tanto por sus factores naturales como humanos. Además, en el caso de las D.O.P, se garantiza que su transformación y elaboración se realiza también en la zona geográfica delimitada.

Actualmente, contamos con más de 2.000 productos con D.O.P. o I.G.P.: más de 1.400 vinos con D.O.P, más de 125

quesos con D.O.P, más de 100 productos de conservas vegetales, aceites, legumbres y arroz con D.O.P, más de 300 productos cárnicos con I.G.P. y más de 100 frutas y hortalizas con D.O.P e I.G.P.

Nuestra apuesta por este tipo de productos, también bajo la marca EROSKI Natur, se pone de manifiesto con la incorporación, en 2017, de 14 referencias nuevas de quesos, 5 de conservas vegetales, 1 de especias y 57 de vinos con D.O. o I.G.P., siendo algunos ejemplos las peras conferencia con D.O.P Rincón de Soto o la patata de Álava certificada por la Fundación HAZI del Gobierno Vasco, organismo que controla los campos de cultivo y otorga la "K" de Euskolabel.



Algunas de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) comercializadas en EROSKI por comunidad autónoma

Andalucía



D.O.P. Jabugo
D.O.P. Jamon de Seron
I.G.P. Jamón de Trevélez
D.O.P. Los Pedroches
D.O.P. Miel de Granada
D.O.P. Antequera
D.O.P. Baena
D.O.P. Estepa
D.O.P. Aceite de Lucena
D.O.P. Montes de Granada
D.O.P. Montoro-Adamuz
D.O.P. Poniente de Granada
D.O.P. Priego de Córdoba
D.O.P. Sierra de Cádiz
D.O.P. Sierra de Cazorla
D.O.P. Sierra de Segura
D.O.P. Sierra Mágina
D.O.P. Aceituna Aloreña de Málaga
I.G.P. Berenjena de Almagro
D.O.P. Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga
I.G.P. Espárrago de Huétor-Tájar
I.G.P. Garbanzo de Escacena
D.O.P. Pasas de Málaga
I.G.P. Tomate La Cañada-Níjar
I.G.P. Caballa de Andalucía
I.G.P. Melva de Andalucía
I.G.P. Mojama de Barbate
I.G.P. Mojama de Isla Cristina
D.O.P. Vinagre de Jerez
D.O.P. Vinagre del Condado de Huelva
D.O.P. Vinagre de Montilla-Moriles
I.G.P. Alfajor de Medina Sidonia
I.G.P. Mantecados de Estepa
I.G.P. Pan de Alfacar
I.G.P. Polvorones de Estepa
D.O.P. Vino de Condado de Huelva
D.O.P. Vino de Calidad Granada
D.O.P. Jerez
D.O.P. Vino de Calidad Lebrija
D.O.P. Vino de Málaga
D.O.P. Manzanilla
D.O.P. Vino de Montilla - Moriles
D.O.P. Vino de Sierras de Málaga
Brandy de Jerez
I.G.P. Cordero Segureño

Aragón



I.G.P. Ternasco de Aragón
D.O.P. Jamón de Teruel/Paleta de Teruel
D.O.P. Aceite del Bajo Aragón
D.O.P. Aceite Sierra del Moncayo
D.O.P. Cebolla Fuentes de Ebro
D.O.P. Melocotón de Calanda
D.O.P. Vino de Pago de Aylés
D.O.P. Vino de Calatayud
D.O.P. Vino de Campo de Borja
D.O.P. Vino de Cariñena
D.O.P. Vino de Somontano

Asturias



I.G.P. Ternera Asturiana
I.G.P. Chosco de Tineo
D.O.P. Afuega'l Pitu
D.O.P. Cabrales
D.O.P. Queso Casín
D.O.P. Gamonedo
I.G.P. Faba Asturiana
D.O.P. Sidra de Asturias
D.O.P. Vino de Calidad Cangas
Aguardiente de Sidra de Asturias
I.G.P. Queso Los Beyos

Cantabria



I.G.P. Carne de Cantabria
D.O.P. Quesucos de Liébana
D.O.P. Queso Nata de Cantabria
D.O.P. Picón Bejés-Tresviso
D.O.P. Miel de Campoo-Los Valles
D.O.P. Miel de Liébana
I.G.P. Sobao Pasiego
D.O.P. Vino de Pago Casa del Blanco

Castilla y León



I.G.P. Carne de Ávila
I.G.P. Carne de Morucha de Salamanca
I.G.P. Lechazo de Castilla y León
I.G.P. Ternera de Aliste
I.G.P. Botillo del Bierzo
I.G.P. Cecina de León
I.G.P. Chorizo de Cantimpalos
D.O.P. Guijuelo
I.G.P. Queso de Valdeón
D.O.P. Queso Zamorano
D.O.P. Mantecquilla de Soria
I.G.P. Alubia de la Bañeza-León
I.G.P. Garbanzo de Fuentesauco
I.G.P. Judías de El Barco de Ávila
I.G.P. Lenteja de La Armuña
I.G.P. Lenteja de Tierra de Campos
D.O.P. Manzana Reineta del Bierzo
I.G.P. Pimiento Asado del Bierzo
I.G.P. Pimiento de Fresno-Benavente
I.G.P. Mantecadas de Astorga
D.O.P. Vino de Arlanza
D.O.P. Vino de Arribes
D.O.P. Vino de Bierzo
D.O.P. Vino de Cigales
D.O.P. Vino de Ribera del Duero
D.O.P. Vino Rueda
D.O.P. Vino de Calidad Sierra de Salamanca
D.O.P. Vino de Tierra de León
D.O.P. Vino de Tierra del vino de Zamora
D.O.P. Vino de Toro
D.O.P. Vino de Calidad Valles de Benavente
D.O.P. Vino de Calidad Valliendas
I.G.P. Cordero Segureño
I.G.P. Queso Los Beyos

Extremadura



I.G.P. Cordero de Extremadura
I.G.P. Ternera de Extremadura
D.O.P. Dehesa de Extremadura
D.O.P. Queso Ibores
D.O.P. Queso de la Serena
D.O.P. Torta del Casar
D.O.P. Miel de Villuercas-Ibores
D.O.P. Gata-Hurdes
D.O.P. Aceite Monterrubio
D.O.P. Cereza del Jerte
D.O.P. Pimentón de La Vera
D.O.P. Vino de Ribera del Guadiana

Castilla-La Mancha



I.G.P. Cordero Manchego
D.O.P. Queso Manchego
D.O.P. Miel de La Alcarria
D.O.P. Aceite de La Alcarria
D.O.P. Aceite Campo de Calatrava
D.O.P. Aceite Campo de Montiel
D.O.P. Montes de Toledo
I.G.P. Ajo Mora D.O.P. de Las Pedroñeras
I.G.P. Melón de la Mancha
D.O.P. Azafrán de La Mancha
I.G.P. Mazapán de Toledo
I.G.P. Pan de Cruz de Ciudad Real
D.O.P. Vino de Almansa
D.O.P. Vino de Pago Campo de La Guardia
D.O.P. Vino de Pago Dehesa del Carrizal
D.O.P. Vino de Pago Dominio de Valdepusa
D.O.P. Vino de Pago Finca Élez
D.O.P. Vino de Pago Guijoso
D.O.P. Vino de La Mancha
D.O.P. Vino de Manchuela
D.O.P. Vino de Méntrida
D.O.P. Vino de Mondéjar
D.O.P. Vino de Pago "Pago Calzadilla"
D.O.P. Vino de Pago "Pago Florentino"
D.O.P. Vino de Ribera del Júcar
D.O.P. Vino de Uclés
D.O.P. Vino de Valdepeñas
D.O.P. (Arroz) Calasparra

Islas Canarias



D.O.P. Queso Majorero
D.O.P. Queso Flor de Guía y Queso de Guía
D.O.P. Queso Palmero
D.O.P. Miel de Tenerife
I.G.P. Gofío Canario
D.O.P. Papas Antiguas de Canarias
I.G.P. Plátano de Canarias
D.O.P. Cochinilla de Canarias
D.O.P. Vino de Abona
D.O.P. Vino de El Hierro
D.O.P. Vino de Gran Canaria
D.O.P. Vino de Calidad Islas Canarias
D.O.P. Vino de La Gomera
D.O.P. Vino de La Palma
D.O.P. Vino de Lanzarote
D.O.P. Vino de Tacoronte-Acentejo
D.O.P. Vino de Valle de Güimar
D.O.P. Vino de Valle de la Orotava
D.O.P. Vino de Ycoden - Daute - Isora
Ronmiel de Canarias

Compromiso con la sostenibilidad del sector agroalimentario local

Cataluña



I.G.P. Gall del Penedès
 I.G.P. Pollo y Capón del Prat
 I.G.P. Ternera de los Pirineos Catalanes
 I.G.P. Salchichón de Vic
 D.O.P. Queso de l'Alt Urgell y La Cerdanya
 D.O.P. Aceite del Baix Ebre-Montsià
 D.O.P. Aceite de L'Empordà
 D.O.P. Les Garrigues
 D.O.P. Siurana
 D.O.P. Aceite de Terra Alta
 D.O.P. Mantequilla de l'Alt Urgell i La Cerdanya
 D.O.P. Arroz del Delta del Ebro
 D.O.P. Avellana de Reus
 I.G.P. Calçot de Valls
 I.G.P. Clementinas de las Tierras del Ebro
 D.O.P. Fesols de Santa Pau
 I.G.P. Manzana de Girona
 D.O.P. Mongeta del Ganxet
 I.G.P. Patata de Prades
 D.O.P. Pera de Lleida
 I.G.P. Pa de Pagès Català
 I.G.P. Turrón de Agramunt
 D.O.P. Vino de Alella
 D.O.P. Vino de Cataluña
 D.O.P. Cava
 D.O.P. Vino de Conca de Barberà
 D.O.P. Vino de Costers del Segre
 D.O.P. Vino de Empordà
 D.O.P. Vino de Montsant
 D.O.P. Vino de Penedès
 D.O.P. Vino de Pla de Bages
 D.O.P. Vino de Priorat
 D.O.P. Vino de Tarragona
 D.O.P. Vino de Terra Alta
 Brandy del Penedès
 Ratafia Catalana

Comunidad Valenciana



D.O.P. Aceite de la Comunidad Valenciana
 D.O.P. Alcachofa de Benicarló
 D.O.P. Arroz de Valencia
 I.G.P. Cerezas de la Montaña de Alicante
 I.G.P. Cítricos Valencianos
 I.G.P. Granada Mollar de Elche
 D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer
 D.O.P. Nísperos Callosa d'En Sarrià
 D.O.P. Uva de Mesa Embolsada de Vinalopó
 D.O.P. Chufa de Valencia
 I.G.P. Jijona
 I.G.P. Turrón de Alicante
 D.O.P. Vino de Alicante
 D.O.P. Vino de Pago El Terrerazo
 D.O.P. Vino de Pago Los Balagüeses
 D.O.P. Vino de Utiel - Requena
 D.O.P. Vino de Valencia
 Anís Paloma Monforte del Cid
 Cantueso Alicantino
 Aperitivo Café de Alcoy
 Herbero de la Sierra de Mariola

Galicia



I.G.P. Ternera Gallega
 I.G.P. Lacón Gallego
 D.O.P. Arzúa-Ulloa
 D.O.P. Cebreiro
 D.O.P. San Simón da Costa
 D.O.P. Queso Tetilla
 I.G.P. Miel de Galicia
 I.G.P. Castaña de Galicia
 I.G.P. Faba de Lourenzá
 I.G.P. Grelas de Galicia
 I.G.P. Patata de Galicia
 I.G.P. Pemento da Arnoia
 D.O.P. Pemento de Herbón
 I.G.P. Pemento de Oímbra
 I.G.P. Pemento de Mougán
 I.G.P. Pemento do Couto
 D.O.P. Mejillón de Galicia
 I.G.P. Pan de Cea
 I.G.P. Tarta de Santiago
 D.O.P. Vino de Monterrei
 D.O.P. Vino de Rias Baixas
 D.O.P. Vino de Ribeira Sacra
 D.O.P. Vino Ribeiro
 D.O.P. Vino de Valdeorras
 Aguardiente de Hierbas de Galicia
 Licor Café de Galicia
 Licor de Hierbas de Galicia
 Orujo de Galicia

Islas Baleares



I.G.P. Sobrasada de Mallorca
 D.O.P. Mahón- Menorca
 D.O.P. Aceite de Mallorca
 D.O.P. Aceituna de Mallorca
 I.G.P. Almendra de Mallorca
 I.G.P. Ensaimada de Mallorca
 D.O.P. Vino de Binissalem
 D.O.P. Vino de Pla i Llevant
 Gin de Mahón
 Palo de Mallorca
 Herbes de Mallorca
 Hierbas Ibicencas

Madrid



I.G.P. Carne de la Sierra de Guadarrama
 D.O.P. Vinos de Madrid
 Chinchón

Murcia



D.O.P. (Arroz) Calasparra
 D.O.P. Queso de Murcia
 D.O.P. Queso de Murcia al Vino
 I.G.P. Melón de Torre Pacheco-Murcia
 D.O.P. Pera de Jumilla
 D.O.P. Pimentón de Murcia
 D.O.P. Vino de Bullas
 D.O.P. Vino de Jumilla
 D.O.P. Vino de Yecla

Navarra



I.G.P. Cordero de Navarra
 I.G.P. Ternera de Navarra
 D.O.P. Roncal
 D.O.P. Aceite de Navarra
 I.G.P. Alcachofa de Tudela
 I.G.P. Espárrago de Navarra
 D.O.P. Pimiento del Piquillo de Lodosa
 D.O.P. Vino de Navarra
 D.O.P. Vino de Pago "Pago de Arinzano"
 D.O.P. Vino de Pago "Pago de Otazu"
 D.O.P. Vino de Pago Prado de Irache
 Pacharán Navarro

País Vasco



I.G.P. Carne de Vacuno del País Vasco
 D.O.P. Queso Idiazábal
 I.G.P. Pimiento de Guernika
 D.O.P. Arabako Txakolina
 D.O.P. Bizkaiko Txakolina
 D.O.P. Getariako Txakolina
 D.O.P. Vino Rioja

La Rioja



I.G.P. Chorizo Riojano
 D.O.P. Queso Camerano
 D.O.P. Aceite de La Rioja
 I.G.P. Coliflor de Calahorra
 D.O.P. Peras de Rincón de Soto
 I.G.P. Pimiento Riojano
 D.O.P. Vino Rioja

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 ha ido 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.

En 2017 hemos realizado más de **30 campañas locales** para dar a conocer y promocionar los alimentos procedentes de toda nuestra geografía, privilegiando las regiones donde se ubican nuestras tiendas. Esta dinamización comercial se focaliza en gran medida en los productos frescos de temporada, especialmente apreciados por las personas consumidoras.



VI edición del "Premio BCC-EROSKI Saria"

El premio BCC EROSKI Saria, que organizan Basque Culinary Center y EROSKI, persigue reconocer aquellas elaboraciones culinarias que pongan en valor la innovación gastronómica de alimentos de tradición local. Concretamente premia a los cocineros y cocineras que promocionan y utilizan variedades y especies que conforman la riqueza cultural y gastronómica de los diferentes territorios de España.

Esta edición ha hecho un especial énfasis en la salud, la sostenibilidad y la innovación culinaria, demostrando un compromiso social con las empresas productoras y con la preservación de la biodiversidad de especies, variedades y sabores.

Paulo Airaud del restaurante Amelia de San Sebastián, se ha proclamado ganador, Antonio Rodríguez del restaurante Ispal de Sevilla ha ganado el segundo premio y Laura Muñoz del restaurante Urgora de Treviño el tercer premio.

Campaña "Apuesta por las conservas gallegas" en VEGALSA-EROSKI

En VEGALSA-EROSKI hemos realizado en 2017 una campaña para poner en valor los productos del sector conservero gallego en su red comercial. Las conservas son una de las categorías más representativas en lo que a compras a proveedores locales de alimentación respecta, situándose en los 15,5 millones de euros. La campaña, denominada "Apuesta por las conservas gallegas", fue presentada junto con representantes de Anfaco y del sector conservero de Grupo Calvo, Conservas Palacio de Oriente, Pescamar, Friscos, Conservas Orbe y Conservas Varcancel, y contó con un 'showcooking' con productos conserveros de pescados y mariscos.

VEGALSA-EROSKI y la Consellería do Mar con la dinamización del consumo del bonito fresco de la costa gallega

Fiel a nuestro compromiso con los productos frescos y las empresas proveedoras gallegas, desde VEGALSA-EROSKI hemos colaborado en 2017 con la Xunta de Galicia, a través de la Consellería do Mar y el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca, en la campaña "Faino Bonito", una iniciativa de identificación y promoción del bonito del norte que se descarga en los puertos gallegos.

Campaña "Productes de Sa Nostra Terra" en Baleares

Como cada año, hemos lanzado la campaña "Productes de Sa Nostra Terra" para destacar los artículos producidos, fabricados y envasados en Baleares. Durante el pasado año la facturación de estos productos locales ha superado los 78,25 millones de euros en Baleares, incrementando otro año más las cifras de venta de años precedentes. Además, durante 2017 se han llevado a cabo también otros acuerdos y campañas dirigidas a productos en concreto, como la promoción del cordero balear, las empanadas y los robiols en Semana Santa, campañas de promoción de las sobrassades I.G.P. de Mallorca y Ilonguets, o de la ternera balear que ha comenzado a comercializarse bajo la marca EROSKI Natur.

VI feria de producto local en Zaragoza

En 2017 hemos organizado, junto a empresas proveedoras regionales de Aragón, la VI Feria de Producto Local en Zaragoza, con el objetivo de dar a conocer y poner en valor las características del producto local y promover su consumo. Además de la exposición y degustación de numerosos productos locales, la Feria contó con la entrega del galardón "Premio EROSKI CONTIGO al producto aragonés más innovador" que recayó en unas migas aragonesas congeladas listas para consumir de Migas Casa Antonio.

IV Jornada Gastronòmica del Calçot de Valls

El evento se celebró en noviembre de 2017 en la capital del Alt Camp. El calçot se ha convertido en uno de los productos de la tierra más populares en Cataluña, siendo muy tradicionales las calçotadas de Valls y del Camp de Tarragona donde se ha consolidado una producción de calçots de gran calidad, reconocida por la Indicación Geográfica Protegida. Este año, la jornada ha contado con la presencia de chefs de renombre como Hideki Matsuhisa, con una Estrella Michelin en el Restaurante Koy Shunka de Barcelona, y los chefs del Restaurant Disfrutar de Barcelona, también distinguido con una estrella Michelin. CAPRABO ha registrado un incremento del 15% en la venta de calçot de Valls con sello I.G.P. durante el pasado ejercicio.

EROSKI recibe el Premio Anuarial Oro por una campaña publicitaria inspirada en productos locales

La campaña, que lleva por slogan "Lo bueno si nuestro, dos veces bueno", hace un juego de metáforas visuales donde los alimentos frescos de producción local se muestran como parte integrante de la cultura popular, provocando que el público termine por completar el mensaje desde la complicidad. Son alimentos locales de producción local como puerros, lechugas, guindillas o setas que se muestran como actores integrantes de la riqueza cultural del entorno.

Campaña de promoción de alimentos locales navarros

En junio 2017 en EROSKI llevamos a cabo una campaña de apoyo a los alimentos locales navarros para dar a conocer y poner en valor 200 productos de origen navarro en colaboración con 80 empresas proveedoras de la Comunidad Foral, 38 empresas productoras de alimentos frescos y 49 de alimentos envasados. En total, EROSKI colaboramos en Navarra con más de 400 empresas proveedoras y ha realizado unas compras por valor de 1.000 millones al sector agroalimentario en los últimos 5 años.

Inauguración de la temporada de D.O. Euskal Sagardoa

En enero de 2018 hemos inaugurado la temporada de sidra en nuestro hipermercado del Centro Comercial Urbil de Usurbil, capital de la sidra guipuzcoana junto a Hernani y Astigarraga. La apertura del "txotx" ha estado a cargo del compositor y músico Kepa Junkera y del escritor guipuzcoano Patxi Zubizarreta. Se trata del primer "txotx" con la nueva D.O. Euskal Sagardoa que aborda nuestra segunda temporada y que hemos introducido paulatinamente en gran parte de nuestra red comercial.

Campaña anual de productos catalanes de CAPRABO

Durante el mes de septiembre de 2017, desde CAPRABO llevamos a cabo la campaña anual de promoción de productos catalanes en la que más de 350 productos de proximidad tienen descuentos en los supermercados de la compañía de hasta el 50%. El objetivo de la campaña fue fomentar el conocimiento de los productos catalanes y animar a su consumo.



5
mp

PESCA
SOSTENIBLE
CERTIFICADA
MSC
www.msc.o

Medio ambiente

prometidos con

LE
DA

org/es



TM

Compromiso con la sostenibilidad medioambiental

El compromiso de EROSKI con el desarrollo sostenible implica inevitablemente mejorar el diseño y la ejecución de nuestra actividad para ser más respetuosos con el medio ambiente y fomentar acciones para su protección. Este modelo de comportamiento en relación con nuestro entorno es, a su vez, uno de los principios del código de conducta de nuestra organización, refrendado también a través de nuestra adhesión al Pacto Mundial desde 2002.

En EROSKI trabajamos para garantizar el cumplimiento de la legislación aplicable en la materia en todos sus ámbitos de actuación. Pero, además, añadimos un continuo

esfuerzo para mejorar en la identificación, caracterización y minimización de los principales impactos negativos y optimización de los impactos positivos que nuestra actividad tiene en el medio ambiente. Para ello, consideramos todas las fases en las que, en nuestra actividad como distribuidores, podamos afectar al entorno. Es decir, desde la fabricación de productos con las empresas proveedoras hasta la gestión del residuo final generado en los hogares y en nuestras propias instalaciones. Esta visión global de nuestros efectos en el medio ambiente busca actuar sin transferir los impactos de una fase a otra y transmitiendo también ese compromiso por la protección del entorno a todos nuestros grupos de interés.



Política medioambiental

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.

Colaboración con instituciones y organizaciones medioambientales

Para la materialización de esta Política Ambiental contamos con el apoyo de organizaciones expertas en medio ambiente y con convenios de colaboración con otras empresas que, al igual que EROSKI, buscan realizar su actividad de una manera sostenible.

Así, contamos desde 2007 con la colaboración de **WWF (World Wildlife Fund for Nature)** 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.

Además, formamos parte del **European Retail Forum**, una plataforma voluntaria para el intercambio de mejores prácticas en sostenibilidad entre empresas y organizaciones del sector de la distribución en Europa. Compartir nuestras experiencias y aprender de las de otras entidades favorece la definición de nuevas acciones de mejora

que permitan reducir la huella ambiental de nuestro sector y mejorar la información en esta materia de las personas consumidoras.

En esta misma línea, formamos parte de **Izaite, la Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad**. Esta organización sin ánimo de lucro promueve la formación y difusión en materia de desarrollo sostenible y favorece la creación de alianzas entre administraciones, centros formativos y empresas con un compromiso compartido por la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Una alianza de este tipo es la que llevamos a cabo como miembros del **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.

Principales indicadores ambientales

Materiales

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



Envases y embalajes

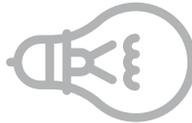
2.868 toneladas

Tipo de material	Toneladas
No Renovable	1.209
Acero	239
Aluminio	45
Otros	26
Plástico	900
Renovable	1.659
Cerámica	5
Papel/Cartón/Madera/Corcho	1.570
Vidrio	83



Pilas

68,9 toneladas



Lámparas fluorescentes compactas

0,00048 toneladas



Aceite

0,5 toneladas



Aparatos eléctricos y electrónicos

1.341,1 toneladas

Papel consumido en publicidad y la sede social de EROSKI



4.707 toneladas de papel para folletos de publicidad

Todo el papel cuenta con la certificación PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) que garantiza que proviene de bosques gestionados sosteniblemente.

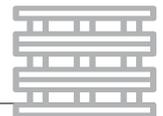
290 toneladas de papel para las revistas EROSKI CONSUMER y EROSKI Club

Todo el papel cuenta con la certificación FSC® (Forest Stewardship Council®) que garantiza una gestión forestal responsable.

11 toneladas de papel consumido en la sede social de EROSKI

Usamos un papel ecoeficiente con menor gramaje que ha permitido reducir un 9% las toneladas de papel consumidas en 2016.

Envases logísticos reutilizados



5.490.795 Palés reutilizados

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

41.823.759 Cajas plásticas reutilizadas

Bolsas según tipo comercializadas en línea de cajas



89.444.934 Bolsas de plásticos reutilizables certificadas por AENOR

1.191.612 Bolsas de rafia reutilizables

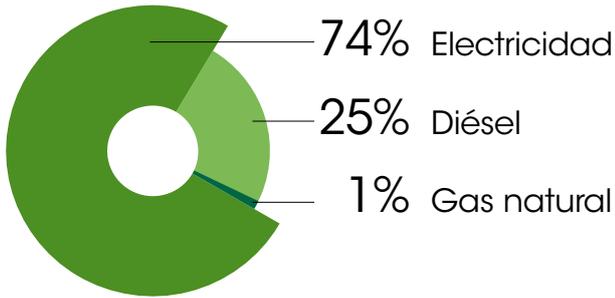
106.850 Bolsas solidaria reutilizable

66.107.753 Bolsas de plástico un solo uso

Principales indicadores ambientales

Energía

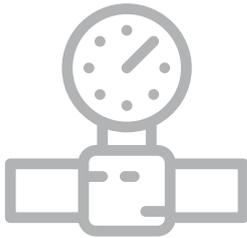
780.268.186 kWh consumidos en 2017 (2.808.965 GJ)



Ratio de intensidad energética en EROSKI:

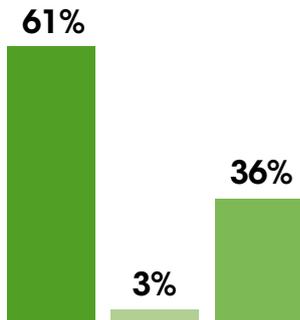
575 kWh/m² superficie comercial*
0,16 kWh/€ ventas netas

* El cálculo se hace según los m² cuadrados al final del ejercicio



Gas natural

8.707.115 kWh
31.346 GJ



- Hipermercados
- Supermercados
- Plataformas

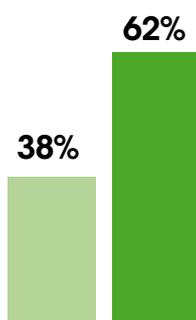
El consumo de gas natural corresponde a uso para calefacción.

Reducción del **35,35%** respecto el 2016



Diésel

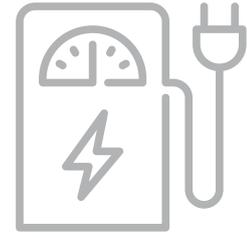
193.964.627 kWh
698.273 GJ



- Compra en origen
- Distribución en tienda

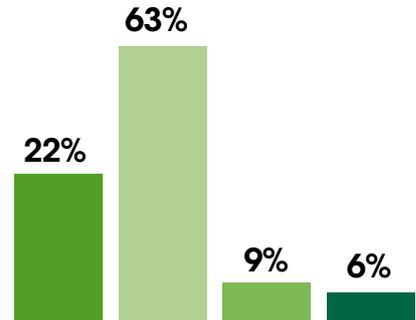
+ 9.668.183 kWh (34.805 Gigajulios) estimados de consumo de diésel en desplazamientos por carretera en viajes de trabajo (consumo de energía fuera de la organización).

Reducción del **3,11%** respecto el 2016



Electricidad

577.596.444 kWh
2.079.347 GJ



- Hipermercados
- Supermercados
- Plataformas
- Otros negocios

Reducción del **13,01%** respecto el 2016

Principales indicadores ambientales

Residuos

40.807 toneladas de residuos tratadas



residuos
NO PELIGROSOS

40.749 tn

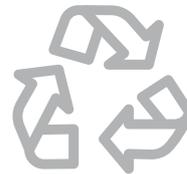


residuos
PELIGROSOS

58 tn

En EROSKI desarrollamos procesos de logística inversa, desde las tiendas hasta nuestras plataformas, con el objetivo de asegurarnos la correcta gestión de los residuos que nuestra actividad genera y minimizar el impacto ambiental de la fase de transporte de los residuos por el gestor autorizado. Sin embargo, en algunos casos existe también recogida del residuo directamente por el gestor en nuestros establecimientos. 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.

Reciclaje **32.638** tn
Vertedero **3.614** tn
Valorización **4.498** tn



Residuos reciclados

Material	Toneladas	%Total
Papel y Cartón	29.898	91,4%
Plástico	2.052	6,3%
Madera	273	0,8%
POREX	263	0,8%
Otros	210	0,7%



Residuos orgánicos valorizados

Producción de harinas y aceites animales y de piensos para alimentación animal

Residuo orgánico	Toneladas
Pescado	2.278
Carne	1.900
Pan	233
Yogures	54
Frutas y verduras	32
Total	4.498



Residuos depositados por clientes en nuestras tiendas para su reciclaje

Residuo	Tipo de residuo	Toneladas
Aparatos eléctricos y electrónicos	Peligroso	1.559
Pilas y acumuladores de energía	Peligroso	95
Lámparas y fluorescentes	Peligroso	13
Textil	No peligroso	625
Aceite usado	Peligroso	69

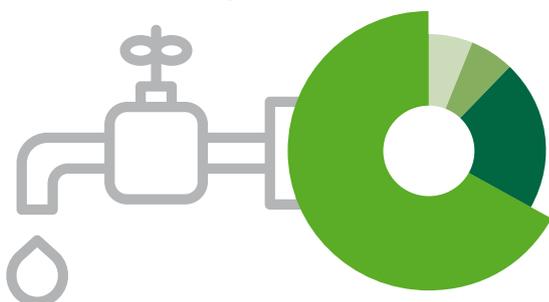


Principales indicadores ambientales

Consumo de agua

El agua que consumen 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.

1.065.815 m³
de agua estimados

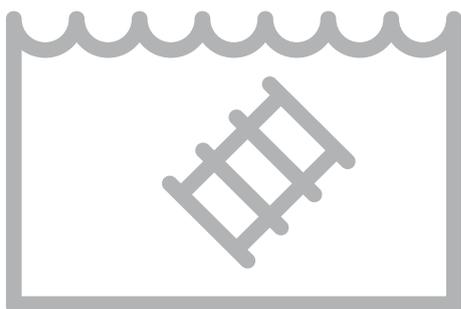


- Supermercados **67%**
- Hipermercados **21%**
- Plataformas **6%**
- Otros negocios **6%**

Se ha realizado un muestreo de las facturas por tipo de negocio para calcular un precio medio del agua. El promedio total es de 2,68 euros/m³.

Vertidos y derrames

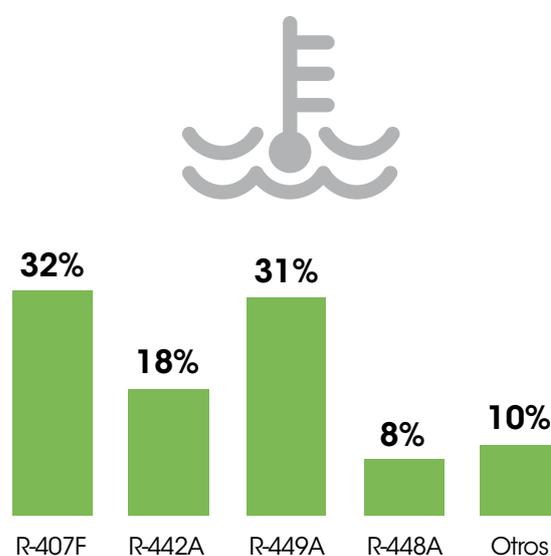
El agua residual que generamos es tratada en las Estaciones de Depuración de Agua Residual de los municipios donde se desarrolla nuestra actividad. Se estima que el volumen de agua residual generado en 2017 fue de 1.055.157m³. EROSKI cumple con la legalidad vigente en materia de prevención y control de derrames y vertidos incontrolados, no habiéndose detectado ninguno significativo en 2017.



Refrigerantes consumidos para compensar fugas

Todos los refrigerantes consumidos por EROSKI en 2017 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").

36,3 tn
Refrigerantes consumidos



Productos con certificaciones ambientales

Incorporamos el objetivo de preservación de la biodiversidad terrestre y marina en la construcción de nuestra oferta comercial.



- 1.140 productos **ecológicos**
- 348 mostradores y 6 plataformas logísticas de pesca certificados por **MSC**
- 100% de nuestro atún en conserva cumple los principios de la **ISSF**
- 369 productos **EROSKI NATUR**
- 45 productos con sello **FSC®**
- 9 tipos de frutas y verduras con sello **Reserva de la Biosfera de Terres de l'Ebre**

Principales indicadores ambientales

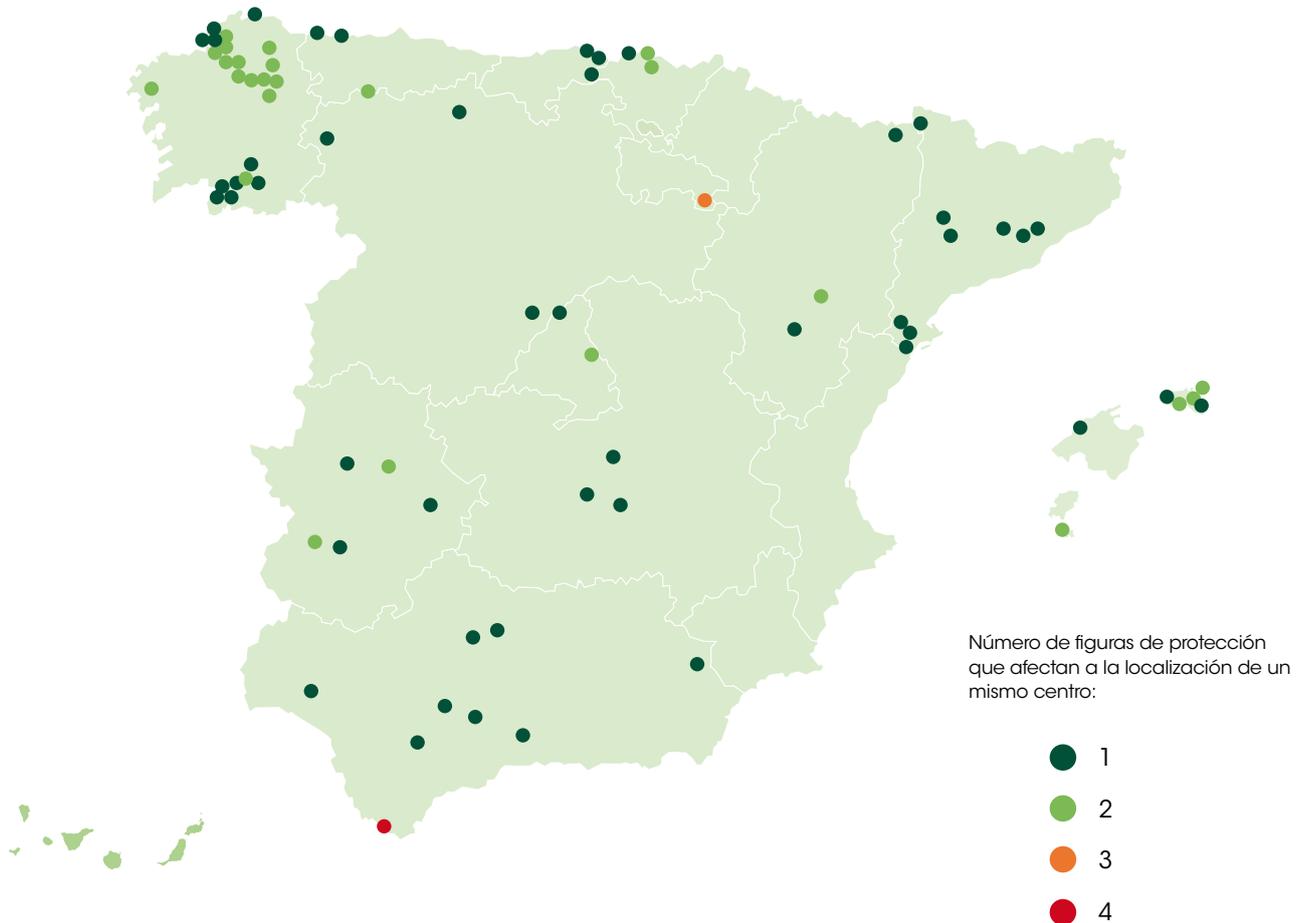
Ubicación de nuestros centros en zonas de gran valor para la biodiversidad

Del total de nuestros más de 1.600 establecimientos en España, 123 se encuentran ubicados dentro de zonas afectadas por 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)

Cabe destacar que existen provincias o comunidades autónomas en las que gran parte de su territorio se consideran espacios de gran valor para la biodiversidad, como Galicia o Baleares.

EROSKI cumple siempre con la legislación en materia ambiental y de biodiversidad a la hora de ubicar y construir sus centros. Además trabaja para minimizar el impacto ambiental e impulsar medidas que preserven la biodiversidad a través de acciones como la pesca sostenible.



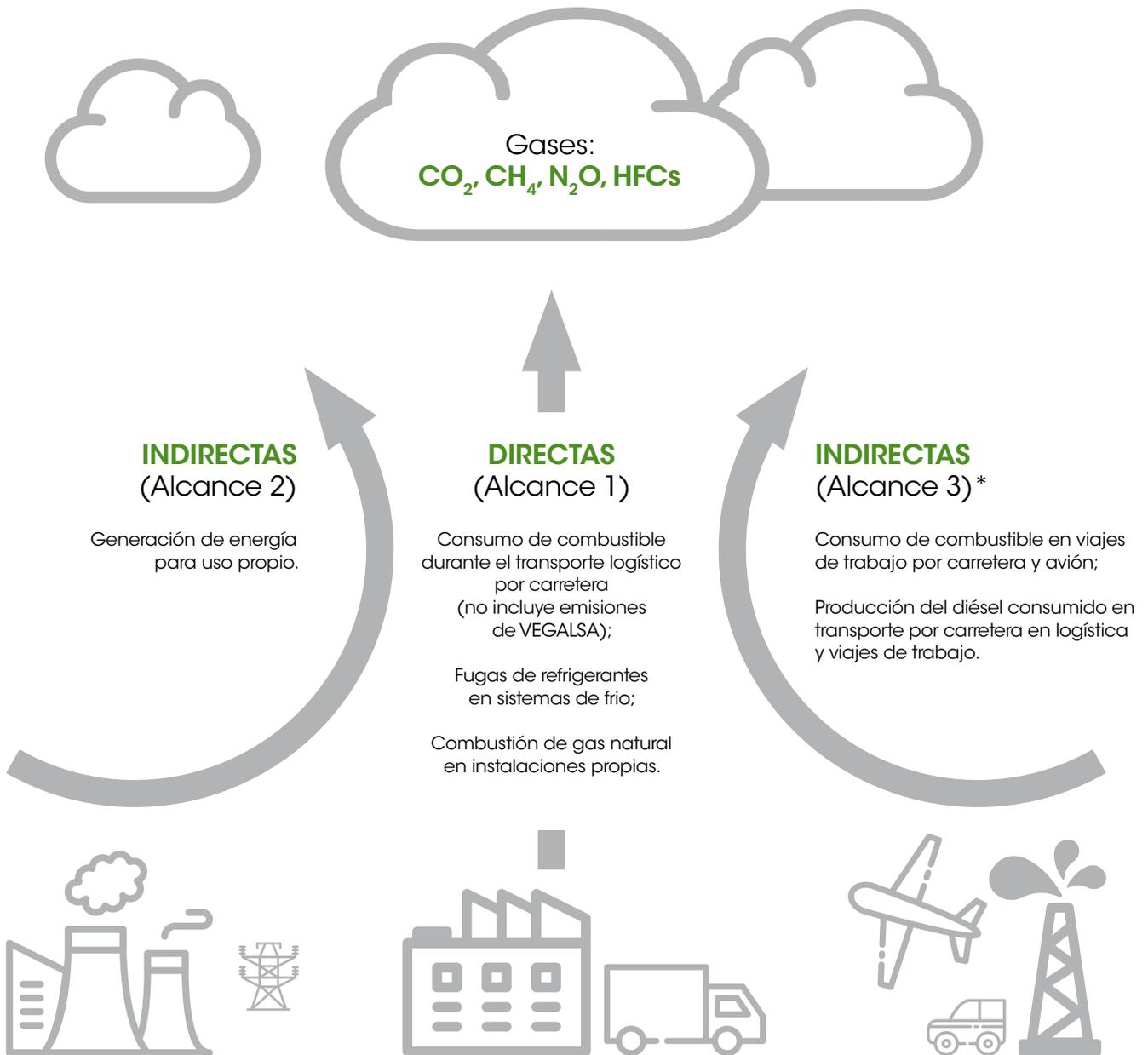
* Espacios como toda la superficie de las islas Baleares o zonas extensas de Galicia se consideran espacios de gran valor para la biodiversidad, por lo que todas las construcciones en esos territorios se ven afectados por estas figuras de protección aunque estén en núcleos urbanos.



Principales indicadores ambientales

Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) - huella de carbono de EROSKI

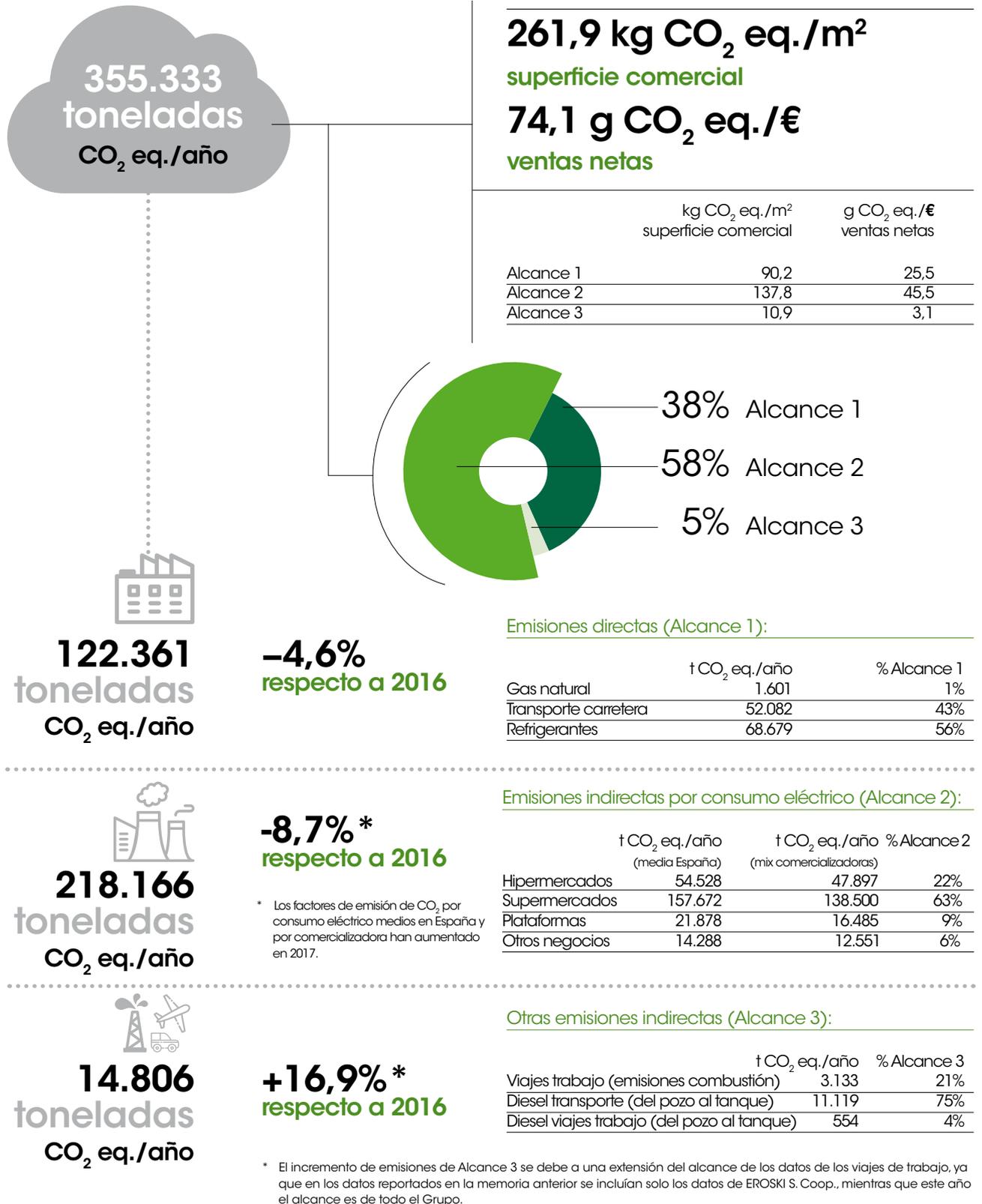
Tipo de emisiones de GEI y fuentes de origen incluidas en esta memoria



* Las emisiones indirectas del 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. Se prevé ampliar las actividades incluidas en el Alcance 3 de la huella de carbono de EROSKI en los próximos ejercicios.

Principales indicadores ambientales

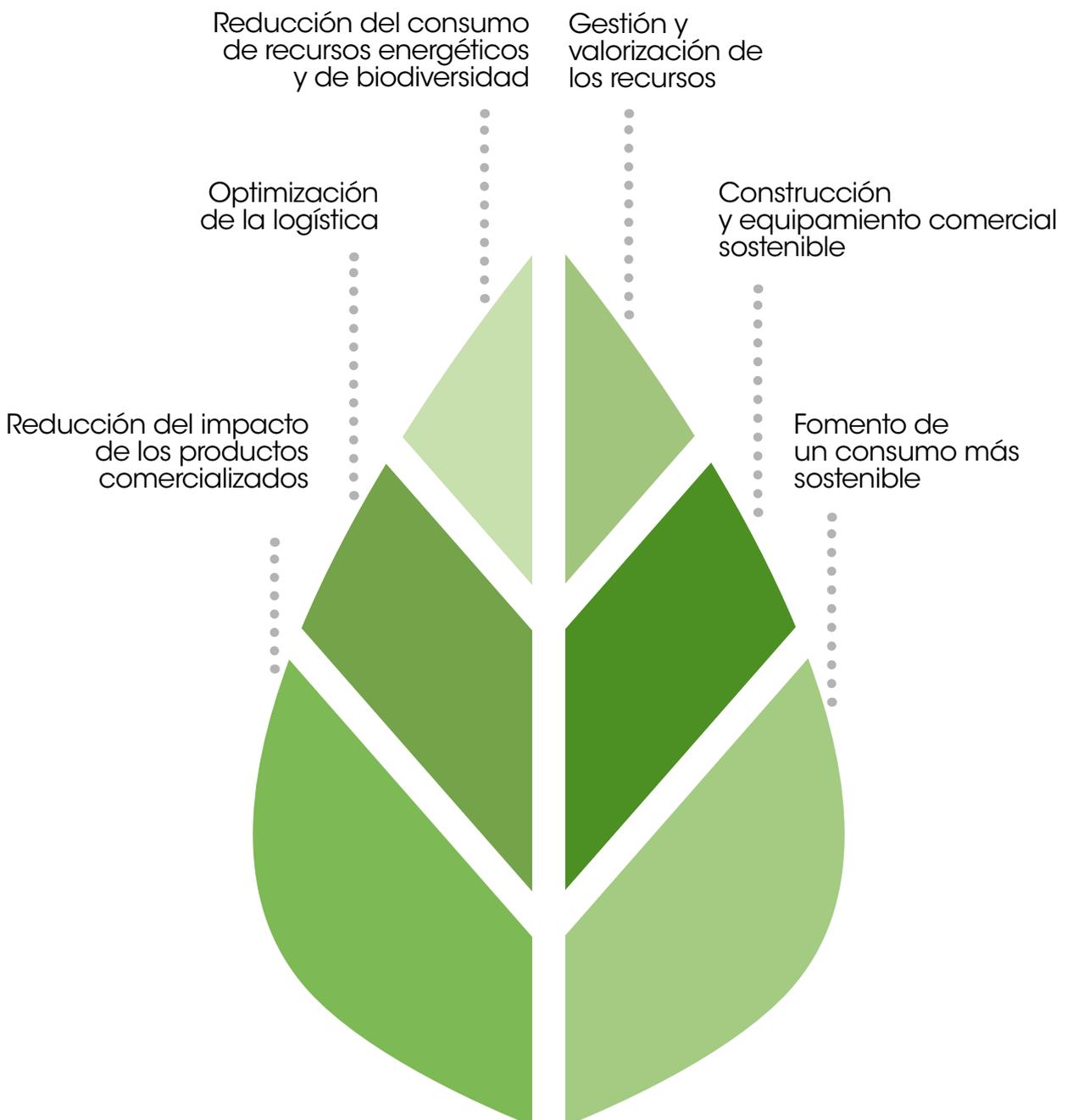
Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) - huella de carbono de EROSKI



Acciones de mejora 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. Éstas se pueden agrupar en seis ejes de acción básicos:

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. Como parte de nuestro compromiso nº5 dentro de los nuevos compromisos por la salud y la sostenibilidad, 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 poscosecha, 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.

Origen sostenible

Hace décadas que trabajamos para ofertar alternativas más saludables y sostenibles a las personas consumidoras. Algunos hitos en esta trayectoria fueron la eliminación, en 1989, de los aerosoles CFC, perjudiciales para la capa de ozono, y la garantía, desde 2004, de que ningún producto

de marca propia contiene transgénicos. En la misma línea, desde hace años, contamos con diversas certificaciones, etiquetas y marcas que aseguran el origen sostenible de nuestros productos. Algunas significativas de entre todas ellas son las siguientes:



EROSKI Natur

En 2017 hemos ofrecido 369 productos con nuestra marca EROSKI Natur. Estos alimentos frescos cumplen con diversos criterios de sostenibilidad homologados como, por ejemplo: la ausencia de aditivos y conservantes, la regulación de las cantidades de nitratos, la limitación del uso de fitosanitarios, la certificación de calidad o la prohibición del uso de piensos medicamentados para productos cárnicos. Además, controlamos que se llevan a cabo otras buenas prácticas ambientales como, entre otras, el reciclado de plásticos de invernadero y de envases de tratamiento, la gestión del agua o las condiciones de trabajo para su producción.



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 2017 nuestra oferta incluyó 1.140 productos ecológicos acreditados con diferentes etiquetados de certificación, entre los que destaca el logo europeo.



La marca de la gestión forestal responsable
FSC® N002186

Forest Stewardship Council® (Consejo de Administración Forestal o FSC®)

Supone la garantía de que las maderas utilizadas para la producción de nuestros artículos de papelería o mobiliario de jardín provienen de talas legales y sostenibles. En el ejercicio 2017 comercializamos 45 artículos de papelería, mobiliario de jardín, artículos de limpieza e higiene con el sello FSC. También empleamos papel con esta certificación en las etiquetas de productos de carnicería de marca propia.



Sello Reserva de la Biosfera de Terres de l'Ebre

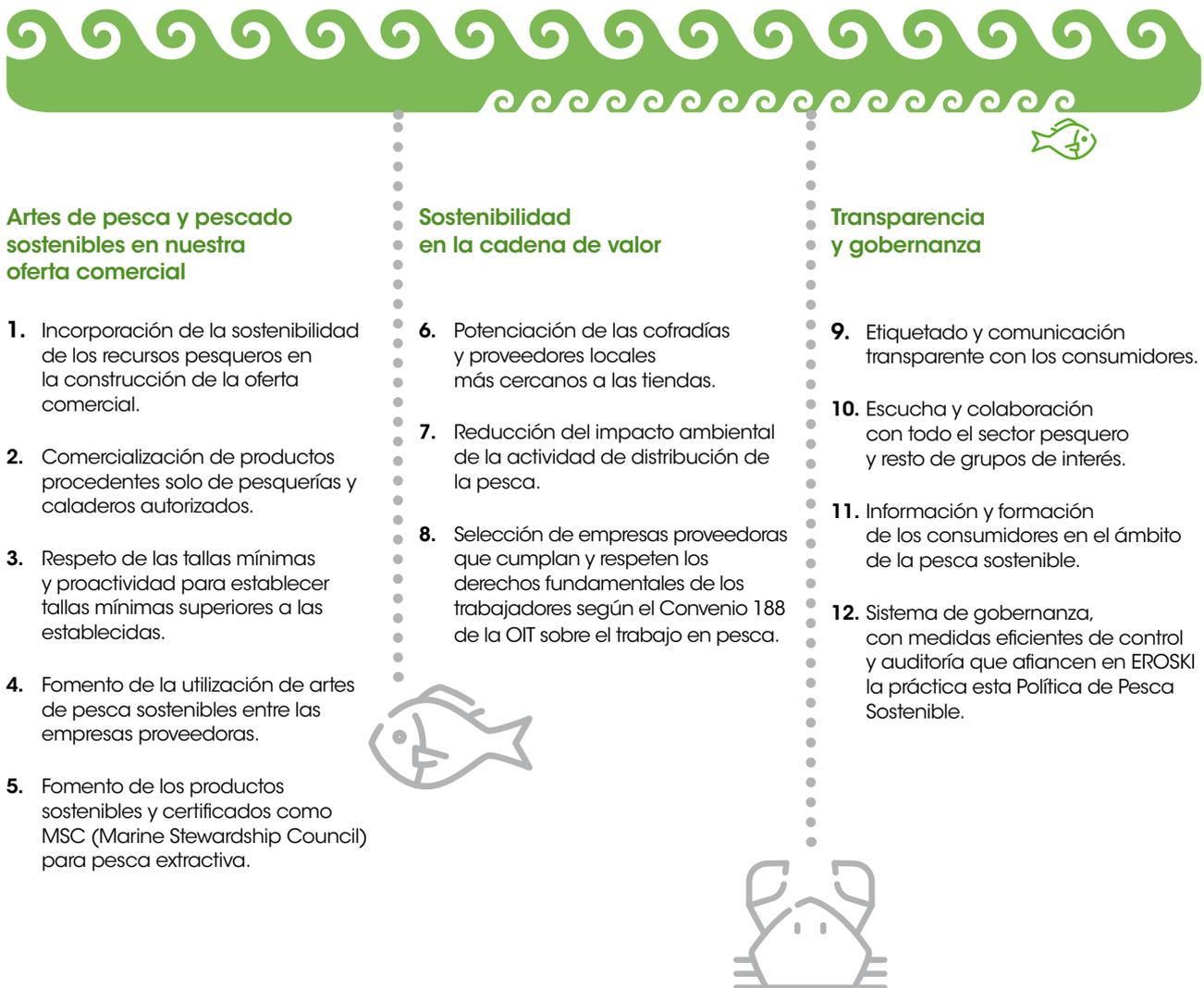
Esta certificación acredita el cultivo sostenible en una zona reconocida por la UNESCO como reserva de la biosfera, definida como un entorno natural que alberga una gran variedad de ecosistemas con un valor único. El sello avala que las empresas productoras son responsables en su actuación con respecto al medio ambiente, con las personas consumidoras y con la plantilla. En 2017 se han comercializado en nuestras tiendas CAPRABO 9 tipos de frutas y verduras con sello Reserva de la Biosfera de Terres de l'Ebre.

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 2016 consensuamos la Política de Pesca Sostenible de EROSKI. En respuesta a los compromisos adquiridos en esta materia, en 2017 hemos seguido trabajando por una Pesca Sostenible de la mano de organizaciones internacionales de referencia.

La Política de Pesca Sostenible, se articula en once 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



Logros en materia de Pesca Sostenible, 2017



En 2017 nos convertimos en la primera cadena de distribución minorista en España en superar la auditoría de la organización Marine Stewardship Council (MSC) para la comercialización de pescado fresco de caladeros sostenibles, de las especies bacalao Skrei, anchoa del Cantábrico y el bonito del norte.

MSC, es una organización internacional sin ánimo de lucro creada para ayudar a transformar el mercado de productos del mar hacia la sostenibilidad. Opera el único programa de ecoetiquetado para pesquerías de captura salvaje consistente con el Código de Buenas Prácticas de ISEAL para la Fijación de Estándares Sociales y Medioambientales, basado en el Código de Conducta de FAO para la Pesca Responsable. La acreditación de MSC garantiza la trazabilidad y las buenas prácticas en toda la cadena de custodia

del pescado, gracias a la auditoría de las prácticas llevadas a cabo en el caladero y en las empresas encargadas de su manipulación.

En los primeros doce meses desde que obtuvimos la certificación, hemos comercializado alrededor de 1.000 toneladas de pescado con sello azul de 'MSC' de pesca sostenible, todas ellas bajo nuestra marca EROSKI Natur. A su vez, contamos con 348 mostradores y 6 plataformas logísticas de pesca certificados por MSC.

Nuestra previsión es que la comercialización de pescado fresco con esta ecoetiqueta alcance los dos millones de kilos anuales en 2020. Entre otras acciones para alcanzar este objetivo, en 2018 se espera ampliar los productos que se comercializan bajo este sello al bogavante y las bandejas de bacalao desalado y surimi.



Garantizamos que el 100% de las latas de atún que ponemos en el mercado cumplen con los Principios de la ISSF (Fundación Internacional para la Pesca Sostenible).

Todas las latas incorporan indicaciones sobre la especie de pescado, la zona de captura y el método de pesca empleado. Incluimos también el enlace directo a la web de la Fundación ISSF donde se explica con más en detalle lo que implica el cumplimiento de los principios de sostenibilidad de esta organización.

Asimismo, con el fin de garantizar la sostenibilidad de todo el atún en conserva

comercializado en sus establecimientos, hemos puesto en marcha un programa de auditorías externas realizadas por AZTI y MRAG Américas.

Nos hemos comprometido también a que el atún utilizado para la elaboración en conserva de cualquier marca comercializada en nuestra red de tiendas, debe proceder exclusivamente de países y barcos con bandera de países miembro de las Organizaciones Regionales de Pesca (ORPs). Esta iniciativa trata de asegurar la no comercialización de atún procedente de países que puedan no establecer controles contra la pesca ilegal, no declarada y no regulada.



El Bonito del Norte de nuestras conservas ha sido pescado a caña, uno a uno, seleccionando teniendo en cuenta el tamaño mínimo que marca el reglamento.

Hemos seleccionado este método de pesca ancestral al ser el considerado como el más respetuoso, selectivo y sostenible. De este modo, se evitan las capturas accidentales de otras especies y no se deteriora el fondo marino como ocurre con otros tipos de pesca más masivos.

Además, el bonito del norte en conserva EROSKI está elaborado por los mejores especialistas a nivel local y posee una calidad altamente reconocida. El proceso productivo está adaptado a las exigencias medioambientales y el carácter tradicional se mantiene en todo momento, desde la pesca hasta el envasado.

“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 marzo y noviembre de 2017, se llevaron a cabo dos nuevas campañas “Frutas y hortalizas feas” dirigidas a los consumidores para su concienciación contra el desperdicio alimentario de productos que presentan la misma calidad y propiedades nutricionales que aquellos comercializados habitualmente en los supermercados. En total se comercializaron 18 variedades de frutas y hortalizas y se vendieron 1.064 toneladas, cifra que supone un incremento respecto a las campañas del año anterior en las que se vendieron 800 toneladas.



Ecodiseño de envases y productos

Desde la creación de la marca propia, en EROSKI venimos trabajando para mejorar los envases de nuestros productos. En 2008 comenzamos a incluir además criterios medioambientales en su diseño, tales como la selección de materiales con un origen sostenible y que favorezcan su reciclabilidad o la reducción de cantidad de materias primas usadas para su fabricación y embalaje.

Estas acciones propician la reducción del impacto ambiental global de los envases y embalajes, lo que, en algunos casos, conlleva ahorros económicos derivados de la optimización de las fases de producción y logística.

Algunas de las acciones en ecodiseño llevadas a cabo en 2017, han sido:

- El ecodiseño del envase del atún en conserva eliminando la etiqueta de papel tipo sleeve que rodea la lata para imprimir directamente sobre la lata de atún. Esto contribuye a la sostenibilidad del producto final gracias a la reducción en el consumo de papel.
- El ecodiseño de las botellas de detergentes gracias a que concentramos aún más la fórmula hasta los 65 ml/lavado, para conseguir unos mejores resultados utilizando aún menos producto. Las botellas de nuestros detergentes líquidos EROSKI son muy compactas y más pequeñas que el resto de las marcas. Con la nueva botella más pequeña el envase es más manejable a la hora de hacer la colada, ocupa menos en casa, pesa menos al hacer la compra, se optimiza la logística y reduce el impacto en el medio ambiente porque no fabricamos más envase del necesario.

Por otro lado, participamos en la mesa redonda del evento inaugural del Basque Ecodesign Meeting-BEM2017, como socio del Basque Ecodesign Center, además de presentar algunas de nuestras buenas prácticas en Ecodiseño y Declaraciones Ambientales de Producto en las sesiones sectoriales de Envases y embalajes y Alimentación, respectivamente. Se trata de uno de los encuentros de ecodiseño más importantes de Europa que congrega a más de medio millar de profesionales con interés en introducir el ecodiseño y la innovación ambiental de producto en las políticas de las organizaciones.

Adhesión a la comunidad #POR EL CLIMA

En 2017 decidimos impulsar y participar en la iniciativa de la Comunidad #PorElClima para crear un escaparate de productos que favorecen un consumo responsable.

Desde 2017 formamos parte de la comunidad #PorElClima, es un espacio de encuentro de todos los actores #PorElClima: empresas, administraciones públicas, ONGs, medios de comunicación, y particulares que ya están actuando #PorElClima con el objetivo de garantizar el cumplimiento del Acuerdo de París contra el cambio climático que le corresponde a nuestro país. Además, a través de nuestra pertenencia a esta comunidad, nos comprometemos a llevar a cabo un plan para la reducción de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero.

A principios de 2018 se inauguró el escaparate, plataforma que quiere convertirse en la principal oferta de productos y servicios responsables nacional. En porelclima.com se pueden encontrar tanto bienes y servicios responsables de grandes o medianas empresas como los diferentes productos y servicios verdes que están creciendo de forma exponencial en nuestro país. Los bienes y servicios que se incluyen son aquellos de gran consumo que pueden suponer un cambio sustancial en nuestro impacto sobre el planeta: productos de alimentación ecológica, coche eléctrico, energías renovables, dispositivos que ayudan a la eficiencia energética, al ahorro de agua, etc.

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de productos y servicios recogidos en el comparador, y "la madurez" de cada sector económico, se han establecido diferentes requisitos para su inclusión en la herramienta.



Logística

El cambio climático es el mayor desafío medioambiental al que nos enfrentamos y en EROSKI somos muy conscientes del efecto nocivo que todo ello tiene en la salud, la economía y el medioambiente. Como empresa de distribución, nuestra red logística ocupa un papel fundamental en el desempeño de nuestra actividad y por ello también tiene efectos significativos sobre el medioambiente.

Dentro del nuevo Plan Estratégico 2017-2020, tenemos el objetivo de ser el distribuidor líder en salud y bienestar y que se nos reconozca por facilitar a la clientela llevar una vida más sana, equilibrada y sostenible. Por eso, reducir el impacto ambiental de nuestras tiendas, instalaciones y procesos sigue siendo uno de nuestros compromisos

clave. Nuestro programa de Economía Circular o nuestra incorporación a la plataforma Lean&Green son dos ejemplos de nuestras acciones en 2017 para luchar contra el cambio climático desde el área Logística.

Nuestros esfuerzos en la mejora del sistema logístico de EROSKI han supuesto reducciones notables de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero. En los últimos cinco años se han reducido un 14% las emisiones asociadas al transporte, lo que supone evitar la emisión de más de 8.000 toneladas de CO₂eq a la atmósfera. Solo en el último ejercicio se han evitado 1.670 toneladas de CO₂ eq. y más de 625.000 litros de combustible.

14% reducción en el consumo de combustible en transporte desde 2013





Lean&Green: Hacia una logística sostenible

Nos hemos incorporado a la plataforma Lean&Green, especialmente dirigida a reducir las emisiones asociadas a la cadena de suministro. Es una iniciativa internacional e interprofesional que tiene como objetivo ayudar a las empresas a cumplir con el compromiso de reducir sus emisiones de CO₂. Como empresa participante en la Comisión Lean&Green España que acoge AECOC, nos hemos comprometido a reducir un 20% las emisiones de CO₂ en nuestros procesos logísticos en un plazo máximo de cinco años. Para ello, estamos elaborando un plan de acción realista y plausible que incluirá tanto un cálculo detallado de nuestra huella de carbono, como una serie de medidas de mejora planificadas para conseguir esa reducción. Una empresa independiente evaluará y auditará el plan de acción en 2018 como paso previo y necesario a la consecución del Premio Lean&Green. Nuestro objetivo es ser reconocidos con la Estrella Lean&Green una vez alcanzado el objetivo de reducción establecido.



Reciclaje por logística inversa: una iniciativa de premio

La gestión de residuos, su minimización en origen y su revalorización son objetivos fundamentales de nuestro Plan Estratégico de Medioambiente. Trabajamos tanto con residuos orgánicos como inorgánicos y nuestro programa de Economía Circular establece circuitos de reciclaje para distintas materias primas. Para ello se desarrollan procesos de logística inversa, desde las tiendas hasta las plataformas y las empresas proveedoras, con el objetivo de asegurar una correcta reutilización y reciclaje.

Gracias a estas iniciativas, el Área de Logística del Grupo EROSKI fue uno de los ganadores de la III Edición de los Premios Krea. El Proyecto "EROSKI Recicla" se alzó con el primer premio en la categoría "Somos de aquí".

En 3 años consecutivos se han recogido más de 12.000 toneladas de cartón y al año se recogen cerca de 800 toneladas de plástico por logística inversa, lo que equivale a:

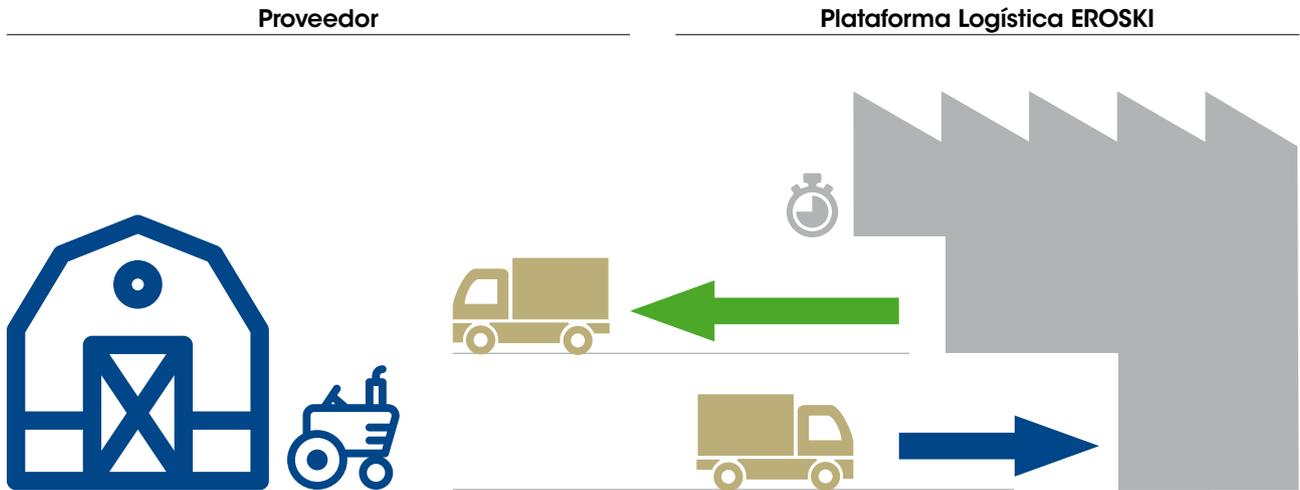
- Más de 3.000.000 de m³ de agua no consumidos.
- Más de 120.000 m³ de ocupación de vertedero o 297 piscinas olímpicas.
- Aproximadamente 18.000 años ahorrados en consumo de energía en un hogar medio.
- 45.600 toneladas de CO₂ no generado o 308 Ha de árboles no talados.

En 3 años se han reciclado cerca de 200 toneladas de POREX por año por logística inversa, equivalente a:

- 1.800 de m³ de vertedero no ocupado.
- 253 años ahorrados de consumo de energía de un hogar medio.
- 500 toneladas de CO₂ no generado.



Eficiencia y sostenibilidad como ejes de nuestro nuevo modelo de transporte



Aprovisionamiento más eficiente:

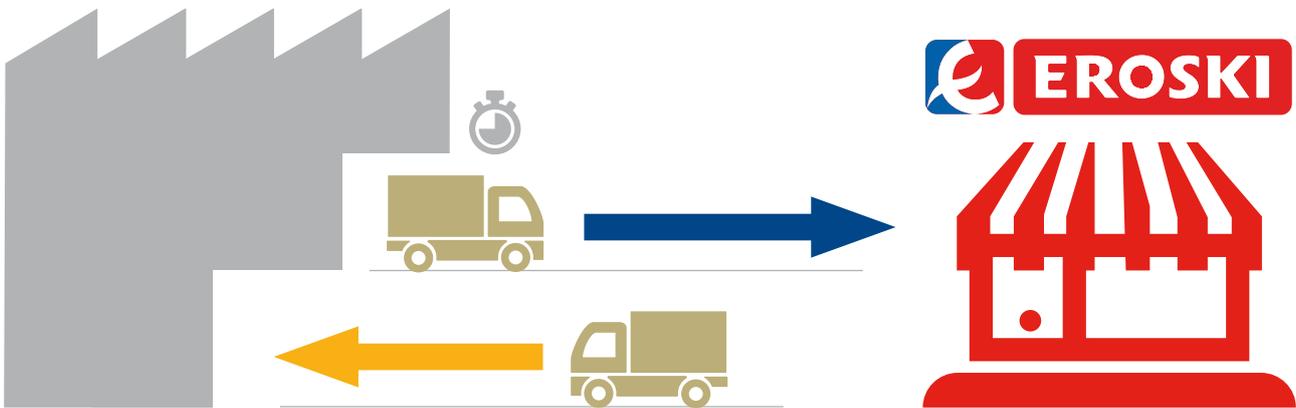
- Mejora en la planificación de la demanda mediante herramientas que facilitan su previsión, reduciendo los stocks y la pérdida, e implantando el modelo de gestión LEAN.
- Optimización continua del modelo de transporte de compra en origen.
- Concentración y simplificación de nuestro mapa de plataformas, favoreciendo una optimización del porcentaje de llenado de los vehículos.
- Implantación del sistema TMS (Transport Manager System), que permite optimizar la planificación y seguimiento de las rutas y el llenado de mercancías. Actualmente el 75% de nuestras plataformas cuenta ya con este sistema.
- Colaboración con proveedores para optimizar el uso de los vehículos compartiendo cargas con terceros o llevando cargas de terceros.

Vehículos y conducción menos contaminantes:

- Renovación de la flota incorporando vehículos adaptados a la nueva normativa anticontaminación de la Unión Europea Euro 6. Esta norma supone una reducción del 50% de las emisiones de óxidos de nitrógeno y de entre el 2 y el 6% del consumo de combustible respecto a la norma Euro 5.
- Uso de aditivos en el combustible que pueden disminuir los gases de efecto invernadero hasta un 40%.
- Fomento del uso de vehículos eléctricos. Para ello, contamos con 52 puntos de recarga en nuestra red comercial que pueden usar las personas consumidoras. Además, en 2017 incorporaremos vehículos eléctricos en el transporte a domicilio de las compras de la clientela.
- Utilización de vehículos que permiten un llenado más óptimo, como los city trailer.
- Uso de vehículos que usen gas licuado de petróleo como combustible. Actualmente, desarrollamos un proyecto piloto con este tipo de vehículos en las Islas Baleares.
- Equipamiento de los vehículos con determinados dispositivos electrónicos que favorecen una conducción más eficiente.
- Formación en técnicas de conducción ecológica, lo que ayuda a reducir hasta un 10% el consumo de combustible.

Plataforma Logística EROSKI

Tiendas



Plataformas más sostenibles:

- 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:

- Desde hace años desarrollamos el área de logística inversa para gestionar y valorizar los residuos generados en las tiendas. Esta medida se enmarca 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. Además, aprovechamos el trayecto de vuelta para transportar a las plataformas los envases y embalajes para su limpieza y posterior reutilización en nuevas operaciones de aprovisionamiento.

Optimización de la logística urbana:

- Colaboramos de forma continua con las instituciones locales y regionales para encontrar el equilibrio adecuado entre sus necesidades, la afectación al tráfico y la calidad de vida de las ciudades. Para ello, apostamos por medidas como las descargas nocturnas, la utilización de carriles multiuso o la reserva dinámica de plazas de descarga. Además, las mejoras aplicadas en el llenado de mercancías favorecen la disminución del número de camiones necesarios para la distribución en tienda. Esto supone una disminución de los impactos negativos de nuestra logística urbana.



Producto



Residuos, envases y embalajes



Envases logísticos listos para su reutilización

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 CO₂ neutro. Para ello, desarrollamos proyectos de I+D+i en nuestras tiendas, de los que son ejemplos significativos la Tienda Cero Emisiones de Oñati (Gipuzkoa) o la LifeZeroStore de Vitoria-Gasteiz. Las buenas prácticas aprendidas en estas tiendas están siendo implementadas en los demás establecimientos de nuestra red comercial.

Nuestro renovado modelo mejora la eficiencia energética a través de nuevos sistemas y equipamientos eficientes de frío, climatización e iluminación. 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. Extendemos este nuevo modelo energético a todas las aperturas y reformas de supermercados e hipermercados.

8,7% reducción
de la energía
consumida respecto
al ejercicio anterior, lo
que ha supuesto evitar
las emisiones de más
de 20.000 toneladas de
CO₂ eq.

Construcción y equipamiento sostenible

Apostamos por diseños y equipos que consuman menos energía y con un menor impacto ambiental. Algunos ejemplos de medidas implantadas son:

Iluminación LED

Todas las luminarias son LED de última generación y se controlan los encendidos desde un autómata que optimiza su uso. Este tipo de luminarias pueden ser recicladas y no contienen materiales contaminantes como mercurio, plomo o tungsteno. A esta medida se suma la instalación de solera flotante y aislamiento tanto térmico como acústico en el local.

Las instalaciones de frío

Las medidas medioambientales aplicadas en las instalaciones frigoríficas se concretan principalmente en la instalación de una central frigorífica negativa de CO₂ y la positiva de R134 que aportan un ahorro importante de energía y trabajan con gases respetuosos con el cambio climático. Esta instalación incorpora también un sistema de condensación flotante que reduce el consumo eléctrico.

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.

Uso de refrigerantes con bajo impacto de efecto invernadero

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.

Climatización

Para una óptima climatización, el modelo energético incorpora la instalación del sistema roof top con aislamiento acústico específico para viviendas y un sistema de recuperación de calor para la sala de ventas que se suman a las pantallas acústicas de la central de frío. 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.

Economía circular

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"**.

Fomentamos también entre nuestra clientela medidas como el uso de bolsas reutilizables para reducir el número de bolsas de plástico, que se consumen y tiran cada día. Así, ofrecemos a nuestros clientes y clientas: bolsas certificadas por AENOR que pueden usarse como mínimo en 15 ocasiones y con un 40% más de capacidad que una bolsa tradicional de un solo uso, bolsas de rafia fabricada con material 100% reciclable y que puede usarse al menos unas 50 ocasiones, y la bolsa solidaria, fabricada con tela y que aúna los conceptos de solidaridad y respeto medioambiental. En 2017, se han evitado más de 1.380 millones de bolsas de un solo uso gracias a las bolsas reutilizables de EROSKI.

1.380 millones de bolsas de plástico de un solo uso evitadas en 2017 gracias a las bolsas reutilizables de EROSKI

Recibimos el premio Open Awards por conseguir una empresa "papel cero"

La división de Empresas de EROSKI Viajes, Travel Air, ha llevado a cabo una digitalización integral de sus procesos internos convirtiéndose en la primera empresa del sector en eliminar por completo el papel, aumentando la productividad de sus servicios comerciales gracias a la voz IP y a una novedosa estrategia CRM, mejorando así la calidad del servicio al cliente.

Este innovador proyecto de transformación digital sin precedentes en el sector de las agencias de viajes, llevado junto con la compañía de ingeniería informática de software libre Irontec, ha sido galardonado con el premio Open Awards 2017 en la categoría de Mejor transformación digital de Gran Empresa en el marco de OpenExpo, la feria referente del sector del software libre y las tecnologías abiertas.

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. Gracias al reciclaje de los envases que declaramos a ECOEMBES, se ha evitado la emisión de más de 1.178 toneladas de CO₂ equivalente en un año.

- Reciclamos el 100% del 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.

CAPRABO gana el Premio Europeo de Prevención de residuos

CAPRABO ha ganado la edición VIII del Premio Europeo de Prevención de Residuos en reconocimiento a su trabajo en la prevención de la generación de residuos a través de acciones innovadoras, originales y adaptables a otras regiones de Europa.

El galardón distingue iniciativas teniendo en cuenta aspectos comunicativos y de visibilidad, buenas prácticas, originalidad y ejemplaridad, calidad de los contenidos, y la posibilidad de reproducir la iniciativa en otros países de Europa y duración del impacto, significativo y a largo plazo.

Personas consumidoras

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.

Sensibilizar

“La Hora del Planeta”

EROSKI se suma anualmente a la iniciativa global “La Hora del Planeta”, organizada por WWF y respaldada por Naciones Unidas. Este apagón eléctrico mundial de una hora supone un símbolo internacional de la lucha contra el cambio climático. Como parte de nuestro apoyo a este movimiento, no sólo realizamos el apagón en nuestra sede social, parte de nuestras tiendas y plataformas, sino que también atenúamos la luz de nuestras páginas web, www.eroski.es y www.consumer.es, y nos preocupamos de informar sobre la acción a nuestra clientela.

Programa medioambiental “Camiño a Camiño”

VEGALSA-EROSKI ha participado un año más en “Camiño a Camiño”, programa medioambiental del Concello de Vigo que promueve actividades de cuidado y mejora de nuestro entorno. En esta última edición nuestra donación de fondos se ha destinado a paliar las consecuencias de los incendios que asolaron el Concello de Vigo.

Informar

Canal de Medio Ambiente EROSKI CONSUMER

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. Este canal recibe más de 250.000 visitas mensuales.

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. Gracias a este módulo educativo hemos formado en sostenibilidad, producción sostenible de alimentos y dieta sostenible a 374.322 estudiantes entre los cursos 2015/2016 y 2016/2017. Además, nuestra web www.escueladealimentacion.es incluye contenidos formativos sobre cómo evitar el despilfarro alimentario.

“Devuélvele el color a la naturaleza”

Con esta iniciativa incentivamos a los más pequeños a cuidar el medio ambiente a través de nuestro concurso de dibujo “Devuélvele el color a la naturaleza” en las tiendas VEGALSA-EROSKI. El único requisito para los participantes fue estar dispuestos a dar rienda suelta a su imaginación y dibujar un medio de transporte ecológico para la Ecopatrulla de VEGALSA-EROSKI. Entre los premios entregados están una bicicleta y 10 visitas al Parque Zoológico Marcelle Naturaleza.

“Únete al consumo responsable. Reduce Reutiliza Recicla”

En 2017 hemos colaborado con la campaña de HISPACOOP que con el lema «Únete al consumo responsable. Reduce Reutiliza Recicla» persigue informar, formar y concienciar a las y los consumidores sobre la importancia del consumo responsable, reduciendo el desperdicio alimentario, reutilizando los recursos y reciclando correctamente los residuos generados en el ámbito doméstico.

Esta campaña forma parte del proyecto “Gestión de desechos, desperdicio alimentario y consumo responsable” financiado por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. La iniciativa se ha desarrollado en diferentes tiendas de EROSKI ubicadas en Cantabria, La Rioja, Navarra y País Vasco, de forma simultánea.

“Móllate, por un San Xoán Sustentable”

En VEGALSA-EROSKI nos hemos sumado a la campaña promovida por el Concello de A Coruña, a través de la Concejalía de Medio Ambiente, “Móllate, por un San Xoán Sustentable”, cuyo objetivo ha sido reducir la generación de residuos durante la celebración de esta festividad. Hemos contribuido a esta iniciativa haciendo una tirada especial de bolsas de papel con un diseño homenaje a San Juan que entregamos a sus clientes de manera gratuita a su paso por caja. Un total de 27 establecimientos de la zona metropolitana de A Coruña, han participado en esta acción en la que se repartieron un total de 61.000 bolsas de papel biodegradable.

Actuar

Programa Actíivate +

Participamos en la iniciativa "Actíivate +" 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. Así, colaboramos junto con otras 6 entidades vizcaínas y vascas en el programa que ha conseguido implicar a 2.302 hogares, 80 centros y 43.204 escolares desde 2012. La medición de los efectos conseguidos tras poner en práctica la formación recibida ha constatado un ahorro anual promedio del 16% del consumo energético en centros escolares participantes.

Envases reutilizables en las fiestas de Vitoria-Gasteiz

Junto con la asociación Vitoria-Gasteiz Wine City, hemos presentado "Ez bota la bota", una propuesta de una bota de plástico, reciclable y reutilizable como alternativa al vidrio para las fiestas de La Blanca de Vitoria-Gasteiz. Con un precio simbólico de 0,50 euros se han comercializado 12.000 unidades de este envase alternativo en toda la red de supermercados e hipermercados EROSKI de la capital alavesa. Toda la recaudación se ha destinado íntegramente al Instituto Alavés de la Naturaleza.







6

Acción
social

ENTOS • S
ENTOS • S

Compromiso social

En EROSKI consideramos la solidaridad como un principio fundamental bajo el cual realizar nuestra actividad y, consecuentemente, trabajamos de forma permanente para contribuir a la mejora de la comunidad donde actuamos. Así, desde nuestro origen, desarrollamos una acción social diversa para contribuir de una manera efectiva al objetivo de conseguir una sociedad más justa y más solidaria. En este sentido, la integración de una mirada solidaria en la tienda "contigo" ha supuesto un nuevo paso que permite promover la implicación de la clientela en la propuesta, establecimiento y desarrollo de campañas e iniciativas sociales de ámbito nacional y local.

Nuestra vocación es orientar responsablemente la acción social hacia las muy diferentes necesidades, sensibilidades y demandas de nuestros grupos de interés, reflejo de la sociedad plural en la que operamos.

Por ello, dedicamos anualmente el 10% de los beneficios de la **Fundación EROSKI** a actividades sociales. 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. Además, desde EROSKI realizamos contribuciones económicas a fines sociales que en 2017 sumó alrededor de 10 millones de euros. Para las personas que formamos EROSKI supone un orgullo llevar **veinte años colaborando con Bancos de Alimentos y convenios de colaboración con asociaciones, ONG y entidades significativas en su acción social.**

También hemos realizado más de una quincena de campañas en las que impulsamos el protagonismo y la implicación de las personas consumidoras.



Aportaciones económicas en el campo de la acción social en 2017



Iniciativas solidarias

Solidaridad alimentaria

En EROSKI, fieles a nuestro compromiso con aquellos colectivos más afectados por la crisis económica, mantenemos y ampliamos las actividades desarrolladas hasta ahora para paliar los efectos causados por ella. En línea con nuestro objetivo de sensibilizar a las personas consumidoras sobre la urgencia de paliar los problemas de necesidades bási-



Campañas solidarias con implicación de las personas consumidoras

En 2017 hemos cumplido 21 años de colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), a la que donamos los alimentos recogidos en dos grandes campañas solidarias organizadas anualmente en nuestras tiendas: la "Operación Kilo", en junio, y la "Gran Recogida de Alimentos", en diciembre. Además, también se recogieron alimentos durante la campaña "El Zampakilos solidario" organizado por VEGALSA-EROSKI en abril 2017 en cerca de 90 tiendas en Galicia, Asturias y Castilla y León.

Estos alimentos se destinan a aquellas personas de cada comunidad afectadas por dificultades económicas y en riesgo de exclusión social. Este año hemos dado continuidad a las dos modalidades existentes: la entrega física tradicional de productos y la recogida vía vales, lo que favorece que los Bancos de Alimentos puedan recibir los productos que ellos consideren más necesarios en cada momento.

2.437 toneladas de alimentos donadas en la **Operación Kilo** y **Gran Recogida de Alimentos**

EROSKI añadió una donación adicional equivalente al 7% del total recogido



280 becas de comida en la campaña "¡Ningun niño sin comida!" de CAPRABO junto con Cruz Roja

gracias a las aportaciones de los clientes desde 2012



cas en nuestro entorno, hemos organizado campañas que permitan la implicación de nuestra clientela en acciones de solidaridad alimentaria.



Vales de alimentación

Desde 2009 EROSKI, junto con Cáritas Bizkaia y LABORAL Kutxa, entregamos "vales de alimentación" a las personas atendidas por las Acogidas de Cáritas Bizkaia para que puedan canjearlos en nuestros establecimientos. Además de aportar la infraestructura necesaria para el funcionamiento de esta iniciativa solidaria, FUNDACIÓN EROSKI y LABORAL Kutxa realizamos una aportación monetaria adicional a los recursos de Cáritas Bizkaia para este proyecto. En VEGALSA-EROSKI también entregamos vales de alimentación al programa de emergencia social de la Xunta de Galicia.

Con el objetivo de normalizar el acceso a las necesidades básicas desde claves no meramente asistenciales, sino integradoras y enmarcadas en procesos más amplios de incorporación social de las personas en situación o riesgo de exclusión, en 2017 hemos continuado con la implementación de la "tarjeta solidaria" recargable, que irá sustituyendo progresivamente a los vales de papel. Este sistema, que hemos extendido con varias asociaciones y ayuntamientos, además de ser más moderno y sencillo, permite dignificar aún más esta herramienta para estas familias.

Asimismo, desde CAPRABO creamos en 2015 el programa CAPRABO Ayuda para dar respuesta a las solicitudes de ayuda de ayuntamientos y entidades sociales dirigidas a personas en riesgo de exclusión social. Este programa, que en 2017 tuvo una aportación total de más de 22.000 euros, consiste en ofrecer una serie de ventajas por realizar las compras en nuestras tiendas CAPRABO.

44.000 € donados en vales solidarios

22.000 € aportados en el marco del programa CAPRABO Ayuda



Programa DESPERDICIO CERO

En EROSKI nuestra lucha contra el desperdicio alimentario se fundamenta desde 2009 en el programa "Desperdicio cero", el cual integra, unifica y hace eficientes nuestras actuaciones destinadas a evitar el despilfarro de alimentos aptos para el consumo humano. Para ello, donamos 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. En EROSKI disponemos de un protocolo de actuación que vela escrupulosamente por la seguridad alimentaria de los productos donados garantizando el mantenimiento adecuado de la 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. Así, en 2017 hemos colaborado con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), CRUZ ROJA, CARITAS, Asociación RETO a la esperanza

y Hermandad del Refugio, entre otras organizaciones, parroquias y gobiernos regionales.

En 2013 EROSKI extendió esta iniciativa a toda su red comercial, convirtiéndose en la primera cadena de distribución en España que alcanza el desperdicio cero en todos sus hipermercados y supermercados. Así, existen también iniciativas como el programa de microdonaciones de CAPRABO en Cataluña que persigue el mismo objetivo conjunto de desperdicio cero y solidaridad alimentaria. En 2017 hemos donado en toda la red producto valorado en 4.755.727 euros.

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 EROSKI CONSUMER 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.

+ 4.755 toneladas
de alimentos donadas
a través del programa
desperdicio cero



=



7.184
dietas
personales
donadas



Otras campañas solidarias

Nuestro apoyo a colectivos vulnerables se extiende también a otros ámbitos más allá de la solidaridad alimentaria a través de campañas solidarias con implicación de las personas consumidoras. Estas iniciativas combinan, en muchos casos, no sólo el compromiso de EROSKI y nuestra clientela con las personas en riesgo de exclusión social,

sino también con el medio ambiente, ya que promueven hábitos de consumo que favorecen la preservación de los recursos naturales de nuestro planeta. Algunas de las acciones destacadas de 2017 han tenido como base la sostenibilidad medioambiental, la protección a la infancia y la salud.



10.000 Familias ayudadas

Recogida de productos no alimentarios

En 2017 hemos realizado distintas campañas que invitan a las personas consumidoras a depositar productos no perecederos de limpieza o higiene personal para donarlos a los más necesitados. Por ejemplo, desde CAPRABO hemos colaborado con el Banco de Acción Social, entidad que dona productos no alimentarios a 30 entidades sociales para ayudar a las personas más vulnerables de nuestro entorno. Para ello, organizamos una recogida de productos de higiene personal y limpieza en 33 tiendas CAPRABO de Barcelona y Cerdanyola del Vallès, llegando a recoger 10.000 productos, entre ellos pañales, champú, gel de baño, pasta de dientes y detergente de lavadora.



106.850 bolsas vendidas

Bolsa Solidaria Reutilizable

La Bolsa Solidaria Reutilizable es un claro ejemplo de iniciativa que combina de forma innovadora la solidaridad ciudadana y la sostenibilidad. Consiste en ofrecer a las personas consumidoras una sencilla bolsa de la compra de tela, cuyos beneficios íntegros destinamos a proyectos promovidos por conocidas organizaciones solidarias. Este año hemos colaborado, entre otras organizaciones, con la Asociación El Futuro es la Memoria (Alzheimer), que ha canalizado nuestra aportación para apoyar el proyecto que están gestionando con la Confederación Española de Asociaciones de Familiares de personas con Alzheimer y otras demencias (CEAFA). Para dar visibilidad al proyecto, se organizó una carrera desde Cádiz a Bilbao con varias etapas que pasaban por tiendas EROSKI, en las que se instalaron algunos stands informativos.

La bolsa solidaria es, además, reutilizable, lo que ayuda a reducir el consumo de materias primas y los problemas de gestión de residuos derivados del uso de miles de bolsas de plástico de un solo uso.



625 toneladas ropa recogida

Reciclaje y reutilización textil

En EROSKI apostamos por la valorización con fines sociales de material textil usado, a través de programas de colaboración con organizaciones como Humana Fundación Pueblo para Pueblo o INS3RTEGA. Para ello, ofrecemos a las personas consumidoras espacios para depositar ropa, calzado, complementos y textil de hogar que ya no usen en los contenedores disponibles en nuestras tiendas. Las prendas donadas son entregadas a personas en situación de exclusión social o bien se procede a su venta, en cuyo caso los ingresos obtenidos son empleados íntegramente en programas sociales, solidarios y relacionados con el medio ambiente. Gracias a esta iniciativa en 2017 donamos desde VEGALSA-EROSKI más de 22.130 euros por las 625 toneladas de ropa recogidas. En CAPRABO las donaciones de ropa de nuestros clientes nos permitieron donar 4.653 euros a la Asamblea Local de Cruz Roja de L'Hospitalet. Esta cantidad se destinará a la financiación del proyecto Huertos Sociales que Cruz Roja inició en 2014, dirigido a las personas con riesgo de exclusión social. El proyecto quiere dar respuesta a las necesidades alimenticias y de consumo familiar, ofreciendo una posibilidad de autogestión económica básica, además de favorecer la integración de las personas desocupadas, jubiladas y de colectivos con discapacidades.



Campaña "Contigo la vida coge color" con Proyecto Hombre

Desde hace 7 años ofrecemos a nuestros clientes y clientas de Baleares un objeto personalizado a cambio del donativo de un euro durante el verano. El objeto de este año ha sido un cuadernillo para colorear con ilustraciones del artista Pere Joan, que ha colaborado en esta campaña de manera altruista, y la frase "Contigo la vida coge color" en la portada. El importe total de los donativos recaudados por las 40.000 unidades de este juguete solidario distribuidas entre todos los supermercados EROSKI de las islas fue donado a esta ONG, que ofrece tratamientos para que las personas drogodependientes puedan vivir una vida libre de adicciones.



Pulseras solidarias para Cáritas

Con el lema "Compromís per la dignitat", se ha llevado a cabo junto con Rotary Club de Mallorca una iniciativa solidaria consistente en ofrecer a los clientes de los supermercados EROSKI de Mallorca 30.000 pulseras de tela rojas serigrafadas con dicho lema, a cambio del precio simbólico de 1 euro. La solidaridad de la clientela y el esfuerzo de nuestra plantilla ha hecho posible el éxito de esta campaña, que ha logrado distribuir la totalidad de las pulseras. Los 30.000 euros se han destinado a través a Cáritas Mallorca a ayudar a personas sin recursos para que puedan hacer frente a las necesidades tan esenciales como la vivienda, los alimentos y los artículos de primera necesidad.

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.

Por otro lado, desde 2012, en CAPRABO, conscientes de las necesidades particulares de este tipo de familias, ofrecemos ventajas especiales a través de la condición de cliente oro (y la Tarjeta Oro Mi Club CAPRABO) con todos sus beneficios adicionales.

Asimismo, disfrutan de la ventaja de recibir un 5% del valor de sus compras transformado en euros, cantidad que se añade al saldo de su tarjeta. Durante 2017 un total de 12.988 familias numerosas se han beneficiado de un ahorro de 826.704 €.

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 22.000 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 2017, 86.879 personas visitaron la página web con un total de 277.437 páginas vistas, lo que es muestra del interés suscitado.

En VEGALSA-EROSKI también hemos dado un paso más en su ayuda a las familias tras adherirse en 2016 al Programa "Tarjeta 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%. Desde septiembre de 2016, esta acción ha supuesto una aportación total de 22.215 euros y se ha ayudado a 1.500 familias.

851.226 €
totales aportados
a las familias



14.488 familias
numerosas
ayudadas



22.000 canastillas
repartidas con el programa
"Bienvenido bebé"



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 las organizaciones que las representan y trabajan para mejorar su bienestar y calidad de vida. Como parte de nuestro compromiso con esta realidad, favorecemos la visibilidad de estos colectivos en la sociedad poniendo a disposición de sus objetivos recursos diversos como los productos informativos www.consumer.es, la revista EROSKI CONSUMER y la red de tiendas. Así integramos una perspectiva ligada a la discapacidad física (visual, auditiva, motriz) o intelectual como uno de los ejes de trabajo de los análisis y contenidos de EROSKI CONSUMER.

El patrocinio de proyectos e iniciativas en este ámbito es también fundamental en nuestra acción social y se desarrolla mediante la firma de numerosos acuerdos de colaboración con entidades sociales del mundo de la

discapacidad y de diversas enfermedades. En 2017 las aportaciones económicas que destinamos a este tipo de actuaciones superaron los 111.000 euros, que se distribuyeron tanto entre asociaciones de referencia a nivel estatal como entre otras centradas en colectivos locales.



Campaña "Mide Sonrisas" en Baleares

"Mide sonrisas" es el lema de la campaña de ayuda a la infancia de EROSKI realizada por sexta vez consecutiva en Baleares, en la que nuestros clientes han colaborado adquiriendo en nuestras tiendas una original regla-calendario a cambio de un donativo de 1 euro. Los 45.500 euros recaudados se repartieron equitativamente entre 13 organizaciones de las islas que ayudan a niños y niñas con dificultades.

FORUM SPORT con la Esclerosis Múltiple

Un año más hemos colaborado con la campaña "Busti zaitez - Mójate" de la Asociación de Esclerosis Múltiple de Bizkaia a través de la Fundación EROSKI y de las tiendas de FORUM SPORT, donde nuestra clientela ha adquirido los materiales de merchandising de la asociación. Además, desde FORUM SPORT también hemos apoyado la campaña navideña del Envoltorio Solidario de la Asociación de Esclerosis Múltiple Euskadi. Entre las dos campañas, se han recaudado en el último ejercicio alrededor de 18.000 euros.



Tapones solidarios en CAPRABO

Desde el 2011 en CAPRABO llevamos a cabo la recogida de tapones con la colaboración de nuestras empleadas y empleados. En 2017 se han recogido 3.800 kilos de tapones, que han permitido acumular más de 60 toneladas y casi 15.000€ desde el inicio de la iniciativa. Este año el importe recaudado ha servido para ayudar a financiar la investigación médica de la Hipomagnesemia Familiar que lleva a cabo el Institut de Recerca de la Vall d'Hebron (VHIR).

La Kosta Trail con la diabetes y las enfermedades renales

Gracias a la participación de más de 4.500 personas en la décimosegunda edición de la Kosta Trail, FORUM SPORT, Salomon y Laboral Kutxa han donado 7.600 euros a la Asociación Vizcaína de Diabetes (ASVIDIA) y la Asociación para la Lucha Contra las Enfermedades Renales (ALCER). El dinero se utilizará para financiar seminarios sobre el deporte para personas con diabetes y las colonias de niños y adolescentes con diabetes, y para organizar un encuentro para jóvenes con enfermedad renal a nivel estatal.

VEGALSA-EROSKI con las enfermedades raras y crónicas

Nos hemos sumado a la campaña "Puede ser mágico gracias a ti" impulsada por la Federación Gallega de Enfermedades Raras y Crónicas (FEGEREC) para contribuir a apoyar las necesidades asistenciales del colectivo de personas (y familiares) que padecen este tipo de enfermedades en Galicia. Nuestra clientela ha podido adquirir en 15 de nuestras tiendas un bastón de caramelo solidario al precio simbólico de un euro. Al total recaudado, desde VEGALSA-EROSKI aportamos un 6% más, alcanzando un total de 2.717 euros.

Algunas de las asociaciones con las que colaboramos:



ACAMBI

Asociación de Cáncer de Mama de Bilbao



ADEMBI

Asociación de Esclerosis Múltiple de Bizkaia



AECC

Asociación Española Contra el Cáncer. Hemos colaborado en campañas de prevención del cáncer de piel en Bizkaia y apoyado las Carreras de la Mujer en A Coruña y Gijón



ALCER

Asociación para la Lucha Contra las Enfermedades Renales



ANADI

Asociación Diabetes Navarra



ASPANAFOHA

Asociación de padres de niños con Cáncer de Álava



ASPANOI

Asociación de Padres de Niños Oncológicos de Gipuzkoa



ASVIDIA

Asociación de Diabéticos de Bizkaia



BENE

Asociación de afectados y familiares por enfermedades neurológicas de Bizkaia



COCEMFE

Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica



DOWN Navarra

Asociación Síndrome de Down de Navarra



EM Euskadi

Fundación Vasca Esclerosis Múltiple Eugenia Epalza



EUSKAL GORRAK

Federación Vasca de Asociación de Personas Sordas



FEDE

Federación Española de Diabetes



FEKOOR

Federación Coordinadora de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Bizkaia



FEGEREC

Federación Gallega de Enfermedades Raras y Crónicas



FEM

Fundación Esclerosis Múltiple



HIPOFAM

Asociación para la información y la investigación de la hipomagnesemia familiar



JAED

Asociación junta ayuda enfermos de Durango



La Cuadrilla del Hospi

Asociación de padres para la humanización, socialización e investigación del cáncer infantil y la divulgación de la donación de médula ósea



ONCE EUSKADI

Corporación sin ánimo de lucro con la misión de mejorar la calidad de vida de las personas ciegas y con discapacidad visual



SMAP

Asociación de Celíacos de Cataluña

Cooperación Internacional

En EROSKI, como organización socialmente responsable, estamos sensibilizados con las desigualdades y necesidades existentes en el planeta y por eso promovemos la cooperación al desarrollo internacional a través de diversas iniciativas, especialmente de ayuda a la infancia y de urgencia humanitaria.



Estrella solidaria

EROSKI ha repañado un año más su campaña "Estrella Solidaria" de Navidad. Gracias a los clientes de las tiendas de EROSKI y VEGALSA-EROSKI se han alcanzado en 2017 los 72.000 euros de recaudación por los beneficios de la venta de la estrella que se han destinado principalmente a la ayuda a la infancia y a la protección y asistencia a los refugiados. Y una parte más pequeña de la recaudación ha ido dirigida a la Fundación EROSKI para lanzar un proyecto de mejora en la calidad de vida de nuestros mayores. CAPRABO destinó los beneficios conseguidos por la venta de la estrella en sus tiendas al programa "¡Ningún niño sin comida!" de Cruz Roja.



Un juguete, una ilusión

Todos los años participamos en la campaña "Un juguete, una ilusión" desarrollada por la **Fundación Crecer Jugando** y Radio Nacional de España (RNE). En 2017, además del bolígrafo solidario, también se pusieron a la venta cuadernos solidarios. Esta campaña tiene lugar durante la Navidad y al precio simbólico de 5 euros cada uno de los productos, nos permite aportar fondos para enviar juguetes a países con escasos recursos y a organizaciones no gubernamentales que trabajan en proyectos de cooperación y de atención a la infancia. Este año, se han recaudado 9.345 euros.

Así, apoyamos todos los años al Fondo de Emergencias de Médicos sin Fronteras (MSF) para que disponga de recursos que activar de manera inmediata ante cualquier necesidad. Nuestra aportación en 2017 a este fondo fue de 15.000 euros.



Campaña #CierraUNICEF

En 2017 desde VEGALSA-EROSKI invitamos a nuestros usuarios en redes sociales a colaborar para que **UNICEF** pueda dar tratamiento completo contra la desnutrición a niños o proporcionar agua a la infancia más vulnerable. Así, donamos 1 euro por cada vez que alguien compartió, dio a "me gusta" o hizo un comentario en nuestro Facebook a una de las publicaciones relativas a la campaña #CierraUNICEF, llegando a una cantidad total de 6.019 euros.



Colaboración con Aldeas Infantiles

En CAPRABO llevamos 19 años colaborando con la asociación "Aldeas Infantiles SOS" en programas educativos para niños y cediendo a la entidad espacio en nuestros supermercados para que informe de sus programas de ayudas a las personas consumidoras.



Programa entrega de producto

Donamos 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 2017 las donaciones llegaron a un valor de 275.100 euros.

Voluntariado corporativo

Como parte de los principios de cooperación y solidaridad propios de EROSKI, colaboramos desde hace más de una década con MUNDUKIDE, una organización centrada en el desarrollo de los pueblos desfavorecidos del Tercer Mundo. Nuestro apoyo a sus proyectos y programas de cooperación no se limita únicamente a una aportación económica anual, sino que también ayudamos a difundir información sobre sus proyectos a través de nuestra revista EROSKI CONSUMER y la web www.consumer.es. Además, en 2017 se llevó a cabo una acción de sensibilización e información entre las personas trabajadoras de la sede social de EROSKI para que conocieran en más detalle la labor que esta organización lleva a cabo.

Sin embargo, lo más destacado y singular de nuestra colaboración con MUNDUKIDE es nuestra participación en

programas de intercambio de experiencias comunitarias. Todos los años se convocan plazas internas de voluntariado corporativo para que nuestras Socias y Socios Trabajadores participen en el "Programa de voluntariado cooperativo para la transformación social" que MUNDUKIDE desarrolla junto con el centro de Investigación Lanki de Mondragón Unibertsitatea y el Movimiento de Trabajadores Rurales Sin tierra (MST) de Brasil. Las personas voluntarias aportan sus conocimientos sobre distribución y comercialización para impulsar el desarrollo socioeconómico y cooperativo de la región centro del Estado de Paraná. En esa zona el 37% de la población vive en condiciones de pobreza y el nivel de escolarización es escaso. Por eso, MUNDUKIDE pretende, a través del fortalecimiento de las capacidades y procesos locales, promover avances en el acceso a la tierra, la producción, la educación y el medio ambiente.



4 socia/os de EROSKI han sido **voluntarias/os** en Brasil



más de
10 AÑOS
colaborando

Julio Martínez, socio de EROSKI y voluntario en Paraná en 2016 y 2017

En 2017, Julio Martínez Arija ha continuado siendo el Socio Trabajador de EROSKI que se ha desplazado a Brasil. Su colaboración ha estado centrada en los procesos de comercialización de asociaciones y cooperativas del MST, acompañando la consolidación del punto de venta abierto en São Paulo en 2016, conocido como "Armazém do Campo".

Se trata de un espacio de venta de centenares de productos que vienen de asentamientos de la Reforma

Agraria, de pequeños colectivos productores y de la producción agroecológica. Además, pretende ser también un canal de comunicación con la sociedad, acercar alimentos ecológicos y saludables a su entorno y ser un espacio cultural y de encuentro de diferentes movimientos sociales. Julio también se ha centrado en el apoyo a la creación de herramientas de análisis para los concursos de compra pública de alimentos a los que acceden las cooperativas.



Gracias a todo este trabajo realizado, en 2017 se han comercializado productos de 6.000 familias asentadas.

Fomento de la cultura, ocio y entorno local

En EROSKI actuamos como parte activa de las comunidades en las que realizamos nuestra actividad comercial también a través del fomento de las iniciativas de ocio y cultura en nuestro entorno más cercano. Mediante estas acciones buscamos favorecer el desarrollo personal y el bienestar de todas las personas consumidoras cercanas

a nuestra red comercial. En el pasado ejercicio, nuestra apuesta por la diversidad cultural, el arte, la lengua, el deporte y las tradiciones locales ha supuesto la firma de numerosos acuerdos de colaboración con entidades locales y una aportación económica de más de 768.000 euros.



768.202 €
aportados en
cultura, ocio y
entorno local



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, destaca la iniciativa que hemos llevado a cabo junto con **Elhuyar Fundazioa** para desarrollar un motor de búsqueda en este idioma. Este proyecto de I+D en el que también colabora la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) resultará en un buscador en euskera mucho más avanzado que los existentes a día de hoy. Mediante su integración en nuestra plataforma online, hemos conseguido simplificar y mejorar la navegación por los documentos de la revista EROSKI CONSUMER. En torno al euskera, también cabe señalar la participación anual en los grandes eventos de nuestra lengua, con patrocinios desarrollados en la Feria del Libro y Disco Vasco de Durango (Durangoko Azoka), la más señalada del calendario en este ámbito. Al mismo tiempo, a través de nuestra Escuela de Alimentación, somos partícipes de las principales fiestas del euskera, como Herri Urrats, Ibilaldia, Araba Euskaraz, Kilometroak, Nafarroa Oinez y la fiesta de la Escuela Pública Vasca.

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 2017 continuamos apoyando la celebración del "Día das Letras Galegas", homenajeando la figura de Carlos Casares en carteles y bolsas de la compra. Además, colaboramos con distintas actividades, como en el caso de la caminata "Correlingua" en favor de la lengua gallega bajo el lema "En galego, sen cancelas".

Estas acciones se unen al esfuerzo continuado que hacemos para que la revista EROSKI CONSUMER 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 cabe destacar el patrocinio por segundo año consecutivo al **Premio EROSKI de la Juventud del Festival de Cine de San Sebastián**, con el objetivo de que las nuevas generaciones se aproximen a formas renovadoras del lenguaje cinematográfico y acudan a disfrutar de este arte. Buscamos también que las personas con diversidad funcional puedan desarrollar y utilizar su potencial creativo, artístico e intelectual participando a través de VEGALSA-EROSKI en el programa "Cultura Accesible e Inclusiva" de la Fundación Emalcsa.

Como entidad patrocinadora del programa, VEGALSA-EROSKI tendrá presencia en todos los actos de difusión pública así como en soportes publicitarios y de comunicación referidos al Programa "Cultura Accesible e Inclusiva".

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. Así, en 2017 desde CAPRABO colaboramos con las carreras populares más representativas que tuvieron lugar en Cataluña y en las que participaron en su conjunto alrededor de 60.000 personas de todas las edades. Cabe destacar también nuestra participación en la Fira Gran 2017, una caminata para mayores de 60 años. Además, en 2017 contribuimos, a través del programa CAPRABOSport, con 600.000 euros repartidos entre 135 clubs amateurs con el objetivo de fomentar hábitos saludables como el de la práctica deportiva.

En el País Vasco se colaboró con carreras populares como la "Herri Krosa", la "Subida a Artxanda" o la carrera de montaña en Santa Cruz de Campezo y la regata de Santurtzi. Además, en FORUM SPORT, como venimos haciendo anualmente, organizamos la "Kosta Trail" en Bizkaia, una carrera de montaña con una vertiente solidaria que incluye recorridos para toda la familia y para los y las amantes de las travesías.

**135 clubs
amateurs
beneficiados
con el programa
CAPRABOSport**





The background features a close-up, slightly blurred image of a yellow file folder. A large, semi-transparent red rectangle is overlaid on the right side of the image, extending from the top to the bottom. The word "Transparencia" is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the red area.

Transparencia

7

Principios de elaboración de la memoria

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 a los nuevos 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 y a la que apoyamos desde hace más de una década como miembros de su Comunidad GOLD. 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.



Análisis de materialidad

Para avanzar en nuestro compromiso con la transparencia, hemos llevado a cabo un proceso de identificación de nuestros grupos de interés y un nuevo análisis de materialidad.

Este análisis de materialidad se realiza con el objetivo de determinar qué temas son relevantes a la hora de reflejar los impactos económicos, ambientales y sociales de la organización, de influir en las decisiones de los grupos de interés, o de generar un impacto sobre la economía, el medio ambiente y/o la sociedad. Los temas que tras el análisis se consideran relevantes son los que finalmente se incluyen en el informe de sostenibilidad y que aparecen reflejados en la matriz de materialidad.

Así, para identificar aquellos temas potencialmente materiales, se han tenido en cuenta:

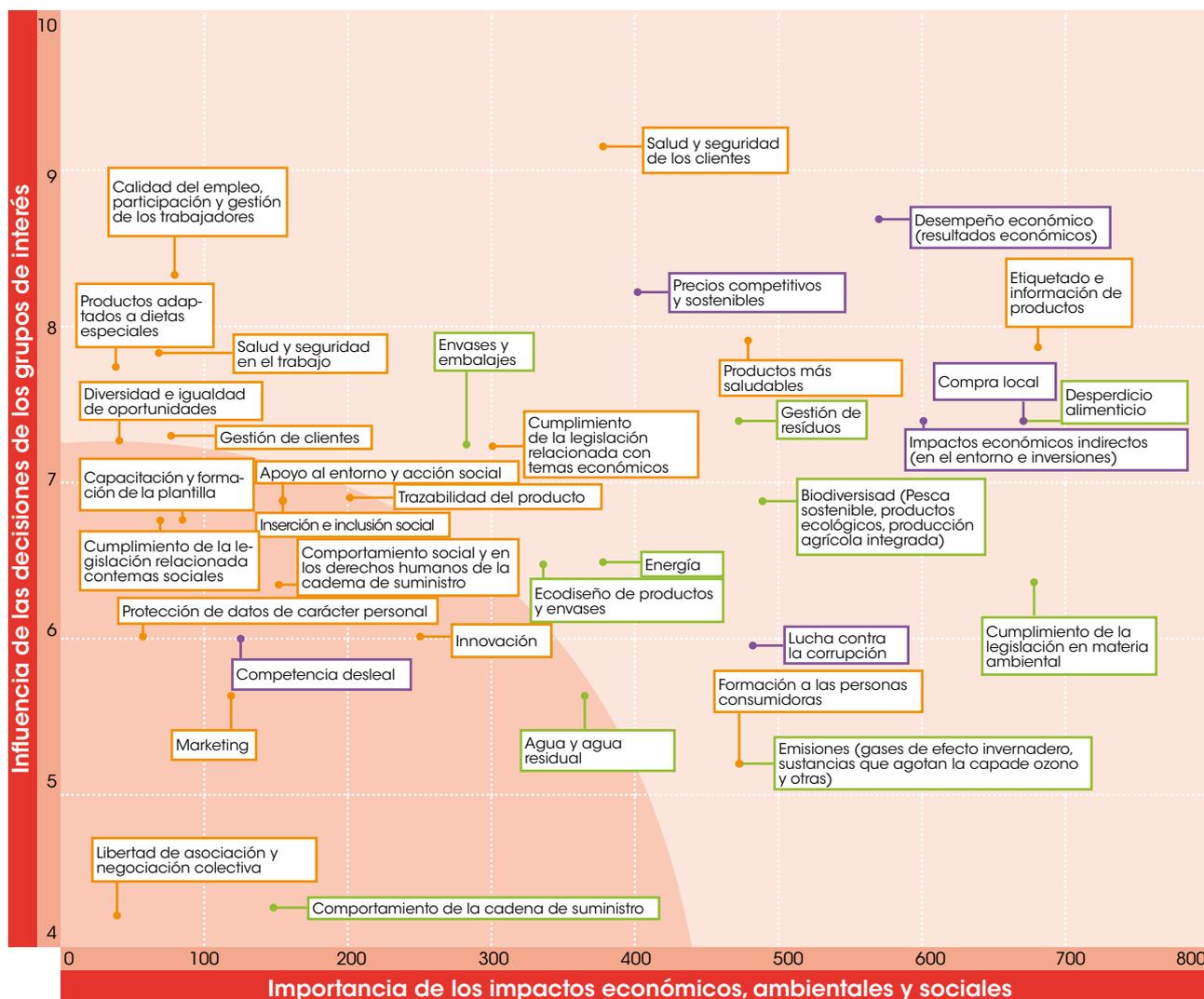
- **Fuentes bibliográficas**, entre las que destacan las guías publicadas por GRI, suplementos sectoriales de interés, informes, estudios u otras publicaciones relacionadas con la sostenibilidad o el sector de actividad de EROSKI.
- **Información proveniente del mercado**, principalmente publicaciones elaboradas por empresas del sector y/o la cadena de suministro de EROSKI.
- **Información interna de la organización y sus grupos de interés**, como resultados de grupos focales realizados con consumidores y comités de consumeristas, socios, etc., así como encuestas de clima o de cualquier otro tipo, y otras informaciones provenientes de otros grupos de interés.

El siguiente paso ha sido la **evaluación de los impactos**. Para ello, se han identificado aquellas áreas de la organización capaces de evaluar los impactos de cada uno de los temas en los resultados económicos, ambientales y sociales de la organización, y se han seleccionado una o varias personas para dar respuesta a estos impactos. En concreto, se ha pedido que se valoren las consecuencias de un cambio en la gestión o en las políticas para cada tema, y la probabilidad de ocurrencia de un incidente o eventualidad con impacto en los resultados de EROSKI en relación a cada tema evaluado.

Por otro lado, para conocer la **influencia de los temas en los grupos de interés**, se ha realizado a través de personal de EROSKI que, por su puesto de trabajo, tenga un trato directo y habitual con dicho grupo de interés.

Finalmente, se ha obtenido la **matriz de materialidad**, en la que se han identificado aquellos temas materiales para la organización:

Matriz de materialidad



Así, los temas materiales son:

Temas económicos

- Desempeño económico
- Precios competitivos y sostenibles
- Impactos económicos indirectos
- Compra local
- Lucha contra la corrupción

Temas ambientales

- Envases y embalajes
- Ecodiseño de productos y envases
- Energía
- Biodiversidad
- Emisiones
- Desperdicio alimentario
- Gestión de residuos
- Cumplimiento de la legislación en materia ambiental

Temas sociales

- Calidad del empleo, participación y gestión de las personas trabajadoras
- Salud y seguridad en el trabajo
- Diversidad e igualdad de oportunidades
- Salud y seguridad de la clientela
- Productos más saludables
- Etiquetado e información de productos
- Formación a las personas consumidoras
- Productos adaptados a dietas especiales
- Gestión de clientes
- Cumplimiento de la legislación relacionada con temas económicos

Lista de aspectos materiales y su cobertura

Aspecto material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Motivo de su materialidad
Desempeño económico (GRI 201)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	La gestión económica de la organización, que depende también de la situación económica general del sector y del país, tiene un gran impacto en los distintos grupos de interés. Especialmente, Socios/as cooperativistas, personas trabajadoras, empresas proveedoras, franquiciados, inversores y entidades financieras. Afecta al número de empleos generados, compras de productos y servicios, red comercial, estrategia empresarial, gestión de la deuda y reparto de beneficios, entre otros aspectos.
Precios competitivos y sostenibles (GRI 201, 204)	Fuera y dentro de la organización	Directa	Los precios de nuestros productos afectan directamente a nuestra clientela que basan en gran medida en ellos sus decisiones de compra, así como al desempeño económico de nuestra organización. Además, nuestra cadena de suministro depende también de que nuestros precios aseguren la sostenibilidad del sector agroalimentario.
Impactos económicos indirectos (GRI 203)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	Nuestra actividad comercial y nuestro compromiso con las comunidades locales y regionales donde ésta se localiza tienen un efecto económico importante en los distintos grupos de interés de la cadena de valor. Las aportaciones a la comunidad a través de la FUNDACIÓN EROSKI y las distintas sociedades del Grupo generan un impacto positivo en la sociedad.
Compra local (GRI 204, E-5)	Fuera y dentro de la organización	Directa	La selección de empresas proveedoras y productos es clave tanto para nuestros suministradores, y todos los actores en sus cadenas de valor, como para nuestras clientas y clientes. El origen de los productos es cada vez más importante en las decisiones de compra de los consumidores y es un atributo de nuestro modelo comercial "contigo".
Lucha contra la corrupción (GRI 205)	Dentro de la organización	Directa	Garantizar un comportamiento ético y responsable dentro de la organización es un aspecto integral de EROSKI desde su fundación. El desarrollo e implementación de nuevos mecanismos que controlen y eviten prácticas relacionadas con la corrupción es uno de nuestros aspectos prioritarios.
Materiales (Envases y embalajes y su ecodiseño) (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. El uso de materiales no renovables, no reciclables o su mala gestión en la etapa de fin de vida pueden causar el agotamiento de recursos naturales, la contaminación de mares y océanos o la ocupación de suelo indirecta si el residuo es llevado a vertedero. Por ello, el consumo de papel y, especialmente, de plástico son dos de los aspectos ambientales más importantes para nuestros clientes y la sociedad en general.
Energía (GRI 302)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	El consumo directo de combustibles fósiles y el consumo indirecto de recursos naturales para la generación de energía son dos de los impactos ambientales más importantes derivados de nuestra actividad. Su minimización tiene un efecto directo en nuestros procesos logísticos y diseño y mantenimiento de las tiendas.
Biodiversidad (GRI 304)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	La conservación de la biodiversidad terrestre y marina a través de un aprovechamiento racional de los recursos naturales es un aspecto esencial para alcanzar un desarrollo sostenible. Comercializar productos cuyo origen sostenible esté garantizado tiene un efecto directo en la selección de nuestros proveedores y en nuestro impacto ambiental total.
Emisiones (GRI 305)	Fuera 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.
Residuos (GRI 306)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	La reducción de disponibilidad de territorio por ocupación en vertedero, el agotamiento de recursos naturales si no se aplican estrategias de economía circular o la contaminación de mares y océanos son algunos de los impactos asociados a la gestión de residuos. La importancia que los gobiernos dan a este aspecto es una muestra de su relevancia.

Lista de aspectos materiales y su cobertura

Aspecto material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Motivo de su materialidad
Desperdicio alimentario (GRI 306, E-6, E-7)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	El desperdicio alimentario tiene, por una parte, un impacto ambiental importante derivado de la reducción de recursos naturales en la producción ineficiente o innecesaria de alimentos. Además, la gestión de los residuos alimentarios puede afectar también al entorno natural si no se lleva a cabo su reciclaje o valorización en nuevos productos. Y, por otro lado, está el impacto social positivo generado al distribuir esos alimentos a personas en riesgo de exclusión social.
Calidad del empleo, participación y gestión de los trabajadores (GRI 401)	Fuera y dentro de la organización	Directa	La estabilidad y calidad del empleo son claves en una organización como EROSKI, en la que muchas personas trabajadoras son también propietarias de la cooperativa y en la que hay más de 33.000 empleados directos.
Salud y seguridad en el trabajo (GRI 403)	Dentro de la organización	Directa	Las personas trabajadoras es uno de nuestros grupos de interés prioritario y están afectadas directamente a diario por las políticas en materia de salud y seguridad que existen en la organización.
Diversidad e igualdad de oportunidades (GRI 405)	Fuera y dentro de la organización	Directa	Las desigualdades existentes en la sociedad y mundo laboral actual entre las mujeres y los hombres hacen que sea clave potenciar el empoderamiento de la mujer, garantizar la igualdad de salarios y derechos y fomentar la conciliación laboral también desde nuestra organización.
Salud y seguridad de las personas consumidoras y productos más saludables y adaptados a dietas especiales (GRI 416, E-1, E-2)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Como empresa de distribución alimentaria, podemos causar un gran impacto en la salud de nuestras y nuestros clientes. Garantizar la calidad y seguridad de todos los productos junto con nuestros proveedores es crítico para la organización. Además, las altas tasas de obesidad y sobrepeso en España hacen que disponer de productos más saludables y equilibrados sea prioritario para la sociedad. Asimismo, el aumento de alergias alimentarias y las necesidades de colectivos como los celíacos exige que en nuestras tiendas haya alimentos aptos para ellos que cubran sus necesidades diarias de alimentación.
Información y formación de las personas consumidoras (GRI 416, E-3, E-4, E-5)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Como cooperativa de consumidores, la formación e información en materia de consumo responsable y hábitos de vida saludables son inherentes a nuestra organización. Además, el impacto que un cambio en los hábitos de consumo de nuestra sociedad podría tener en la sostenibilidad global del planeta es incuestionable.
Etiquetado e información de los productos (GRI 417)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Un correcto y completo etiquetado de los productos es clave para la salud de nuestros clientes y el medio ambiente, ya que facilita la correcta gestión de los residuos, y el compromiso de transparencia que tiene EROSKI. La atención diferencial y el marketing individualizado tienen un alto impacto en las ventas e índices de satisfacción de las personas consumidoras.
Gestión de clientes (GRI 418)	Fuera y dentro de la organización	Directa	El nuevo modelo "contigo" tiene a los clientes en el centro de nuestra estrategia. Ofrecer una atención personalizada y eficiente es esencial para tener una buena valoración de nuestros clientes y por tanto para nuestro desempeño. Con la importante transformación digital de la organización, garantizar la protección de datos de nuestros clientes es también clave para nosotros.
Cumplimiento legal medioambiental y socioeconómico (GRI 307, 419)	Fuera y dentro de la organización	Directa	El cumplimiento legal en materia socioeconómica y ambiental es necesario para garantizar la ausencia de impactos negativos en relación con la sostenibilidad. Además, puede suponer sanciones económicas y administrativas, así como un riesgo reputacional.

E: Contenido propio de EROSKI. Más información en página 159.

Información adicional sobre el cálculo de los indicadores presentados en la memoria

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Información sobre empleados directos (GRI 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 2017 (enero 2018). Los porcentajes por tipo de contrato, jornada, edad, género y categoría profesional corresponden a los datos a 31 de enero de 2018 (fecha fin del ejercicio). Esos porcentajes se han aplicado al número total de personas trabajadoras reportado (30.501).
Ratio de compensación total anual y su incremento (GRI 102-38)	EROSKI S. Coop.	La ratio se ha calculado teniendo en cuenta únicamente el anticipo laboral de la personas mejor pagada y la mediana del de resto de Socios/os en la cooperativa. En 2018 se ampliará el alcance para que la ratio corresponda a todo el Grupo EROSKI.
Información sobre accidentabilidad y formación en PRL (GRI 403-2, 404-1)	Grupo EROSKI	Datos correspondientes al año natural 2017.
Número de proveedores e importes de compra (GRI 204)	Proveedores de servicios: Grupo EROSKI sin CAPRABO ni VEGALSA Proveedores comerciales Grupo EROSKI (ámbito alimentario)	El alcance de los datos es igual al de la memoria 2016. En la memoria de 2018 se incorporarán también los datos de VEGALSA y CAPRABO en la información de proveedores de servicios y de los negocios diversificados en la información de proveedores comerciales.
Envases logísticos reutilizados (GRI 301-3)	Grupo EROSKI (dominio alimentario)	Datos de palés y cajas plásticas usadas durante el ejercicio 2017 en las plataformas gestionadas por EROSKI y que se detallan en el Capítulo 5.
Consumo energético dentro de la organización (GRI 302-1)	Grupo EROSKI*	*Los datos de consumo de gas natural para calefacción y electricidad corresponden al Grupo EROSKI. Los datos de consumo de diésel en operaciones de transporte tienen alcance el Grupo EROSKI (dominio alimentario), exceptuando el transporte gestionado por la sociedad VEGALSA, que no está incluido en esta memoria. No se dispone de datos de consumo de electricidad desglosado por usos. Factores de conversión utilizados en el cálculo: <ul style="list-style-type: none"> • 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): <ul style="list-style-type: none"> - Recorrido medio en transporte PCO: 400 km - Consumo medio diésel en transporte PCO: 0,37 l/km - Consumos medios por tipo de vehículo en Distribución: Furgón: 0,16 l/km; 9-13 pallets: 0,22 l/km; 14-16 pallets: 0,28 l/km; 17-19 pallets: 0,28 l/km; 20-24 pallets: 0,30 l/km; Tráiler: 0,36 l/km; Tren de carretera: 0,39 l/km. • Conversión de litros de diésel a Gigajulios (Fuente: "Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono". MAPAMA, 2018): <ul style="list-style-type: none"> - Densidad del diésel: 832,5 kg/m - Poder calorífico del diésel: 343 GJ/t.
Consumo energético fuera de la organización (GRI 302-2)	EROSKI S. Coop.	Factor de conversión utilizado en el cálculo: <ul style="list-style-type: none"> • Consumo medio de diésel en viajes de trabajo por carretera: 5,12 l/km. (Fuente: Promedio del consumo a los 100km de vehículos tipo M1 disponibles en la base de datos de IDAE).
Intensidad energética (GRI 302-3)	Grupo EROSKI	Indicadores utilizados para calcular el consumo relativo de energía en la organización: <ul style="list-style-type: none"> • Superficie comercial: 1.356.524 m² (a 31 de enero de 2017) • Ventas netas: 4.792 millones de euros.
Reducción del consumo energético (GRI 302-4)	Grupo EROSKI	Se ha seleccionado 2016 como año base para presentar las reducciones de consumo de combustible en transporte y energía al corresponder al ejercicio de la primera memoria de sostenibilidad acorde a GRI que hemos elaborado.
Extracción de agua por fuente (GRI 303-1)	Grupo EROSKI	El consumo para el ejercicio 2017 se ha calculado a partir del gasto en agua potable registrado. El precio medio del agua aplicado como factor de conversión es de 2,68 €/m ³ , que ha sido calculado en función de los precios de un muestreo de facturas para las distintas sociedades o negocios con consumo de agua. No se dispone de un registro de todas las fuentes de las que los distintos municipios que suministran a EROSKI extraen el agua.

Información adicional sobre el cálculo de los indicadores presentados en la memoria

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Vertido de aguas	Grupo EROSKI	Se ha estimado que el agua vertida corresponde a un 99% del agua potable consumida: 1.055.157 m ³ .
Emisiones directas de GEI (alcance 1) (GRI 305-1)	Gas natural: Grupo EROSKI Refrigerantes: Grupo EROSKI (sin VEGALSA) Diésel: Grupo EROSKI (dominio alimentario, sin VEGALSA)	<ul style="list-style-type: none"> Factores de caracterización del Potencial de Calentamiento Global utilizados (kg CO₂eq./kg CO₂, kg CO₂eq./ kg CH₄, kg CO₂eq/ kg N₂O, HFCs emitidos): <ul style="list-style-type: none"> - GWP100 del IPCC 2013 (Fuente: CML agosto 2016). - Para las mezclas de refrigerantes, el factor de caracterización correspondiente se ha calculado considerando su composición (% de cada HFC) y los factores de emisión de GWP100-IPCC 2013 de CML (agosto 2016). Factores de emisión de CO₂ para el gas natural (Fuente: "Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2018". MAPAMA): <ul style="list-style-type: none"> - 0,203 kg CO₂/kWh Poder Calorífico Neto. - 0,901 kWh PC neto/kWh Poder Calorífico Superior Los factores de emisión de CH₄ y N₂O para el gas natural corresponden a las Directrices del IPCC de 2006 para los inventarios nacionales de gases de efecto invernadero (Stationary combustion.Tabla 2.4). Factor de emisión de CO₂ para el diésel en transporte (Fuente: Norma EN 16258 según se recoge en la "Guía de cálculo de la huella de carbono del transporte de mercancías por carretera -2017" de AECOC.): <ul style="list-style-type: none"> - 2,67 kgCO₂/litro diésel (emisión directa). Enfoque de consolidación para las emisiones: control operacional.
Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) (GRI 305-2)	Grupo EROSKI	<ul style="list-style-type: none"> Factor de emisión de CO₂ según el mix nacional (Fuente: "Acuerdo sobre los resultados el sistema de garantía de origen y etiquetado de la electricidad relativos a la energía producida en el año 2017". CNMC. 2018): <ul style="list-style-type: none"> - 0,43 kg CO₂, eq./kWh Factor de emisión de CO₂ según el mix de las comercializadoras (Fuente: calculado en función del % consumido por EROSKI de cada comercializadora y los factores de impacto medio ambiental de la CNMC de 2017 para cada comercializadora): <ul style="list-style-type: none"> - 0,378 kg CO₂/kWh Enfoque de consolidación para las emisiones: control operacional.
Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) (GRI 305-3)	Producción del diésel consumido en las operaciones de transporte: Grupo EROSKI (dominio alimentario, sin VEGALSA) Viajes de trabajo: Grupo EROSKI	<ul style="list-style-type: none"> Factor de emisión de CO₂ para el diésel en transporte (Fuente: Norma EN 16258 según se recoge en la "Guía de cálculo de la huella de carbono del transporte de mercancías por carretera -2017" de AECOC.): <ul style="list-style-type: none"> - 3,24 kgCO₂,eq./litro diésel (cuna-tumba). Para el factor "del pozo al tanque" se restan los 2,67 kgCO₂/litro diésel de emisión directa. Factor de emisión de CO₂ de los viajes en avión: calculado por Travel Air usando la calculadora de ICAO.
Intensidad de las emisiones de GEI (GRI 305-4)	Ver alcances de las emisiones directas e indirectas de GEI (alcances 1, 2, y 3)	Indicadores utilizados para calcular el consumo relativo de energía en la organización: <ul style="list-style-type: none"> • Superficie comercial: 1.356.524 m² (a 31 de enero de 2017) • Ventas netas: 4.792 millones de euros.
Residuos (GRI 306-1, 306-2)	Grupo EROSKI (dominio alimentario)	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 . No se dispone de la información sobre los residuos sólidos urbanos recogidos por los servicios municipales. 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.
Alimentos donados a través del Programa "Desperdicio cero" (E-6)	Grupo EROSKI	Los datos corresponden al año natural 2017. Se ha utilizado una conversión de 1 euro = 1kg para el cálculo en toneladas.
Lectores revista EROSKI CONSUMER (E-6)	Tirada completa de la revista	Se ha estimado una media de 2,5 lectores por revista, con una tirada mensual de 111.680 ejemplares.

E: Contenido propio de EROSKI. Más información en página 159.

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:

Reclamaciones, quejas y sugerencias de cliente

Pueden dirigirse al teléfono de atención al cliente de EROSKI 944 943 444, de lunes a sábado de 9:00 a 22:00h o rellenar el formulario disponible en www.eroski.es/contacto. En caso de querer contactar con CAPRABO, pueden hacerlo a través del teléfono 93 261 60 60 en el mismo horario, o entrar en la página web: www.miclubcaprabo.com/atencion-cliente. FORUM SPORT dispone del teléfono 944 286 618 también con igual horario o la dirección de correo electrónico: forumsport@forumsport.es.

En cualquiera de esos canales procederemos a registrar su queja/reclamación y la gestionaremos con los responsables correspondientes dentro de la organización para ofrecer una solución/compensación a la mayor brevedad posible.

Reclamaciones relacionadas con cumplimiento contractual o legal

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

Reclamaciones o quejas de personas trabajadoras

Para quejas o reclamaciones relacionadas con gestiones administrativas o propias del puesto, 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 [canaldenuncia@eroski.es] y un formulario para su entrega física. El Responsable de la Oficina de Cumplimiento reporta al Comité de Auditoría y Cumplimien-

to del Consejo Rector las denuncias recibidas a través del canal de denuncia y del Área Social. El Comité de Auditoría supervisa el funcionamiento de los procedimientos establecidos en la recepción de las consultas y notificaciones y valida 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. Éste se inicia 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. Se constituye una Comisión Instructora que abre el correspondiente expediente de investigación confidencial. Finalizado el mismo, emite un informe de conclusiones, que se remite a la Dirección de Personas para adoptar las medidas propuestas que considere oportunas.

Servicio de atención a proveedores (SIP)

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 que las empresas proveedoras utilicen este canal para trasladar dudas o problemas en relación con otros temas, se le redirige a las personas y/o departamentos correspondientes.

Este servicio 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, etc.

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.

Índice de contenidos GRI

Estándares universales

GRI 102: Contenidos Generales, versión 2016

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
1. Perfil de la organización				
102-1	Nombre de la organización	10		✓
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	11, 28, 44, 46, 111		✓
102-3	Ubicación de la sede		Barrio San Agustín, s/n. 48230. Elorrio, Vizcaya	✓
102-4	Ubicación de las operaciones	11, 12	Datos de 2016 para comparar	✓

Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio y enseña 2016

	Propios	Franquiciados	Total
Hipermercados			79
Supermercados			1.269
Cash&Carry			19
Gasolineras			60
Ópticas			20
Agencias de viajes			160
Tiendas de material deportivo FORUM SPORT			52
Perfumerías iF			169
Tiendas on line			9
TOTAL	1.369	468	1.837

Enseña

	Propios	Franquiciados	Total
EROSKI/city			479
CAPRABO			322
EROSKI/center			159
ALIPROX			151
FAMILIA			79
ONDA			74
RAPID			5
TOTAL	790	489	1.279

Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos 2016

	Propios							Franquiciados				Total	Total
	Cash & Carry	Gasolineras	Hipermercados	FORUM SPORT	Supermercados	Agencias de viajes	Ópticas	Hipermercados	Supermercados	Agencias de viajes	FORUM SPORT		
Andalucía		7	10			1	3	21	51	1		52	73
Andorra								0	8			8	8
Aragón		2		2	36	5		45	21			21	66
Asturias	1	2	1	5	10	5		24	1			1	25
Cantabria	1	1	4	8	5			19	8	3		11	30
Castilla y León		1	1	12	21	9		44	5	2	1	8	52
Castilla-La Mancha		4	5			2	2	13	4			4	17
Cataluña		1	2	1	247	3		254	1	56		57	311
Ceuta								0	1			1	1
Com. Valenciana		3	4	2		1		10	1			1	11
Extremadura			1			1		2	2			2	4
Galicia	18	3	5	1	149	5		181	128	1		129	310
Gibraltar								0	2			2	2
Islas Baleares		2			109			111	74			74	185
Islas Canarias			1					1				0	1
La Rioja		1	1	3	10	7		22	4			4	26
Madrid						4		4	8			8	12
Melilla								0	1			1	1
Murcia		3	3	1				7		1		1	8
Navarra		3	2	6	54	14	1	80	27	2		29	109
País Vasco		17	21	21	146	78	10	293	89	9		98	391
Total general	19	50	58	58	790	140	16	1131*	3	489	19	1	512.1643*

* En esta tabla no se contabilizan las tiendas on line
A efectos de ofrecer una imagen más actualizada, los datos de red comercial incluidos en este mapa y tabla no contemplan los establecimientos pendientes de ser traspasados durante el primer semestre de 2017.

102-5	Propiedad y forma jurídica	10		✓
102-6	Mercados servidos	11-14		✓

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación																																																																																																																						
102-7	Tamaño de la organización	11, 18, 66	Datos de 2016 para comparar Número total de personas empleadas 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mujeres</td> <td>26.005</td> <td>78,4%</td> </tr> <tr> <td>Hombres</td> <td>7.157</td> <td>21,6%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>33.162</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Socios/as</td> <td>11.352</td> <td>34,2%</td> </tr> </tbody> </table> Empleos en franquicias estimados 3.044 Todo el personal directo de EROSKI operan en España		TOTAL	%	Mujeres	26.005	78,4%	Hombres	7.157	21,6%	Total	33.162			TOTAL	%	Socios/as	11.352	34,2%	✓																																																																																																				
	TOTAL	%																																																																																																																								
Mujeres	26.005	78,4%																																																																																																																								
Hombres	7.157	21,6%																																																																																																																								
Total	33.162																																																																																																																									
	TOTAL	%																																																																																																																								
Socios/as	11.352	34,2%																																																																																																																								
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	66, 144	Datos de 2016 para comparar Número total de personas empleadas por tipo de contrato 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">Número de personal</th> <th>% Total</th> </tr> <tr> <th>Mujeres</th> <th>Hombres</th> <th>Total</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nº personal con contrato permanente</td> <td>20.568</td> <td>5.260</td> <td>25.818</td> <td>77,9%</td> </tr> <tr> <td>Nº personal con contrato temporal</td> <td>5.437</td> <td>1.907</td> <td>7.344</td> <td>22,1%</td> </tr> </tbody> </table> Por sustituciones temporales, la plantilla temporal es del: 29% en verano y 25% en Navidad. Número total de personas empleadas por tipo de jornada 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">Número de personal</th> <th>% Total</th> </tr> <tr> <th>Mujeres</th> <th>Hombres</th> <th>Total</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nº personal a jornada completa</td> <td>13.486</td> <td>5.795</td> <td>19.281</td> <td>58,1%</td> </tr> <tr> <td>Nº personal a media jornada</td> <td>12.519</td> <td>1.362</td> <td>13.881</td> <td>41,9%</td> </tr> </tbody> </table>		Número de personal			% Total	Mujeres	Hombres	Total	Total	Nº personal con contrato permanente	20.568	5.260	25.818	77,9%	Nº personal con contrato temporal	5.437	1.907	7.344	22,1%		Número de personal			% Total	Mujeres	Hombres	Total	Total	Nº personal a jornada completa	13.486	5.795	19.281	58,1%	Nº personal a media jornada	12.519	1.362	13.881	41,9%	✓																																																																																
	Número de personal				% Total																																																																																																																					
	Mujeres	Hombres	Total	Total																																																																																																																						
Nº personal con contrato permanente	20.568	5.260	25.818	77,9%																																																																																																																						
Nº personal con contrato temporal	5.437	1.907	7.344	22,1%																																																																																																																						
	Número de personal			% Total																																																																																																																						
	Mujeres	Hombres	Total	Total																																																																																																																						
Nº personal a jornada completa	13.486	5.795	19.281	58,1%																																																																																																																						
Nº personal a media jornada	12.519	1.362	13.881	41,9%																																																																																																																						
102-9	Cadena de suministro	84, 86-93	Datos de 2016 para comparar Número de proveedores comerciales y de servicios por país 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Número de empresas proveedoras</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>España</td><td>9.050</td></tr> <tr><td>China</td><td>93</td></tr> <tr><td>Francia</td><td>67</td></tr> <tr><td>Portugal</td><td>33</td></tr> <tr><td>Reino Unido</td><td>21</td></tr> <tr><td>Holanda</td><td>11</td></tr> <tr><td>Bélgica</td><td>16</td></tr> <tr><td>Alemania</td><td>10</td></tr> <tr><td>Italia</td><td>16</td></tr> <tr><td>Bangladesh</td><td>9</td></tr> <tr><td>Dinamarca</td><td>7</td></tr> <tr><td>EEUU</td><td>5</td></tr> <tr><td>Noruega</td><td>7</td></tr> <tr><td>Pakistán</td><td>5</td></tr> <tr><td>Andorra</td><td>43</td></tr> <tr><td>Irlanda</td><td>7</td></tr> <tr><td>Vietnam</td><td>4</td></tr> <tr><td>Suiza</td><td>6</td></tr> <tr><td>Tailandia</td><td>2</td></tr> <tr><td>Otros países*</td><td>8</td></tr> </tbody> </table> * Hay una empresa proveedora en cada uno de los siguientes países: Grecia, Corea del Sur, Polonia, Eslovaquia, Túnez, Canadá, Luxemburgo e Israel. Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunidad Autónoma</th> <th>Número de proveedores comerciales</th> <th>Número de pequeños productores locales</th> <th>% proveedores regionales respecto al total de proveedores comerciales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Andalucía</td><td>405</td><td>281</td><td>69%</td></tr> <tr><td>Aragón</td><td>148</td><td>88</td><td>59%</td></tr> <tr><td>Asturias</td><td>103</td><td>80</td><td>78%</td></tr> <tr><td>Baleares</td><td>194</td><td>154</td><td>79%</td></tr> <tr><td>Canarias</td><td>99</td><td>60</td><td>61%</td></tr> <tr><td>Cantabria</td><td>102</td><td>77</td><td>77%</td></tr> <tr><td>Castilla y León</td><td>285</td><td>197</td><td>69%</td></tr> <tr><td>Castilla-La Mancha</td><td>223</td><td>169</td><td>76%</td></tr> <tr><td>Cataluña</td><td>983</td><td>539</td><td>55%</td></tr> <tr><td>Ceuta</td><td>5</td><td>5</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Comunidad Valenciana</td><td>309</td><td>120</td><td>39%</td></tr> <tr><td>Extremadura</td><td>74</td><td>59</td><td>80%</td></tr> <tr><td>Galicia</td><td>542</td><td>299</td><td>66%</td></tr> <tr><td>La Rioja</td><td>94</td><td>67</td><td>71%</td></tr> <tr><td>Madrid</td><td>352</td><td>56</td><td>16%</td></tr> <tr><td>Murcia</td><td>148</td><td>94</td><td>64%</td></tr> <tr><td>Navarra</td><td>196</td><td>149</td><td>76%</td></tr> <tr><td>País Vasco</td><td>457</td><td>284</td><td>62%</td></tr> </tbody> </table>	País	Número de empresas proveedoras	España	9.050	China	93	Francia	67	Portugal	33	Reino Unido	21	Holanda	11	Bélgica	16	Alemania	10	Italia	16	Bangladesh	9	Dinamarca	7	EEUU	5	Noruega	7	Pakistán	5	Andorra	43	Irlanda	7	Vietnam	4	Suiza	6	Tailandia	2	Otros países*	8	Comunidad Autónoma	Número de proveedores comerciales	Número de pequeños productores locales	% proveedores regionales respecto al total de proveedores comerciales	Andalucía	405	281	69%	Aragón	148	88	59%	Asturias	103	80	78%	Baleares	194	154	79%	Canarias	99	60	61%	Cantabria	102	77	77%	Castilla y León	285	197	69%	Castilla-La Mancha	223	169	76%	Cataluña	983	539	55%	Ceuta	5	5	100%	Comunidad Valenciana	309	120	39%	Extremadura	74	59	80%	Galicia	542	299	66%	La Rioja	94	67	71%	Madrid	352	56	16%	Murcia	148	94	64%	Navarra	196	149	76%	País Vasco	457	284	62%	✓
País	Número de empresas proveedoras																																																																																																																									
España	9.050																																																																																																																									
China	93																																																																																																																									
Francia	67																																																																																																																									
Portugal	33																																																																																																																									
Reino Unido	21																																																																																																																									
Holanda	11																																																																																																																									
Bélgica	16																																																																																																																									
Alemania	10																																																																																																																									
Italia	16																																																																																																																									
Bangladesh	9																																																																																																																									
Dinamarca	7																																																																																																																									
EEUU	5																																																																																																																									
Noruega	7																																																																																																																									
Pakistán	5																																																																																																																									
Andorra	43																																																																																																																									
Irlanda	7																																																																																																																									
Vietnam	4																																																																																																																									
Suiza	6																																																																																																																									
Tailandia	2																																																																																																																									
Otros países*	8																																																																																																																									
Comunidad Autónoma	Número de proveedores comerciales	Número de pequeños productores locales	% proveedores regionales respecto al total de proveedores comerciales																																																																																																																							
Andalucía	405	281	69%																																																																																																																							
Aragón	148	88	59%																																																																																																																							
Asturias	103	80	78%																																																																																																																							
Baleares	194	154	79%																																																																																																																							
Canarias	99	60	61%																																																																																																																							
Cantabria	102	77	77%																																																																																																																							
Castilla y León	285	197	69%																																																																																																																							
Castilla-La Mancha	223	169	76%																																																																																																																							
Cataluña	983	539	55%																																																																																																																							
Ceuta	5	5	100%																																																																																																																							
Comunidad Valenciana	309	120	39%																																																																																																																							
Extremadura	74	59	80%																																																																																																																							
Galicia	542	299	66%																																																																																																																							
La Rioja	94	67	71%																																																																																																																							
Madrid	352	56	16%																																																																																																																							
Murcia	148	94	64%																																																																																																																							
Navarra	196	149	76%																																																																																																																							
País Vasco	457	284	62%																																																																																																																							

Mecanismos formales de queja y reclamación

 Tema material

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	13, 18, 86, 87	Datos de 2016 para comparar Nuevas aperturas 2016 Supermercados 44 Gasolineras 3 Agencias de viajes 2 FORUM SPORT 7 Perfumería 1	✓
102-11	Principio o enfoque de precaución	42, 101, 110		✓
102-12	Iniciativas externas	30, 31, 63, 109, 111, 115, 117		✓
102-13	Afiliación a asociaciones	26, 27, 101		✓
2. Estrategia				
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	4-5		✓
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades		Información confidencial. El mapa de riesgos e impactos se ha revisado a lo largo de 2017.	✓
3. Ética				
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	15, 24, 25, 62-65, 70-71		✓
4. Gobernanza				
102-18	Estructura de gobernanza	20-24	La información detallada sobre la estructura de gobernanza se encuentra disponible en el Informe Anual de Gobierno Corporativo en los apartados A (estructura de la propiedad), B (Asamblea General) y C (estructura de la Administración).	✓
102-19	Delegación de autoridad	20-21		✓
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	20-24		✓
102-21	Consulta de grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	20-23		✓
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	20-23, 72		✓
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	20-21		✓
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	20-23		✓
102-25	Conflicto de interés	25	La información detallada se encuentra en el apartado D.4 del Informe Anual de Gobierno Corporativo	✓
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	20-23		✓
102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	20-22		✓
102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	20-22		✓
102-29	Identificación y gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales	25		✓
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	25		✓
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	20-23, 25		✓
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad		El responsable de la aprobación de contenidos de esta Memoria es el Director de Salud y Sostenibilidad de EROSKI. Además, la información no financiera incluida en el Informe de Gestión y las Cuentas Anuales ha sido revisada y aprobada por el Comité de Auditoría y el Consejo Rector.	✓
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	20-21		✓
102-34	Naturaleza y número de total de preocupaciones críticas		Información confidencial. Las preocupaciones críticas notificadas al Consejo Rector son registradas en las actas de las sesiones correspondientes y no se publican fuera de la organización.	✓
102-35	Políticas de remuneración	70		✓
102-36	Proceso para determinar la remuneración	70		✓
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	70		✓
102-38	Ratio de compensación total anual	70, 144	La persona con mayor remuneración en 2017 fue el Presidente de EROSKI S. Coop., Agustín Markaide.	✓
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	70		✓
5. Participación grupos de interés				
102-40	Lista de los grupos de interés	37		✓
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	68		✓
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	37		✓
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	20-21		✓
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	38	Se utilizan los mecanismos de comunicación específicos de cada grupo de interés para dar respuesta a las preocupaciones que plantean a la organización, además de canales genéricos como la página web, la memoria anual o notas de prensa. Además, las preocupaciones clave se tienen en consideración en el diseño de los planes estratégicos y de gestión.	✓
6. Prácticas para la elaboración de informes				
102-45	Entidades incluidas en estados financieros consolidados		El listado completo está en las páginas 97 a 102 del Informe Financiero Anual Consolidado de EROSKI disponible en la web www.cnmv.es .	✓
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	140-143		✓
102-47	Lista de los temas materiales	142		✓

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
102-48	Reexpresión de la información	108	En 2016 se dieron datos para desplazamientos por carretera en viajes de trabajo únicamente de EROSKI S. Coop. Este año se dan datos de todo el Grupo EROSKI. En la versión impresa de 2016 había una errata en el total de residuos y total de residuos no peligrosos en la p.102. Son 47.798 tn y 47.760 tn. En la información no financiera incluida como Anexo a las Cuentas Anuales Consolidadas de EROSKI disponibles en www.cnmv.es se utilizó el valor de todos los ingresos ordinarios (operaciones continuadas e interrumpidas, 4.848 millones de euros) para las ratios de energía y emisiones. En esta memoria se utiliza el dato de 4.792 millones que corresponde a los ingresos ordinarios por operaciones continuadas. También se ha actualizado el dato de aportaciones de acción social al entorno, cultura y deporte (250 euros menos).	✓
102-49	Cambios en la elaboración de informes	140		✓
102-50	Periodo objeto del informe		Ejercicio 2017: 1 de febrero 2017 a 31 de enero 2018	✓
102-51	Fecha del último informe		Ejercicio 2016	✓
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	✓
102-55	Índice de contenidos GRI	147-159		✓
102-56	Verificación externa	162		✓

Estándares temáticos

GRI 200: Temas económicos, versión 2016

GRI 201: Desempeño Económico

103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	146,18,19		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	18,19		✓
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	18	Las cuentas anuales consolidadas del Grupo EROSKI están disponibles en la web www.cnmv.es .	✓
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno		La información sobre las subvenciones anuales recibidas está detallada en la Nota 26, página 88 del PDF de las Cuentas Anuales Consolidadas de EROSKI disponibles en www.cnmv.es . Además, la Nota 15 de la página 60 del PDF contiene información sobre deducciones y bonificaciones sobre las ganancias.	✓

GRI 202: Presencia en el mercado

103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	70		✓
202-1	Ratjo del salario de categoría inicial estándar frente al salario mínimo local	70	Datos de 2016 para comparar	✓

Retribución base anual en Eroski S. Coop. para cada categoría laboral 2016

	Anual con pagos extras (Euros)	Hora (1.837,5h de trabajo efectivo al año)	% de incremento respecto al salario mínimo interprofesional en España (707,6 euros)
Profesionales	14.243	7,75	55%
Responsables	15.645	8,51	71%
Técnicos/as	23.449	12,76	156%
Mandos	26.291	14,31	187%
Gestores/as	36.239	19,72	295%
Directivos/as	44.948	24,46	390%

202-2	Proporción de altos directivos contratados de la comunidad local		Información no disponible. No se registra el lugar de residencia de los empleados antes de ser contratados por EROSKI, sino el lugar de residencia en el tiempo de duración del contrato.	✓
-------	--	--	---	---

GRI 203: Impactos económicos indirectos

103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	19		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	19		✓
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios prestados	19		✓
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	19		✓

GRI 204: Prácticas de Adquisición

103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	86-97		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	86-97		✓
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	86,144	Datos de 2016 para comparar Empresas proveedoras comerciales y de servicios: Más de 9.400 Transacciones económicas: Más de 4.693 millones de euros Artículos diferentes en el último ejercicio: Más de 117.000 Gasto en proveedores que corresponden a empresas situadas en el territorio español: 98% Proveedores locales y regionales de nuestra cadena de suministro comercial: Más del 50%.	✓

GRI 205: Anti-corrupción

103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	24-25		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	24-25		✓
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	24	Los riesgos identificados en el análisis no se pueden reportar ya que se trata de información confidencial para la organización.	✓
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción		En 2018 se tiene previsto lanzar una comunicación masiva a toda la plantilla dando a conocer las herramientas de compliance accesibles a través de la intranet.	✓
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas		No se ha identificado ningún caso de corrupción en 2017.	✓



GRI 300 Temas ambientales, versión 2016

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
GRI 301: Materiales				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	100-101, 110,111, 115		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	100-102, 110, 111,115		✓
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	102		✓

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 110.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante.

Datos de 2016 para comparar

Materiales usados en los productos y envases de marca propia declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor 2016

Envases y embalajes

Tipo de material	Toneladas
No Renovable	1.449
Acero	294
Aluminio	37
Otros	7
Plástico	1.111
Renovable	1.670
Cerámica	5
Papel/Cartón/Madera/Corcho	1.486
Vidrio	179
Total	3.119

Tipo de material	Toneladas
Pilas	100
Lámparas fluorescentes compactas	0,001
Aceite	4
Aparatos eléctricos y electrónicos	1.477

Papel consumido en publicidad y la sede social de EROSKI 2016

Folletos publicidad*	4.949
Revistas**	369
Sede***	12
Total	5.330

* Todo el papel cuenta con la certificación PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) que garantiza que proviene de bosques gestionados sosteniblemente

** Todo el papel cuenta con la certificación FSC® (Forest Stewardship Council®) que garantiza una gestión forestal responsable.

*** Usamos un papel ecoeficiente con menor gramaje que ha permitido reducir un 9% las toneladas de papel consumidas en 2016.

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 110.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante.	✓
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	102, 144	Datos de 2016 para comparar	✓

Envases logísticos reutilizados 2016

Material	Unidades
Palés reutilizados	4.911.481
Cajas plásticas reutilizadas	42.889.880

Se estima un 15% de rotura en los palés y cajas plásticas que usamos, intentando en esos casos reutilizar sus piezas en otros envases logísticos o reciclarlas

GRI 302: Energía				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	100-101,110, 116,118		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	100-101,103, 110,116,118		✓
302-1	Consumo energético dentro de la organización	103,144	No se ha vendido energía durante 2017.	✓

Datos de 2016 para comparar

Consumo energético 2016

Energía consumida	kWh	GJ
Total	877.675.027	3.159.630

Origen	Porcentaje
Gas natural	2%
Diésel	23%
Electricidad	76%

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación																																														
302-2	Consumo energético fuera de la organización	103, 144	+2.545.600 kWh (9.164 Gigajulios) estimados de consumo de diésel en desplazamientos por carretera en viajes de trabajo (consumo de energía fuera de la organización). Datos de 2016 para comparar Electricidad 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Electricidad</th> <th>kWh</th> <th>GJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>664.021.803</td> <td>2.390.478</td> </tr> <tr> <td>Electricidad</td> <td></td> <td>Porcentaje</td> </tr> <tr> <td>Hipermercados</td> <td></td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Supermercados</td> <td></td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>Plataformas</td> <td></td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	Electricidad	kWh	GJ	Total	664.021.803	2.390.478	Electricidad		Porcentaje	Hipermercados		30%	Supermercados		56%	Plataformas		8%	Otros		6%	✓																									
Electricidad	kWh	GJ																																																
Total	664.021.803	2.390.478																																																
Electricidad		Porcentaje																																																
Hipermercados		30%																																																
Supermercados		56%																																																
Plataformas		8%																																																
Otros		6%																																																
302-3	Intensidad energética	103, 144	Datos de 2016 para comparar Ratio de intensidad energética en EROSKI 2016 <table border="1"> <tbody> <tr> <td>kWh/m² superficie comercial*</td> <td>575</td> </tr> <tr> <td>kWh/€ ventas netas</td> <td>0,16</td> </tr> </tbody> </table> * El cálculo se hace según los m ² cuadrados al final del ejercicio Gas natural 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Gas natural</th> <th>kWh</th> <th>GJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>13.467.780</td> <td>48.484</td> </tr> <tr> <td>Gas natural</td> <td></td> <td>Porcentaje</td> </tr> <tr> <td>Hipermercados</td> <td></td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Supermercados</td> <td></td> <td>2,1%</td> </tr> <tr> <td>Plataformas</td> <td></td> <td>30,1%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> <td>0,3%</td> </tr> </tbody> </table> Diésel 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Diésel</th> <th>kWh</th> <th>GJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>200.185.444</td> <td>720.668</td> </tr> <tr> <td>Diésel</td> <td></td> <td>Porcentaje</td> </tr> <tr> <td>Compra en origen</td> <td></td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Distribución a tienda</td> <td></td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Plataformas</td> <td></td> <td>30,1%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> <td>0,3%</td> </tr> </tbody> </table>	kWh/m ² superficie comercial*	575	kWh/€ ventas netas	0,16	Gas natural	kWh	GJ	Total	13.467.780	48.484	Gas natural		Porcentaje	Hipermercados		67%	Supermercados		2,1%	Plataformas		30,1%	Otros		0,3%	Diésel	kWh	GJ	Total	200.185.444	720.668	Diésel		Porcentaje	Compra en origen		35%	Distribución a tienda		65%	Plataformas		30,1%	Otros		0,3%	✓
kWh/m ² superficie comercial*	575																																																	
kWh/€ ventas netas	0,16																																																	
Gas natural	kWh	GJ																																																
Total	13.467.780	48.484																																																
Gas natural		Porcentaje																																																
Hipermercados		67%																																																
Supermercados		2,1%																																																
Plataformas		30,1%																																																
Otros		0,3%																																																
Diésel	kWh	GJ																																																
Total	200.185.444	720.668																																																
Diésel		Porcentaje																																																
Compra en origen		35%																																																
Distribución a tienda		65%																																																
Plataformas		30,1%																																																
Otros		0,3%																																																
302-4	Reducción del consumo energético	103, 144		✓																																														
GRI 303: Agua																																																		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	100-101, 110		✓																																														
303-1	Extracción de agua por fuente	105, 144	El agua que consumen 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. Datos de 2016 para comparar Consumo de agua 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Consumo de agua</th> <th>m³ estimados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>1.763.459 m³</td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td>Porcentaje</td> </tr> <tr> <td>Supermercados</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>Hipermercados</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Plataformas</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Otros negocios</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	Consumo de agua	m ³ estimados	Total	1.763.459 m³	Ubicación	Porcentaje	Supermercados	59%	Hipermercados	26%	Plataformas	9%	Otros negocios	6%	✓																																
Consumo de agua	m ³ estimados																																																	
Total	1.763.459 m³																																																	
Ubicación	Porcentaje																																																	
Supermercados	59%																																																	
Hipermercados	26%																																																	
Plataformas	9%																																																	
Otros negocios	6%																																																	
303-2	Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua		No hay constancia de ninguna fuente significativamente afectada por la extracción de agua para el consumo de agua de EROSKI.	✓																																														
303-3	Agua reciclada y reutilizada		No se recicla ni reutiliza agua en la organización.	✓																																														
GRI 304: Biodiversidad																																																		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓																																														
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	100-101, 110		✓																																														
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	100-101, 110		✓																																														
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	106		✓																																														
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	111-113	No se dispone de esta información, más allá de los productos con sellos en sostenibilidad ambiental.	✓																																														
304-3	Hábitats protegidos o restaurados		No se ha restaurado ni protegido ningún hábitat en relación con nuestra actividad.	✓																																														

Tema material

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación																															
304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones		Se está trabajando para aportar información sobre este indicador en las próximas memorias.	✓																															
GRI 305: Emisiones																																			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓																															
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	100-101, 108, 110, 111, 115, 117, 118, 119		✓																															
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	100-101, 108, 110, 111, 115, 117, 118, 119		✓																															
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	108, 109, 145	<p>Datos de 2016 para comparar</p> <p>Refrigerantes consumidos en 2016</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Refrigerantes</th> <th>Toneladas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>41,5</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ubicación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>R-407F</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>R-442A</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>R-449A</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>R-448A</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Emisiones directas (Alcance 1) 2016</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Emisiones directas (Alcance 1)</th> <th>† CO₂ eq./año</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>128.231</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Gas natural</td> <td>2.464</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Transporte</td> <td>53.752</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Refrigerantes</td> <td>72.015</td> <td>56%</td> </tr> </tbody> </table>	Refrigerantes	Toneladas	Total	41,5	Ubicación	Porcentaje	R-407F	31%	R-442A	31%	R-449A	15%	R-448A	10%	Otros	13%	Emisiones directas (Alcance 1)	† CO ₂ eq./año	Porcentaje	Total	128.231	100%	Gas natural	2.464	2%	Transporte	53.752	42%	Refrigerantes	72.015	56%	✓
Refrigerantes	Toneladas																																		
Total	41,5																																		
Ubicación	Porcentaje																																		
R-407F	31%																																		
R-442A	31%																																		
R-449A	15%																																		
R-448A	10%																																		
Otros	13%																																		
Emisiones directas (Alcance 1)	† CO ₂ eq./año	Porcentaje																																	
Total	128.231	100%																																	
Gas natural	2.464	2%																																	
Transporte	53.752	42%																																	
Refrigerantes	72.015	56%																																	
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	108, 109, 145	<p>Datos de 2016 para comparar</p> <p>Emisiones indirectas (Alcance 2) 2016</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Emisiones indirectas (Alcance 2)</th> <th>† CO₂ eq./año (media España)</th> <th>† CO₂ eq./año (mix de comercializadoras)</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>239.048</td> <td>215.143</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Hipermercados</td> <td>71.248</td> <td>64.123</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Supermercados</td> <td>134.391</td> <td>120.952</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>Plataformas</td> <td>19.216</td> <td>17.294</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Otros negocios</td> <td>14.193</td> <td>12.774</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	Emisiones indirectas (Alcance 2)	† CO ₂ eq./año (media España)	† CO ₂ eq./año (mix de comercializadoras)	Porcentaje	Total	239.048	215.143	100%	Hipermercados	71.248	64.123	30%	Supermercados	134.391	120.952	56%	Plataformas	19.216	17.294	8%	Otros negocios	14.193	12.774	6%	✓							
Emisiones indirectas (Alcance 2)	† CO ₂ eq./año (media España)	† CO ₂ eq./año (mix de comercializadoras)	Porcentaje																																
Total	239.048	215.143	100%																																
Hipermercados	71.248	64.123	30%																																
Supermercados	134.391	120.952	56%																																
Plataformas	19.216	17.294	8%																																
Otros negocios	14.193	12.774	6%																																
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	108, 109, 145	<p>Datos de 2016 para comparar</p> <p>Otras emisiones indirectas (Alcance 3) 2016</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Otras emisiones indirectas (Alcance 3)</th> <th>† CO₂ eq./año</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>12.660</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Viajes trabajo (emisiones combustión)</td> <td>1.039</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Diesel transporte (del pozo al tanque)</td> <td>11.475</td> <td>91%</td> </tr> <tr> <td>Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque)</td> <td>146</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	† CO ₂ eq./año	Porcentaje	Total	12.660	100%	Viajes trabajo (emisiones combustión)	1.039	8%	Diesel transporte (del pozo al tanque)	11.475	91%	Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque)	146	1%	✓																
Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	† CO ₂ eq./año	Porcentaje																																	
Total	12.660	100%																																	
Viajes trabajo (emisiones combustión)	1.039	8%																																	
Diesel transporte (del pozo al tanque)	11.475	91%																																	
Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque)	146	1%																																	
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	108, 109, 145	<p>Datos de 2016 para comparar</p> <p>Intensidad de las emisiones de GEI 2016</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de emisiones</th> <th>† CO₂ eq./€ ventas netas</th> <th>† CO₂ eq./m² superficie comercial*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>67,3</td> <td>231,8</td> </tr> <tr> <td>Alcance 1</td> <td>24,3</td> <td>83,7</td> </tr> <tr> <td>Alcance 2</td> <td>40,7</td> <td>140,3</td> </tr> <tr> <td>Alcance 3</td> <td>2,4</td> <td>8,3</td> </tr> </tbody> </table> <p>*El cálculo se hace según los m² cuadrados al final del ejercicio, que han disminuido a lo largo de 2016 por desinversiones en la red.</p>	Tipo de emisiones	† CO ₂ eq./€ ventas netas	† CO ₂ eq./m ² superficie comercial*	Total	67,3	231,8	Alcance 1	24,3	83,7	Alcance 2	40,7	140,3	Alcance 3	2,4	8,3	✓																
Tipo de emisiones	† CO ₂ eq./€ ventas netas	† CO ₂ eq./m ² superficie comercial*																																	
Total	67,3	231,8																																	
Alcance 1	24,3	83,7																																	
Alcance 2	40,7	140,3																																	
Alcance 3	2,4	8,3																																	
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	109		✓																															
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	105		✓																															
GRI 306: Efluentes y residuos																																			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142-143		✓																															
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	100-101, 110, 145, 116, 121,		✓																															
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	100-101, 104, 105, 110, 117, 121, 145,		✓																															
306-1	Vertido total de aguas en función de su calidad y destino	105, 145		✓																															

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
306-2	Residuos por tipo y método de tratamiento	104, 145	Datos de 2016 para comparar Residuos tratados 2016 Tipo de residuo Tratamiento Total No peligroso 47.759 Reciclaje 39.236 Vertedero 3.908 Valorización 4.615 Total Peligroso 38 Reciclaje 38 Total 47.797 Residuos depositados por clientes en nuestras tiendas para su reciclaje 2016 Residuo Tipo de residuo Toneladas Aparatos eléctricos y electrónicos Peligroso 1.529 Pilas y acumuladores de energía Peligroso 108 Lámparas y fluorescentes Peligroso 16 Textil No peligroso 637 Aceite usado Peligroso 76	✓
306-3	Derrames significativos		Durante 2017 no se han producido derrames significativos.	✓
306-4	Transporte de residuos peligrosos		El transporte y gestión de los residuos peligrosos se realiza a través de gestores autorizados. EROSKI no importa ni exporta directamente residuos peligrosos al extranjero.	✓
306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías		No hay constancia de vertidos que representen un cinco por ciento o más del volumen medio anual del cuerpo de agua o correspondan a áreas especialmente sensibles o protegidas.	✓
GRI 307: Cumplimiento ambiental				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	143		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	14, 99-100, 146		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	14, 99-100, 146		✓
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental		No hay constancia de multas ni sanciones monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de medio ambiente en 2017. Se considera sanción significativa aquellas calificadas como "muy graves" por la Administración que emite la sanción.	✓
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	87, 100-101, 110, 111, 146		✓
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	111		✓

GRI 400: Temas sociales, versión 2016**GRI 401: Empleo**

103-1	Explicación del tema material y su cobertura	143		✓																																																																		
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	54		✓																																																																		
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	54		✓																																																																		
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	59	Datos de 2016 para comparar Número e índice de contrataciones 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">Nº nuevo personal</th> <th rowspan="2">Tasa nuevo personal por edad</th> </tr> <tr> <th>Mujeres</th> <th>Hombres</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nº nuevo personal <30 años</td> <td>400</td> <td>131</td> <td>1,6%</td> </tr> <tr> <td>Nº nuevo personal >30 <50 años</td> <td>24</td> <td>7</td> <td>0,1%</td> </tr> <tr> <td>Nº nuevo personal >50 años</td> <td>177</td> <td>78</td> <td>0,7%</td> </tr> <tr> <td>Total por sexo</td> <td>601</td> <td>216</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td colspan="2">817</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tasa nuevo personal por sexo</td> <td>2,3%</td> <td>3,0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tasa nuevo personal total</td> <td colspan="2">2,5%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> Número e índice de rotaciones (salidas de personas empleadas) 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">Mujeres</th> <th rowspan="2">Hombres</th> <th rowspan="2">Tasa nuevo personal por edad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>< 30 años</td> <td>468</td> <td>115</td> <td>1,8%</td> </tr> <tr> <td>>30 <50 años</td> <td>147</td> <td>52</td> <td>0,6%</td> </tr> <tr> <td>>50 años</td> <td>38</td> <td>34</td> <td>0,2%</td> </tr> <tr> <td>Total por sexo</td> <td>653</td> <td>201</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td colspan="2">854</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tasa rotación personal por sexo</td> <td>2,5%</td> <td>2,8%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tasa rotación personal total</td> <td colspan="2">2,6</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Nº nuevo personal		Tasa nuevo personal por edad	Mujeres	Hombres	Nº nuevo personal <30 años	400	131	1,6%	Nº nuevo personal >30 <50 años	24	7	0,1%	Nº nuevo personal >50 años	177	78	0,7%	Total por sexo	601	216		Total	817			Tasa nuevo personal por sexo	2,3%	3,0%		Tasa nuevo personal total	2,5%				Mujeres	Hombres	Tasa nuevo personal por edad	< 30 años	468	115	1,8%	>30 <50 años	147	52	0,6%	>50 años	38	34	0,2%	Total por sexo	653	201		Total	854			Tasa rotación personal por sexo	2,5%	2,8%		Tasa rotación personal total	2,6			✓
	Nº nuevo personal		Tasa nuevo personal por edad																																																																			
	Mujeres	Hombres																																																																				
Nº nuevo personal <30 años	400	131	1,6%																																																																			
Nº nuevo personal >30 <50 años	24	7	0,1%																																																																			
Nº nuevo personal >50 años	177	78	0,7%																																																																			
Total por sexo	601	216																																																																				
Total	817																																																																					
Tasa nuevo personal por sexo	2,3%	3,0%																																																																				
Tasa nuevo personal total	2,5%																																																																					
	Mujeres	Hombres	Tasa nuevo personal por edad																																																																			
				< 30 años	468	115	1,8%																																																															
>30 <50 años	147	52	0,6%																																																																			
>50 años	38	34	0,2%																																																																			
Total por sexo	653	201																																																																				
Total	854																																																																					
Tasa rotación personal por sexo	2,5%	2,8%																																																																				
Tasa rotación personal total	2,6																																																																					
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.	✓																																																																		

Mecanismos formales de queja y reclamación

Tema material

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación																																																				
401-3	Permiso parental	73	<p>Información de personas que tuvieron derecho a un permiso parental no disponible. Actualmente no es factible extraer este dato si las personas trabajadoras no solicitaron el permiso ni han proporcionado la fecha de nacimiento de su hijo/a para la actualización de la retención del IRPF en la nómina.</p> <p>Datos de 2016 para comparar</p> <p>Distribución por género de permisos parentales 2016</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Mujeres</th> <th>Hombres</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nº empleados que cogieron un permiso de maternidad/paternidad</td> <td>675</td> <td>243</td> <td>918</td> </tr> <tr> <td>Nº empleados que se reincorporaron tras un permiso de maternidad/paternidad</td> <td>596</td> <td>223</td> <td>819</td> </tr> <tr> <td>Tasa de regreso al trabajo (empleados que regresaron/empleados que tenían que regresar)</td> <td>82,4%</td> <td>95,7%</td> <td>85,7%</td> </tr> <tr> <td>Nº empleados que se reincorporaron tras un permiso parental en 2015 y que mantenían su trabajo 12 meses después de incorporarse.</td> <td>691</td> <td>205</td> <td>896</td> </tr> <tr> <td>Tasa de retención (empleados que mantienen el puesto 12 meses después/empleados que regresaron)</td> <td>82,0%</td> <td>83,0%</td> <td>82,2%</td> </tr> </tbody> </table>		Mujeres	Hombres	Total	Nº empleados que cogieron un permiso de maternidad/paternidad	675	243	918	Nº empleados que se reincorporaron tras un permiso de maternidad/paternidad	596	223	819	Tasa de regreso al trabajo (empleados que regresaron/empleados que tenían que regresar)	82,4%	95,7%	85,7%	Nº empleados que se reincorporaron tras un permiso parental en 2015 y que mantenían su trabajo 12 meses después de incorporarse.	691	205	896	Tasa de retención (empleados que mantienen el puesto 12 meses después/empleados que regresaron)	82,0%	83,0%	82,2%	✓																												
	Mujeres	Hombres	Total																																																					
Nº empleados que cogieron un permiso de maternidad/paternidad	675	243	918																																																					
Nº empleados que se reincorporaron tras un permiso de maternidad/paternidad	596	223	819																																																					
Tasa de regreso al trabajo (empleados que regresaron/empleados que tenían que regresar)	82,4%	95,7%	85,7%																																																					
Nº empleados que se reincorporaron tras un permiso parental en 2015 y que mantenían su trabajo 12 meses después de incorporarse.	691	205	896																																																					
Tasa de retención (empleados que mantienen el puesto 12 meses después/empleados que regresaron)	82,0%	83,0%	82,2%																																																					
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa																																																								
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	62, 64, 79		✓																																																				
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		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																																																								
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	143		✓																																																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	74-75		✓																																																				
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	74-75		✓																																																				
403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	74		✓																																																				
403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	75, 144	<p>Todos los empleados directos de EROSKI operan en España. No se dispone de datos de accidentes desglosados por sexo ni la tasa de días perdidos ya que las horas de ausencia por enfermedad contabilizadas incluyen tanto enfermedades profesionales como comunes.</p> <p>Datos de 2016 para comparar</p> <p>Tasa de accidentes laborales 2016</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Leves</th> <th>In itinere</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tasa de accidentes (nº accidentes por cada millón de horas trabajadas)</td> <td>29,7</td> <td>4,8</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Causas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>sobreesfuerzos</td> <td>49,7%</td> </tr> <tr> <td>caídas de personas al mismo nivel</td> <td>10,8%</td> </tr> <tr> <td>cortes</td> <td>9,7%</td> </tr> <tr> <td>otras causas</td> <td>29,7%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Agente material</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>cajas y objetos</td> <td>45,2%</td> </tr> <tr> <td>productos metálicos y herramientas</td> <td>7,4%</td> </tr> <tr> <td>carretillas o similares</td> <td>6,3%</td> </tr> <tr> <td>otros agentes materiales</td> <td>41%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tasa de enfermedades profesionales 2016</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Causas</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tasa de accidentes (nº accidentes por cada millón de horas trabajadas)</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tasa de formación en PRL 2016</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Horas medias de formación por empleado</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1,9</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de formación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inicial</td> <td>51,1%</td> </tr> <tr> <td>Manejo Equipos de trabajo</td> <td>24,2%</td> </tr> <tr> <td>Emergencias</td> <td>5,7%</td> </tr> <tr> <td>Otros programas formativos en PRL</td> <td>18,9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tasa de absentismo 2016 Porcentaje horas ausencia por enfermedad, enfermedad laboral y accidente laboral/ horas teóricas de trabajo.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>% Absentismo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mujer</td> <td>5,9%</td> </tr> <tr> <td>Hombre</td> <td>3,6%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>5,3%</td> </tr> </tbody> </table>		Leves	In itinere	Tasa de accidentes (nº accidentes por cada millón de horas trabajadas)	29,7	4,8	Causas	Porcentaje	sobreesfuerzos	49,7%	caídas de personas al mismo nivel	10,8%	cortes	9,7%	otras causas	29,7%	Agente material	Porcentaje	cajas y objetos	45,2%	productos metálicos y herramientas	7,4%	carretillas o similares	6,3%	otros agentes materiales	41%	Causas	Total	Tasa de accidentes (nº accidentes por cada millón de horas trabajadas)	1	Horas medias de formación por empleado			1,9	Tipo de formación	Porcentaje	Inicial	51,1%	Manejo Equipos de trabajo	24,2%	Emergencias	5,7%	Otros programas formativos en PRL	18,9%		% Absentismo	Mujer	5,9%	Hombre	3,6%	Total	5,3%	✓
	Leves	In itinere																																																						
Tasa de accidentes (nº accidentes por cada millón de horas trabajadas)	29,7	4,8																																																						
Causas	Porcentaje																																																							
sobreesfuerzos	49,7%																																																							
caídas de personas al mismo nivel	10,8%																																																							
cortes	9,7%																																																							
otras causas	29,7%																																																							
Agente material	Porcentaje																																																							
cajas y objetos	45,2%																																																							
productos metálicos y herramientas	7,4%																																																							
carretillas o similares	6,3%																																																							
otros agentes materiales	41%																																																							
Causas	Total																																																							
Tasa de accidentes (nº accidentes por cada millón de horas trabajadas)	1																																																							
Horas medias de formación por empleado																																																								
	1,9																																																							
Tipo de formación	Porcentaje																																																							
Inicial	51,1%																																																							
Manejo Equipos de trabajo	24,2%																																																							
Emergencias	5,7%																																																							
Otros programas formativos en PRL	18,9%																																																							
	% Absentismo																																																							
Mujer	5,9%																																																							
Hombre	3,6%																																																							
Total	5,3%																																																							
403-3	Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad		Un 13% de los trabajadores tienen en la descripción de su puesto tareas que pueden acarrear un riesgo ergonómico importante, como cortes en charcutería o sobreesfuerzos relacionados con manipulación de cargas.	✓																																																				

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación																																																																																																						
403-4	Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	74		✓																																																																																																						
GRI 404: Formación y enseñanza																																																																																																										
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	76-78		✓																																																																																																						
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	76, 144	Datos de 2016 para comparar Horas medias de formación de la plantilla de EROSKI por género y categoría laboral 2016 Horas de media por persona empleada <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Directivo/a</td> <td>32,9</td> </tr> <tr> <td>Gestor/a</td> <td>16,8</td> </tr> <tr> <td>Mando</td> <td>8,5</td> </tr> <tr> <td>Profesional</td> <td>5,2</td> </tr> <tr> <td>Responsable</td> <td>11,3</td> </tr> <tr> <td>Técnico/a</td> <td>13,8</td> </tr> </tbody> </table>		Total	Directivo/a	32,9	Gestor/a	16,8	Mando	8,5	Profesional	5,2	Responsable	11,3	Técnico/a	13,8	✓																																																																																								
	Total																																																																																																									
Directivo/a	32,9																																																																																																									
Gestor/a	16,8																																																																																																									
Mando	8,5																																																																																																									
Profesional	5,2																																																																																																									
Responsable	11,3																																																																																																									
Técnico/a	13,8																																																																																																									
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	76-78		✓																																																																																																						
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	77	Datos de 2016 para comparar Porcentaje de empleados con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional 2016 Durante 2016, un total de 14.247 personas fueron evaluadas (un 79% mujeres y un 21% hombres), lo que corresponde al 79% de las personas sujetas a evaluación. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría Profesional</th> <th>% Mujer</th> <th>% Hombre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Directivo/a</td> <td>40%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Gestor/a</td> <td>39%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Mando</td> <td>59%</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>Profesional</td> <td>40%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Responsable</td> <td>55%</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>Técnico/a</td> <td>65%</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>79%</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría Profesional	% Mujer	% Hombre	Directivo/a	40%	36%	Gestor/a	39%	32%	Mando	59%	61%	Profesional	40%	36%	Responsable	55%	52%	Técnico/a	65%	73%	Total	79%	21%	✓																																																																														
Categoría Profesional	% Mujer	% Hombre																																																																																																								
Directivo/a	40%	36%																																																																																																								
Gestor/a	39%	32%																																																																																																								
Mando	59%	61%																																																																																																								
Profesional	40%	36%																																																																																																								
Responsable	55%	52%																																																																																																								
Técnico/a	65%	73%																																																																																																								
Total	79%	21%																																																																																																								
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades																																																																																																										
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	143		✓																																																																																																						
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	71-73		✓																																																																																																						
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	71-73		✓																																																																																																						
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	72, 144	Datos de 2016 para comparar Distribución por género y franjas de edad de personas empleadas según categoría profesional 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría laboral</th> <th>Mujer</th> <th>Hombre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Directivo/a</td> <td>35,1%</td> <td>64,9%</td> </tr> <tr> <td>Gestor/a</td> <td>36,25%</td> <td>63,8%</td> </tr> <tr> <td>Responsable</td> <td>78,4%</td> <td>21,6%</td> </tr> <tr> <td>Técnico/a</td> <td>55,9%</td> <td>44,1%</td> </tr> <tr> <td>Profesional</td> <td>81,3%</td> <td>18,7%</td> </tr> <tr> <td>Mando</td> <td>60,2%</td> <td>39,8%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría laboral</th> <th><30</th> <th>>30<50</th> <th>>50</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Directivo/a</td> <td>0%</td> <td>75,7%</td> <td>24,3%</td> </tr> <tr> <td>Gestor/a</td> <td>1,5%</td> <td>63,8%</td> <td>34,7%</td> </tr> <tr> <td>Responsable</td> <td>2,2%</td> <td>78,1%</td> <td>19,7%</td> </tr> <tr> <td>Técnico/a</td> <td>2,1%</td> <td>77,6%</td> <td>20,3%</td> </tr> <tr> <td>Profesional</td> <td>13,6%</td> <td>70,5%</td> <td>15,9%</td> </tr> <tr> <td>Mando</td> <td>1,8%</td> <td>77,4%</td> <td>20,8%</td> </tr> </tbody> </table> Distribución por género y franjas de edad de los órganos de gobierno 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Órgano de Gobierno</th> <th>Mujer</th> <th>Hombre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asamblea General</td> <td>75,5%</td> <td>24,5%</td> </tr> <tr> <td>Comisión Delegada</td> <td>86,0%</td> <td>14,0%</td> </tr> <tr> <td>Consejo Rector</td> <td>41,7%</td> <td>58,3%</td> </tr> <tr> <td>Consejo Social</td> <td>81,3%</td> <td>18,7%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Órgano de Gobierno</th> <th><30 años</th> <th>30-50</th> <th>>50 años</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asamblea General</td> <td>0,8%</td> <td>73,5%</td> <td>25,7%</td> </tr> <tr> <td>Comisión Delegada</td> <td>0,6%</td> <td>71,9%</td> <td>27,5%</td> </tr> <tr> <td>Consejo Rector</td> <td>0,0%</td> <td>75,0%</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Consejo Social</td> <td>0,0%</td> <td>75,0%</td> <td>25,0%</td> </tr> </tbody> </table> Distribución de personas con discapacidad empleadas según categoría profesional 2016 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Órgano de Gobierno</th> <th>Número personas empleadas</th> <th>% respecto n° discapacitados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gestor/a</td> <td>3</td> <td>0,7%</td> </tr> <tr> <td>Responsable</td> <td>27</td> <td>6,4%</td> </tr> <tr> <td>Técnico/a</td> <td>8</td> <td>1,9%</td> </tr> <tr> <td>Profesional</td> <td>367</td> <td>86,4%</td> </tr> <tr> <td>Mando</td> <td>20</td> <td>4,7%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría laboral	Mujer	Hombre	Directivo/a	35,1%	64,9%	Gestor/a	36,25%	63,8%	Responsable	78,4%	21,6%	Técnico/a	55,9%	44,1%	Profesional	81,3%	18,7%	Mando	60,2%	39,8%	Categoría laboral	<30	>30<50	>50	Directivo/a	0%	75,7%	24,3%	Gestor/a	1,5%	63,8%	34,7%	Responsable	2,2%	78,1%	19,7%	Técnico/a	2,1%	77,6%	20,3%	Profesional	13,6%	70,5%	15,9%	Mando	1,8%	77,4%	20,8%	Órgano de Gobierno	Mujer	Hombre	Asamblea General	75,5%	24,5%	Comisión Delegada	86,0%	14,0%	Consejo Rector	41,7%	58,3%	Consejo Social	81,3%	18,7%	Órgano de Gobierno	<30 años	30-50	>50 años	Asamblea General	0,8%	73,5%	25,7%	Comisión Delegada	0,6%	71,9%	27,5%	Consejo Rector	0,0%	75,0%	25,0%	Consejo Social	0,0%	75,0%	25,0%	Órgano de Gobierno	Número personas empleadas	% respecto n° discapacitados	Gestor/a	3	0,7%	Responsable	27	6,4%	Técnico/a	8	1,9%	Profesional	367	86,4%	Mando	20	4,7%	✓
Categoría laboral	Mujer	Hombre																																																																																																								
Directivo/a	35,1%	64,9%																																																																																																								
Gestor/a	36,25%	63,8%																																																																																																								
Responsable	78,4%	21,6%																																																																																																								
Técnico/a	55,9%	44,1%																																																																																																								
Profesional	81,3%	18,7%																																																																																																								
Mando	60,2%	39,8%																																																																																																								
Categoría laboral	<30	>30<50	>50																																																																																																							
Directivo/a	0%	75,7%	24,3%																																																																																																							
Gestor/a	1,5%	63,8%	34,7%																																																																																																							
Responsable	2,2%	78,1%	19,7%																																																																																																							
Técnico/a	2,1%	77,6%	20,3%																																																																																																							
Profesional	13,6%	70,5%	15,9%																																																																																																							
Mando	1,8%	77,4%	20,8%																																																																																																							
Órgano de Gobierno	Mujer	Hombre																																																																																																								
Asamblea General	75,5%	24,5%																																																																																																								
Comisión Delegada	86,0%	14,0%																																																																																																								
Consejo Rector	41,7%	58,3%																																																																																																								
Consejo Social	81,3%	18,7%																																																																																																								
Órgano de Gobierno	<30 años	30-50	>50 años																																																																																																							
Asamblea General	0,8%	73,5%	25,7%																																																																																																							
Comisión Delegada	0,6%	71,9%	27,5%																																																																																																							
Consejo Rector	0,0%	75,0%	25,0%																																																																																																							
Consejo Social	0,0%	75,0%	25,0%																																																																																																							
Órgano de Gobierno	Número personas empleadas	% respecto n° discapacitados																																																																																																								
Gestor/a	3	0,7%																																																																																																								
Responsable	27	6,4%																																																																																																								
Técnico/a	8	1,9%																																																																																																								
Profesional	367	86,4%																																																																																																								
Mando	20	4,7%																																																																																																								
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres		No hay diferencia en el salario entre hombres y mujeres para un mismo puesto y categoría laboral. Todos los empleados directos de EROSKI operan en España.	✓																																																																																																						

Mecanismos formales de queja y reclamación

● Tema material

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación																
GRI 406: No discriminación																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63,71, 80, 146		✓																
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas		No se han registrado casos de discriminación en 2017.	✓																
GRI 407: Libertad de asociación y convenios colectivos																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63, 146		✓																
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo		El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI.	✓																
GRI 408: Trabajo infantil																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63, 146		✓																
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil		El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI.	✓																
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63, 146		✓																
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio		El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI.	✓																
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63		✓																
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																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63		✓																
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas		No hay constancia de violación de derechos de los pueblos indígenas por parte de una empresa proveedora de EROSKI en 2017.	✓																
GRI 412: Evaluación de los derechos humanos																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63, 87		✓																
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	63	El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI.	✓																
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	63	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																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	119-137		✓																
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	119-137	Datos de 2016 para comparar Aportaciones económicas en el campo de la acción social en 2016	✓																
			<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Solidaridad alimentaria</td> <td>9.237.781€</td> </tr> <tr> <td>Apoyo a las familias</td> <td>805.279€</td> </tr> <tr> <td>Cultura, ocio y entorno local</td> <td>730.962€</td> </tr> <tr> <td>Cooperación internacional</td> <td>335.272€</td> </tr> <tr> <td>Capacidades diferentes y enfermedad</td> <td>122.428€</td> </tr> <tr> <td>Otras campañas solidarias</td> <td>51.832€</td> </tr> <tr> <td>Voluntariado corporativo</td> <td>54.515€</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>11.338.069,70€</td> </tr> </tbody> </table>	Solidaridad alimentaria	9.237.781€	Apoyo a las familias	805.279€	Cultura, ocio y entorno local	730.962€	Cooperación internacional	335.272€	Capacidades diferentes y enfermedad	122.428€	Otras campañas solidarias	51.832€	Voluntariado corporativo	54.515€	TOTAL	11.338.069,70€	
Solidaridad alimentaria	9.237.781€																			
Apoyo a las familias	805.279€																			
Cultura, ocio y entorno local	730.962€																			
Cooperación internacional	335.272€																			
Capacidades diferentes y enfermedad	122.428€																			
Otras campañas solidarias	51.832€																			
Voluntariado corporativo	54.515€																			
TOTAL	11.338.069,70€																			
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	19		✓																
GRI 414: Evaluación social de los proveedores																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63-146		✓																
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	63	El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI.	✓																
GRI 415: Política pública																				
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	24-25		✓																
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos		No se ha realizado ninguna contribución económica a un partido político en 2017.	✓																

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación																																																																																										
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes																																																																																														
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	143		✓																																																																																										
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	42-57, 146		✓																																																																																										
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	42-57		✓																																																																																										
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	42-43		✓																																																																																										
416-2	Casos de incumplimientos relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	42-43	Datos de 2016 para comparar	✓																																																																																										
Análisis por programa analítico realizados en EROSKI S. Coop. en 2016																																																																																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nº analíticas Realizadas en 2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Programas analíticos</td><td></td></tr> <tr><td>Aceites</td><td>114</td></tr> <tr><td>Ácidos grasos trans</td><td>25</td></tr> <tr><td>Aflatoxinas</td><td>42</td></tr> <tr><td>Alérgenos</td><td>77</td></tr> <tr><td>Basic</td><td>154</td></tr> <tr><td>Campylobacter</td><td>240</td></tr> <tr><td>Carburantes</td><td>173</td></tr> <tr><td>Comparativos Frescos</td><td>45</td></tr> <tr><td>Control de superficies</td><td>1.542</td></tr> <tr><td>Droguería y Cosmética</td><td>138</td></tr> <tr><td>Eroski prestaciones</td><td>465</td></tr> <tr><td>Gluten</td><td>237</td></tr> <tr><td>Huevo Lactosa Leche</td><td>39</td></tr> <tr><td>Huevos</td><td>40</td></tr> <tr><td>Humedad jamones</td><td>111</td></tr> <tr><td>Identificación de especies</td><td>55</td></tr> <tr><td>Lanzamiento</td><td>29</td></tr> <tr><td>Leche</td><td>34</td></tr> <tr><td>Listeria en queso</td><td>11</td></tr> <tr><td>Locales de riesgo</td><td>1.093</td></tr> <tr><td>Manipulados</td><td>2.470</td></tr> <tr><td>Microbiología de vegetales</td><td>20</td></tr> <tr><td>Microbiología Natur carne</td><td>460</td></tr> <tr><td>Miel</td><td>8</td></tr> <tr><td>Moluscos bivalvos</td><td>19</td></tr> <tr><td>No Alimentación</td><td>1.002</td></tr> <tr><td>OGM</td><td>33</td></tr> <tr><td>Patógenos</td><td>361</td></tr> <tr><td>Pesticidas</td><td>194</td></tr> <tr><td>Pesticidas en congelados</td><td>14</td></tr> <tr><td>Plus nutricional</td><td>24</td></tr> <tr><td>Porción consumidor pesca</td><td>108</td></tr> <tr><td>Preparados de carne</td><td>107</td></tr> <tr><td>Química Natur pesca</td><td>9</td></tr> <tr><td>Reclamaciones</td><td>22</td></tr> <tr><td>Residuos Natur carne</td><td>159</td></tr> <tr><td>Riesgos emergentes</td><td>123</td></tr> <tr><td>Sannia</td><td>165</td></tr> <tr><td>SeleQúa</td><td>71</td></tr> <tr><td>Sulfitos en descongelados</td><td>7</td></tr> <tr><td>Tiendas de sushi</td><td>6</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>10.046</td></tr> <tr><td>% analíticas NO satisfactorias</td><td>1,4</td></tr> </tbody> </table>						Nº analíticas Realizadas en 2016	Programas analíticos		Aceites	114	Ácidos grasos trans	25	Aflatoxinas	42	Alérgenos	77	Basic	154	Campylobacter	240	Carburantes	173	Comparativos Frescos	45	Control de superficies	1.542	Droguería y Cosmética	138	Eroski prestaciones	465	Gluten	237	Huevo Lactosa Leche	39	Huevos	40	Humedad jamones	111	Identificación de especies	55	Lanzamiento	29	Leche	34	Listeria en queso	11	Locales de riesgo	1.093	Manipulados	2.470	Microbiología de vegetales	20	Microbiología Natur carne	460	Miel	8	Moluscos bivalvos	19	No Alimentación	1.002	OGM	33	Patógenos	361	Pesticidas	194	Pesticidas en congelados	14	Plus nutricional	24	Porción consumidor pesca	108	Preparados de carne	107	Química Natur pesca	9	Reclamaciones	22	Residuos Natur carne	159	Riesgos emergentes	123	Sannia	165	SeleQúa	71	Sulfitos en descongelados	7	Tiendas de sushi	6	TOTAL	10.046	% analíticas NO satisfactorias	1,4
	Nº analíticas Realizadas en 2016																																																																																													
Programas analíticos																																																																																														
Aceites	114																																																																																													
Ácidos grasos trans	25																																																																																													
Aflatoxinas	42																																																																																													
Alérgenos	77																																																																																													
Basic	154																																																																																													
Campylobacter	240																																																																																													
Carburantes	173																																																																																													
Comparativos Frescos	45																																																																																													
Control de superficies	1.542																																																																																													
Droguería y Cosmética	138																																																																																													
Eroski prestaciones	465																																																																																													
Gluten	237																																																																																													
Huevo Lactosa Leche	39																																																																																													
Huevos	40																																																																																													
Humedad jamones	111																																																																																													
Identificación de especies	55																																																																																													
Lanzamiento	29																																																																																													
Leche	34																																																																																													
Listeria en queso	11																																																																																													
Locales de riesgo	1.093																																																																																													
Manipulados	2.470																																																																																													
Microbiología de vegetales	20																																																																																													
Microbiología Natur carne	460																																																																																													
Miel	8																																																																																													
Moluscos bivalvos	19																																																																																													
No Alimentación	1.002																																																																																													
OGM	33																																																																																													
Patógenos	361																																																																																													
Pesticidas	194																																																																																													
Pesticidas en congelados	14																																																																																													
Plus nutricional	24																																																																																													
Porción consumidor pesca	108																																																																																													
Preparados de carne	107																																																																																													
Química Natur pesca	9																																																																																													
Reclamaciones	22																																																																																													
Residuos Natur carne	159																																																																																													
Riesgos emergentes	123																																																																																													
Sannia	165																																																																																													
SeleQúa	71																																																																																													
Sulfitos en descongelados	7																																																																																													
Tiendas de sushi	6																																																																																													
TOTAL	10.046																																																																																													
% analíticas NO satisfactorias	1,4																																																																																													
GRI 417: Marketing y etiquetado																																																																																														
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓																																																																																										
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	44-57		✓																																																																																										
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	44-57		✓																																																																																										
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	44-45	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.	✓																																																																																										
417-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	47	En 2017 se registraron 42 reclamaciones por información confusa/incorrecta de precios por parte de clientes. No se han registrado multas significativas en este ámbito. 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 2017 se registraron 99 reclamaciones relacionadas con ofertas y promociones. No se han registrado multas significativas en este ámbito. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción.	✓																																																																																										
GRI 418: Privacidad del cliente																																																																																														
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	142		✓																																																																																										
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	58		✓																																																																																										
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	58		✓																																																																																										
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente		No ha habido ninguna fuga de datos de clientes durante el ejercicio.	✓																																																																																										

● Tema material

Estándar propio	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	124		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	14, 63		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	14, 63		✓
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 socioeconómica en 2017. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción.	✓

Contenidos propios de EROSKI

Estándar propio	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
Productos más saludables y en equilibrio				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	143		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	40-46, 146		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	43-46		✓
E-1	Grasas, azúcares y sal eliminadas de productos de marca propia	44		✓
E-2	Productos de marca propia reformulados para ser más saludables y equilibrados	44		✓
Información y formación personas consumidoras				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	143		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	47-57, 96-97, 122-123		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	51, 55, 57, 96-97, 122-123		✓
E-3	Escolares y colegios participantes en la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI	55		✓
E-4	Lectores de EROSKI CONSUMER (Edición impresa y digital)	57		✓
E-5	Campañas de sensibilización en salud, productos locales, solidaridad y medio ambiente	51, 96-97, 122-123, 145		✓
Desperdicio alimentario				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	143		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	114, 123		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	114, 123		✓
E-6	Alimentos aptos para el consumo donados a personas en riesgo de exclusión social	123		✓
E-7	Toneladas de frutas y hortalizas "feas" comercializadas	114		✓

Tabla de contenidos del Pacto Mundial

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, además de la contenida en los

enfoques de gestión de cada aspecto GRI. Siguiendo el índice de la tabla, se puede evaluar el grado de avance de EROSKI respecto a los citados principios.

	Principios del Pacto Mundial	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	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	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	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	Trabajo forzoso u obligatorio: 409-1
	5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil	Trabajo infantil: 408-1
	6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación	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	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	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	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
Anti-corrupción	10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno	Valores, principios, estándares y normas de conducta: 102-16 Anti-corrupción: 205-1, 205-2, 205-3 Política pública: 415-1

Tabla de contenidos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La tabla siguiente muestra los indicadores GRI del presente informe que ofrecen una información más relevante sobre el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, además de la contenida en los

enfoques de gestión de cada aspecto GRI. Siguiendo el índice de la tabla, se puede evaluar las acciones de EROSKI respecto a los ODS.

ODS	Estándar GRI	
 1 Fin de la pobreza	Presencia en el mercado: 202-1 Impactos económicos indirectos: 203-2 Comunidades locales: 413-2	
 2 Hambre cero	Desempeño económico: 201-1 Impactos económicos indirectos: 203-1, 203-2 Derechos de los pueblos indígenas: 411-1 Comunidades locales: 413-2	
 3 Salud y bienestar	Impactos económicos indirectos: 203-2 Emisiones: 305-1, 305-2, 305-3, 305-6 Efuentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4 Salud y seguridad en el trabajo: 403-2, 403-3	
 4 Educación de calidad	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno: 102-27 Formación y enseñanza: 404-1	
 5 Igualdad de género	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités: 102-22 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno: 102-24 Desempeño económico: 201-1 Presencia en el mercado: 202-1	Impactos económicos indirectos: 203-1 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 Evaluación social de los proveedores: 414-1
 6 Agua limpia y saneamiento	Agua: 303-1, 303-2, 303-3 Biodiversidad: 304-1, 304-2, 304-3, 304-4 Efuentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-5	
 7 Energía asequible y no contaminante	Desempeño económico: 201-1 Impactos económicos indirectos: 203-1 Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4	
 8 Trabajo decente y crecimiento económico	Perfil de la organización: 102-8 Participación grupos de interés: 102-41 Desempeño económico: 201-1 Presencia en el mercado: 202-1, 202-2 Impactos económicos indirectos: 203-2 Materiales: 301-1, 301-2, 301-3 Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Agua: 303-3 Empleo: 401-1, 401-3 Relaciones trabajador-empresa: 402-1	Salud y seguridad en el trabajo: 403-1, 403-2, 403-3, 403-4 Formación y enseñanza 404-1, 404-2, 404-3 Diversidad e igualdad de oportunidades: 405-1, 405-2 No discriminación: 406-1 Libertad de asociación y convenios colectivos: 407-1 Trabajo infantil: 408-1 Trabajo forzoso u obligatorio: 409-1 Evaluación social de los proveedores: 414-1
 9 Industria, innovación e infraestructura	Desempeño económico: 201-1 Impactos económicos indirectos: 203-1	
 10 Reducción de las desigualdades	Impactos económicos indirectos: 203-2 Diversidad e igualdad de oportunidades: 405-2	
 11 Ciudades y comunidades sostenibles	Impactos económicos indirectos: 203-1	
 12 Producción y consumo responsables	Prácticas de adquisición: 204-1 Materiales: 301-1, 301-2 Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Agua: 303-3	Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-6 Efuentes y residuos: 306, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4 Cumplimiento ambiental: 307 Marketing y etiquetado: 417-1
 13 Acción por el clima	Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6 Efuentes y residuos: 306 Cumplimiento ambiental: 307	
 14 Vida submarina	Biodiversidad: 304-1, 304-2, 304-3, 304-4 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5 Efuentes y residuos: 306, 306-1, 306-3 Cumplimiento ambiental: 307	
 15 Vida de ecosistemas terrestres	Biodiversidad: 304-1, 304-2, 304-3, 304-4 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5 Efuentes y residuos: 306, 306-3, 306-5 Cumplimiento ambiental: 307	
 16 Paz, justicia e instituciones sólidas	Ética: 102-16 Gobernanza: 102-21, 102-22, 102-23, 102-24, 102-25, 102-29, 102-37 Anti-corrupción: 205-1, 205-2, 205-3 Cumplimiento ambiental: 307-1 No discriminación: 406-1 Trabajo infantil: 408-1	Prácticas en materia de seguridad: 410-1 Evaluación social de los proveedores: 414-1 Política pública: 415-1 Salud y seguridad de los clientes: 416-2 Marketing y etiquetado: 417-1, 417-2 Privacidad del cliente: 418-1 Cumplimiento socioeconómico: 419-1
 17 Alianzas para lograr los objetivos	Impactos económicos indirectos: 203-2	

Informe de revisión independiente acorde a los estándares GRI

<p>Original Electrónico</p>	<p>AENOR</p> <p>VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD</p> <p>VMS-2018/0024</p> <p>AENOR ha verificado la Memoria de la organización</p> <p>Grupo Eroski</p> <p>TITULADA: Memoria de Sostenibilidad 2017.</p> <p>Conforme con: Estándares GRI</p> <p>Opción GRI aplicada: Esencial</p> <p>Proceso de Verificación: Para conceder este Documento de Verificación, AENOR ha comprobado la adecuación de la memoria a lo requerido por GRI y ha trazado los datos e información contenidos en dicha memoria.</p> <p>Fecha de emisión: 2018-06-28</p> <p></p> <p>Rafael GARCÍA MEIRO Director General</p> <p>AENOR INTERNACIONAL, SAU Génova, 6. 28004 Madrid. España Tel. 91 432 60 00.- www.aenor.com</p>
-----------------------------	---

Esta Memoria de Sostenibilidad ha sido elaborada conforme a los Estándares de Global Reporting Initiative 2016, opción esencial.

El contenido de la Memoria ha sido verificado por AENOR.

Para cualquier duda o sugerencia sobre esta memoria, contacta con: sostenibilidad@eroski.es

Impresa en papel con sello FSC® (Forest Stewardship Council®), que garantiza su procedencia de bosques gestionados responsablemente.





GRUPO
EROSKI