



Memoria 2018

Estado de
información
no financiera



GRUPO
EROSKI



HUMANITY
AT WORK

MONDRAGON

Memoria 2018

Estado de
información
no financiera



GRUPO
EROSKI

1 2 3 4 5 6 7 8





Presentamos esta memoria en coherencia con nuestro natural y necesario ejercicio de transparencia ante la sociedad y nuestros grupos de interés. Este es el tercer año consecutivo que elaboramos 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.

El ejercicio 2018 nos sitúa en el ecuador del actual plan estratégico basado en la diferenciación, con la salud y la sostenibilidad como ejes principales. Fruto del buen comportamiento que está teniendo el modelo comercial "contigo" hemos reforzado nuestro liderazgo en la zona norte, donde hemos concentrado hasta ahora la transformación de nuestra red que, además, complementamos con aperturas de tiendas propias y franquiciadas que afianzan nuestra posición. Como consecuencia, nuestros resultados operativos siguen mejorando de forma apreciable y confirman la buena salud del negocio y nuestra sólida estabilidad en los últimos años. Los beneficios, fruto de la transformación abordada durante los últimos años en toda la cadena de valor, desde los procesos logísticos y la relación con proveedores hasta la tienda y la relación con nuestros Socios Cliente a través de EROSKI Club, respaldan nuestra hoja de ruta, que debemos continuar desarrollando para conseguir ser un comercio mejor, capaz de dar respuesta a las necesidades de un consumidor en constante evolución. Por ello, ahora estamos centrados en acelerar las remodelaciones en el resto de los mercados, con un avance significativo en Baleares y despegando también en Cataluña para, igualmente, impulsar allí nuestra competitividad.

Hemos dado un paso importante con nuestros mejores clientes lanzando, con notable resultado, el Programa Oro, que les ofrece descuentos estables en todas sus compras. Esta es una iniciativa que desarrolla el Club de Socias y Socios Cliente, que nos ha dotado de mayores capacidades para conocerles y ofrecerles una relación más intensa, participativa y personalizada, en la que vamos a seguir profundizando.

Continuamos avanzando en nuestra transformación digital y, por segundo año consecutivo, en 2018 hemos sido reconocidos como el mejor supermercado online, lo que confirma la excelente valoración que recibimos de nuestros clientes. Asimismo, cerramos el ejercicio liderando el servicio de entrega de pedidos online con 50 puntos de recogida, en coche o en tienda.

En EROSKI creemos que la tienda, física u online, es el lugar idóneo desde donde impulsar una buena alimentación, más saludable y más respetuosa con el medio ambiente. Por ello, en 2018 hemos publicado nuestros nuevos diez compromisos por la salud y la sostenibilidad,

que nos marcan el camino. Hemos puesto en marcha más de veinte líneas de trabajo para cumplir con ellos. Destaca la introducción, pionera en España, del etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score en nuestros productos de marca propia. Además, hemos relanzado nuestra marca EROSKI Natur, con productos frescos con un sabor diferencial y un origen responsable garantizado. Las certificaciones en bienestar animal o de cadena de custodia de pescado sostenible, el uso responsable de antibióticos o la eliminación de tratamientos poscosecha son algunos de los criterios que cumplen los alimentos comercializados bajo dicha marca.

Apostamos también por el consumo de alimentos de proximidad, impulsando un sector agroalimentario que basa su sostenibilidad en que su tejido productivo es un elemento clave para la economía y la cultura locales, y para el medio ambiente. Es nuestra convicción como cooperativa la que nos hace comprometernos con esta diversidad y con crear entornos colaborativos para trabajar con un gran número de proveedores. De esta manera, nuestra propuesta comercial es cada vez más particular y se enfoca en facilitar una alimentación más saludable y sostenible.

Nuestro compromiso con el medio ambiente se traduce también en una mejora continua de nuestros procesos y tiendas. El ecodiseño de nuestros envases y embalajes para luchar contra la contaminación por plásticos, la gestión eficiente de la logística y la construcción y renovación de las tiendas considerando criterios ambientales y usando equipamiento ecoeficiente son buena prueba de que esta línea de trabajo es también uno de nuestros ejes estratégicos de desarrollo.

En línea con la sostenibilidad medioambiental, pero también con nuestro compromiso social, hemos mantenido el objetivo de Desperdicio Cero de alimentos aptos para el consumo humano en nuestra red comercial. En 2018 hemos donado 4.928 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.

También colaboramos con las principales causas y entidades solidarias de nuestro país y con decenas de organizaciones de diferentes tipos en diversas causas sociales. Muchas de estas acciones se canalizan a través de la Fundación EROSKI, que gestiona el 10 % de nuestros beneficios anuales, porcentaje que dedicamos 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, revista

dirigida a los consumidores líder en nuestro idioma, que cuenta con alrededor de 50 millones de visitas anuales en su portal web. A este proyecto debemos sumar la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI, con su Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables, proyecto dirigido al ámbito escolar que ha formado ya a más de un millón de niños y niñas desde 2013. Está orientado a ayudar a que la ciudadanía del mañana mejore sus hábitos alimentarios y, al igual que las acciones anteriores, se enmarca en nuestros compromisos por la salud y la sostenibilidad.

Entre todas las personas que formamos EROSKI estamos reforzando nuestro proyecto cooperativo y ganando nuestro lugar en el futuro. Esta fortaleza colectiva interna que nos ha permitido resistir hasta hoy, y ya son casi 50 años, será sin duda clave en nuestro mañana y en nuestra capacidad para responder a lo que la sociedad espera de nosotros y se merece. Avanzamos en la dirección correcta.

Animo a la lectura de este informe anual para conocer con más detalle nuestro desempeño en 2018 y las acciones derivadas del compromiso con el desarrollo sostenible que refrendamos en 2002 con nuestra adhesión al Pacto Mundial y que renovamos anualmente. Así colaboramos para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas que entraron en vigor el 1 de enero de 2016. Esperamos que les resulte interesante e inspirador

Muchas gracias.

Agustín Markaide.
Presidente Grupo EROSKI

Datos destacados 2018



5.393

millones de euros de facturación



5.000

toneladas de alimentos donados,
equivalente a 9.747 dietas personales



30.048

personas trabajadoras en el Grupo EROSKI



3.000

productos sin gluten en nuestras tiendas
de los cuales...



4.698

millones de euros de
ventas netas en distribución



+43.000

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



413.499

consultas atendidas por nuestro servicio
de Atención al Cliente, que ha sido
premiado por séptimo año consecutivo



541

productos sin gluten de marca propia



1.652

establecimientos



4.200

proveedores comerciales



13.000

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



19.509

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



58

nuevas aperturas



2.493

pequeños productores locales



+3.300

estimados en franquicias



869.411

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



+6

millones de Socios/as Cliente



21.352

referencias de productos locales



71%

de los puestos de responsabilidad están
ocupados por mujeres



Pioneros

en incorporar la etiqueta **Nutri-Score** sobre
información nutricional avanzada que
ayuda a comer mejor



1



EROSKI

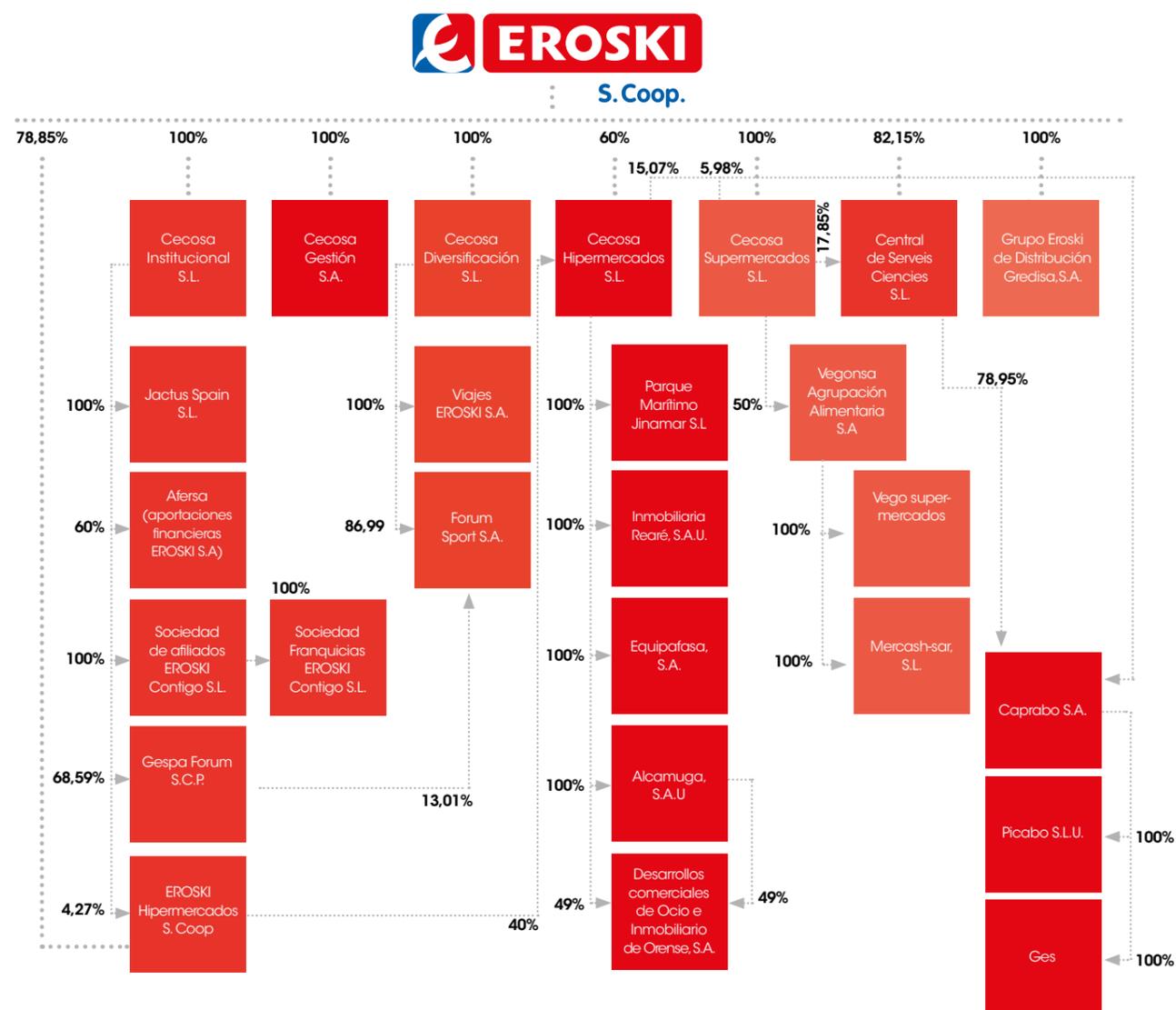
Modelo de empresa singular 102-1; 102-2; 102-5; 102-7

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

Este singular modelo de empresa nos permite reunir la participación directa de profesionales en la gestión de

la organización con la incorporación en el gobierno de nuestro principal grupo de interés: nuestra clientela. De esta forma, aseguramos el vínculo y la coordinación entre la estrategia específica de la entidad y las demandas de los trabajadores y consumidores en general. Actualmente, el desarrollo y la gestión de la red comercial de nuestros negocios se realiza a través de la cooperativa y de las otras 26 sociedades dependientes de ella que conforman el Grupo EROSKI y que son las que consolidan en los estados financieros. El listado de estas sociedades se recoge en el capítulo de transparencia de esta memoria, así como la relación de cada una de ellas con los aspectos presentados en este documento.

Organigrama de las 27 sociedades del Grupo EROSKI y porcentaje de participación de EROSKI S. Coop.:



102-2; 102-6

Debido a nuestra búsqueda de una mayor calidad y excelencia en los productos y servicios que ofrecemos, dentro del grupo EROSKI existen varias entidades especializadas en líneas de negocios y zonas geográficas concretas, entre las que destacan:



CAPRABO es la compañía de supermercados de referencia en Cataluña. Fundada en el año 1959, es la empresa de supermercados más antigua de España con una red que abarca zonas estratégicas de Cataluña y Andorra. Desde el año 2007, CAPRABO forma parte del Grupo EROSKI.



VEGALSA-EROSKI, participada al 50 % por la familia Ventura González y EROSKI, forma parte del Grupo EROSKI desde 1998 y es el referente de la distribución comercial en Galicia. Actualmente desarrolla también su actividad en las comunidades limítrofes de Asturias y Castilla y León, donde cuenta con una fuerte implantación.



EROSKI cuenta con su propia agencia de viajes, Viajes EROSKI, que, además de su actividad en el sector vacacional, cuenta con una posición destacada en los viajes de empresa y organización de congresos, a través de sus marcas Travel Air y Travel Air Events.



FORUM SPORT es la enseña de deportes del Grupo EROSKI. Con 25 años de experiencia en la venta especializada de material deportivo y presente en 10 comunidades autónomas, la cadena mantiene un ritmo de crecimiento positivo.



Misión, visión y valores 102-16

Nuestra misión

EROSKI surgió del cooperativismo de consumo en la década de los 60, cuando siete pequeñas cooperativas de consumo se unieron 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.

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.

Nuestra visión

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 permi-

tan 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 nuestra visión buscamos:

 Aportar soluciones satisfactorias a la clientela mediante la innovación permanente

 Alcanzar posiciones de liderazgo en el mercado español

 Comprometernos en la defensa de las personas consumidoras

 Crear un proyecto y un modelo de empresa integradora de personas

 Obtener los beneficios que posibiliten un crecimiento generador de riqueza

 Promover el respeto y la gestión favorables al medio ambiente

 Promover el desarrollo personal y profesional de la plantilla

 Potenciar la economía del entorno en el que operamos trabajando con proveedores locales

 Contribuir a la mejora de la comunidad donde actuamos



Nuestra visión nos impulsa a integrar las necesidades y demandas de los consumidores en nuestra estrategia comercial para hacer que nuestras tiendas sean sus preferidas.

Nuestros valores

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

Cooperación

Las personas trabajadoras son protagonistas en EROSKI, no solo en la cooperativa de la que son también propietarias, sino en todas las sociedades mediante su compromiso con la organización.

Participación

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

Innovación

Creemos que la renovación permanente en cualquier ámbito de nuestra actuación es necesaria para el progreso empresarial y para adaptarnos a las expectativas que nuestra actividad genera en la sociedad y en los consumidores.

Responsabilidad social

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

Compromiso

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

Gobernanza

102-18; 102-19; 102-20; 102-22; 102-23; 102-24; 102-26; 102-27; 102-28; 102-29; 102-30; 102-31; 102-33; 205-2

Modelo de gestión grupo EROSKI

Con relación al gobierno corporativo, las sociedades del Grupo se acogen a las directrices de la matriz EROSKI S. Coop.

La única sociedad que tiene un modelo de gobernanza diferente en algunas cuestiones, aunque muy similares y consensuadas con el Grupo, es VEGALSA, al ser una sociedad en la que EROSKI solo tiene una participación del 50 %.

El gobierno corporativo de nuestra matriz EROSKI S. Coop. es singular porque es una cooperativa de consumo. Por ello, tanto las personas consumidoras como las trabajadoras participan en la gestión y toma de decisiones de la organización. Así, EROSKI se vertebra a través de dos comunidades: de una parte, 1.170.803 Socias y Socios de Consumo (lo que supone un incremento del 4,72 % sobre el año anterior, con 52.797 nuevos socios consumidores), personas con una conciencia especial sobre su naturaleza consumidora que deciden implicarse en la cooperativa; de otra, 9.796 Socias y Socios de Trabajo (8.974 de EROSKI S. Coop., de los cuales 413 se han incorporado en 2018), que aportan tanto capital como 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 EROSKI S. Coop. residen en su Consejo Rector. Está compuesto por doce 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 2018, 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 cuatro 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. En 2018 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 delega otras en las comisiones creadas en su seno, que aprueban los reglamentos previstos para su composición y normas de funcionamiento. Así, el Consejo Rector reúne la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y la Comisión Ejecutiva.

Además, la cooperativa cuenta con el Comité de Recursos, compuesto por cinco miembros elegidos por la Asamblea General, la mitad de ellos renovados en 2018 según recoge nuestra normativa interna, 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, formada por tres socios elegidos por la Asamblea General, que se dedica al control y seguimiento de los procesos electorales, así como a 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 auditoría y gobierno corporativo.

El Consejo Rector, de manera proactiva, se mantiene al tanto de las preocupaciones más relevantes de la organización mediante el seguimiento de la marcha de los distintos negocios, de la organización y del mercado, así como gracias a 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 socios y 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.

Contamos con un programa de formación y actualización de contenidos para los miembros del Consejo Rector que tiene como objetivo que sus miembros profundicen en el conocimiento sobre asuntos económicos, ambientales y sociales. En enero de 2019 se han ejecutado dos acciones formativas, una dirigida a los nuevos rectores exclusivamente, centrada en el conocimiento del negocio, y otra, dirigida a todos los rectores, en materia económica financiera, retributiva, de auditoría interna y de gobierno corporativo.

También hemos avanzado en las autoevaluaciones del desempeño anuales, por tercer 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 desempeño del consejo y de las comisiones y el tratamiento de sus asuntos.



corporativo.eroski.es/memoria-2018/carta-consejo-rector



Consejo Rector

Leire Mugerza Gárate
Socia Consumidora
(independiente), Presidenta

Edorta Juaristi Altuna
Socio Trabajador, Vicepresidente

Sonia Ortubai Balanzategui
Socia Consumidora
(independiente), Secretaria

Vocales:

Oskar Goitia Zubizarreta
Socio Consumidor
(independiente)

Nerea Esturo Alfube
Socia Trabajadora

Cristina Gainza Salinas
Socia Trabajadora

Lander Beloki Mendizabal
Socio Consumidor
(independiente)

Gonzalo Loro Periañez
Socio Consumidor
(independiente)

Ana Isabel Zariquiegui Asiaín
Socia Trabajadora

Iñigo Arias Ajarrista
Socio Trabajador

M^a Asunción Bastida Sagarazu
Socia Trabajadora

Eduardo Herce Susperregui
Socio Consumidor
(independiente)

Consejo de Dirección

Javier Amézaga
Director Recursos

Eva Ugarte
Directora Marketing

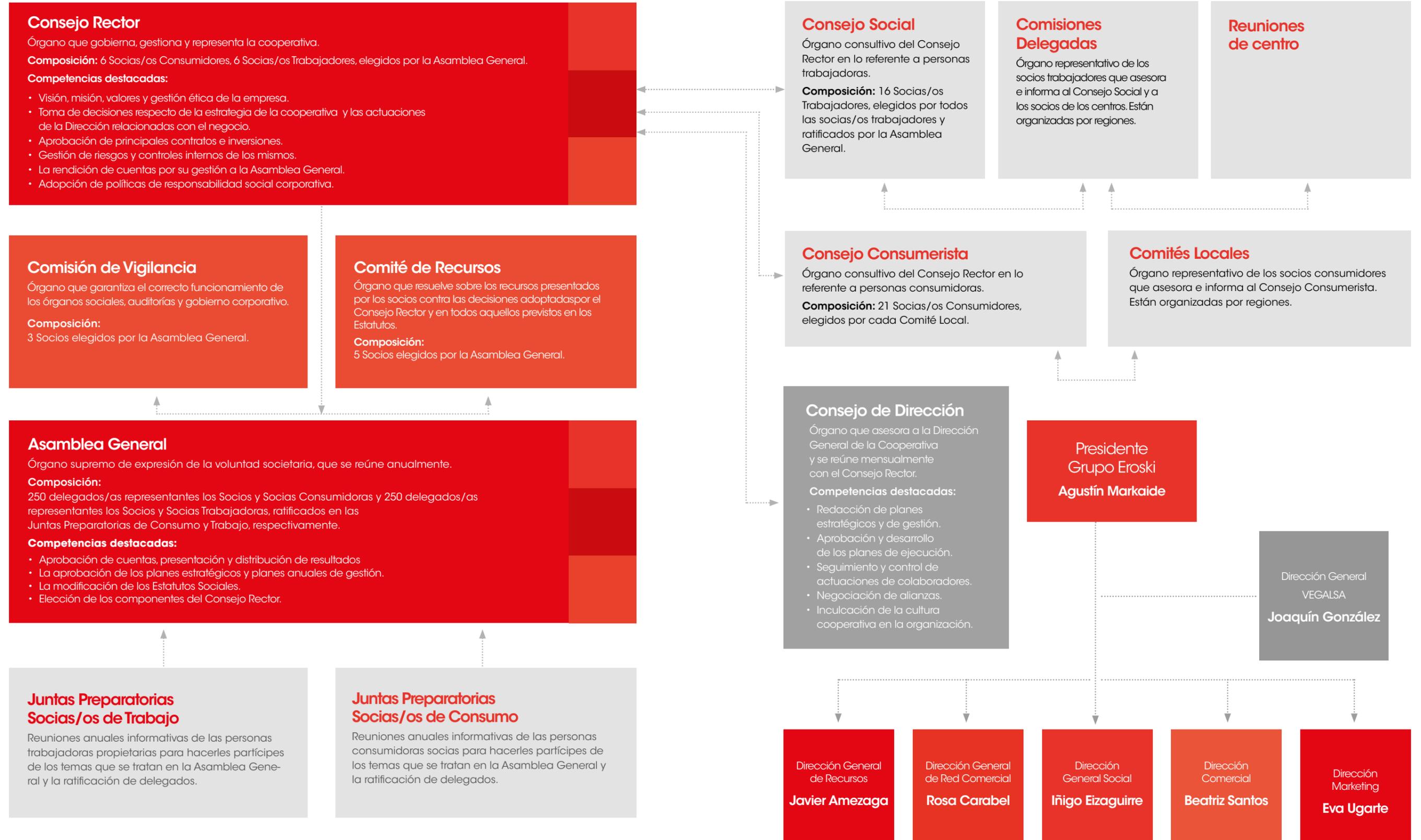
Agustín Markaide
Presidente

Rosa Carabel
Directora Red

Iñigo Eizaguirre
Director Social

Beatriz Santos
Directora Comercial

Estructura de gobierno en EROSKI S. Coop.



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, la que aporta un enfoque sistemático de evaluación independiente y de mejora de la eficacia y eficiencia de los procesos de gestión de riesgos y de los sistemas de control interno. Los resultados son valorados por el Consejo Rector y son sometidos a una auditoría anual externa. Las cuentas anuales, junto con el informe de auditoría, son aprobadas por la Asamblea General.

Las relaciones comerciales y la 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 de 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 desempeñadas por 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 la Dirección General de Red Comercial, hasta el Departamento de Salud y Sostenibilidad, dependiente de la Dirección de Marketing. De esta manera nos aseguramos de que todos los aspectos medioambientales de la organización son gestionados por el área que los genera. La coordinación de esta labor la ejercen los distintos foros destinados a tomar decisiones estratégicas y empresariales (Comité de Salud, Comité de Marketing, etc.).

Esta gestión se complementa con la promoción en la clientela de la sensibilidad ambiental que hace el Departamento de Salud y Sostenibilidad, la Fundación EROSKI con sus campañas y 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 ejecutan de manera honesta y ética, contamos con un Código de Conducta comunicado a nuestros trabajadores, a los socios y a los proveedores, y está a disposición de todos los grupos de interés. En lo relativo a sanciones, contamos con el Reglamento de Régimen Interno de EROSKI S. Coop, aplicable a todo el Grupo.

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, atenciones y obsequios indebidos.

EROSKI cuenta con canales y medios confidenciales para consultar o notificar cualquier cuestión relacionada con el Código de Conducta y su procedimiento. Así, existe una dirección de correo electrónico, un teléfono y un formulario de entrega por vía postal. El responsable de la Oficina de Cumplimiento, a través del Órgano de Control Interno, es la persona designada por el Comité de Auditoría y Cumplimiento del Consejo Rector para recibir, canalizar, seguir, 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.

Lucha contra la corrupción y blanqueo de capitales

Las actuaciones llevadas a cabo en materia de anticorrupción y contra el blanqueo de capitales se enmarcan en la implantación de la política de 'Compliance' por parte del Grupo EROSKI. Desde el año 2017 disponemos de un Plan de Prevención de Riesgos Penales en el que se establece el diseño de la política preventiva y se definen 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, en las que 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 cumplimiento ha entrado en funcionamiento el Órgano de Control Interno. Este cuenta con el auxilio de la Oficina de Cumplimiento, 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 y crear mecanismos para la transferencia del conocimiento sobre la responsabilidad social.

Atender

a las partes interesadas externas (consumidores, comunidades de vecinos, Administración, clientes, proveedores, etc.) que indaguen sobre nuestro comportamiento social.

Comunicar

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

Según nuestra normativa, la Asamblea General debe autorizar cualquier actuación que vincule 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 Nombres y Retribuciones.

Gestión de impactos y riesgos

La identificación, evaluación 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**, que se revisa anualmente, y en el que se identifican los delitos con una mayor probabilidad de ser cometidos dentro de las actividades desarrolladas en el Grupo EROSKI. Este plan alcanza a todo el Grupo EROSKI, excepto VEGALSA, que tiene el suyo propio, y FORUM SPORT y Viajes EROSKI a los que se extenderá en 2019. En él se señalan los departamentos o áreas que se podrían encontrar más afectados 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.

Respecto a los delitos contra los recursos naturales y el medio ambiente, se prevén determinadas actuaciones de riesgo que podrían involucrar a distintos departamentos de EROSKI, así como las medidas de prevención para evitarlas y los controles específicos implantados, que, básicamente, consisten en sistemas de reporte entre los distintos órganos del Grupo. También contamos con una póliza de responsabilidad ambiental que tiene un límite agregado anual para todas las coberturas de 10 millones de euros y un límite por siniestro para todas las coberturas de 5 millones de euros.

En este contexto preventivo, anualmente el Consejo Rector analiza en profundidad 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.).

Prevención y gestión de conflictos de intereses

Hemos establecido diferentes mecanismos para la prevención o gestión de los conflictos de intereses que pudieran suscitarse con 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.

Modelo de gestión de VEGALSA

Con relación al gobierno corporativo, las sociedades del Grupo se acogen a las directrices de la matriz EROSKI S. Coop.

No obstante, VEGALSA, al ser una sociedad en la que EROSKI solo tiene una participación del 50 %, sí cuenta con un modelo de gobernanza diferente en algunas cuestiones, aunque son muy similares y están consensuadas con el Grupo.

El presidente del Consejo de Administración de VEGONSA Agrupación Alimentaria es Javier Amezaga, Director General de Recursos de EROSKI. El Consejo de Administración es el órgano superior de toma de decisiones de VEGALSA, que se reúne mensualmente en sesión ordinaria. Autoriza decisiones relativas a aperturas, cierres y traslados de establecimientos comerciales, inversiones superiores a determinadas cantidades (reglamento), cambios en el equipo directivo, etc., y anualmente marca las directrices para la elaboración del Plan de Gestión (objetivos cualitativos) y de los presupuestos económicos anuales.

El Consejo de Administración realiza una autoevaluación con carácter anual. Entre las medidas adoptadas a raíz de ella, destaca la mayor frecuencia para el seguimiento de aquellos temas que se consideren necesarios y para el control de asuntos sobre los que antes no se hacía una evaluación tan exhaustiva o sobre los que no había un tratamiento determinado.

El Consejo de Administración, en su escritura de constitución, delega en la Dirección General decisiones adecuadas a dicho cargo, en orden al buen funcionamiento de la empresa, exceptuando aquellas indelegables. Asimismo, el Consejo de Administración ha concedido apoderamientos a algunos directivos para el ejercicio de determinadas funciones.

El director general de VEGALSA es Joaquín González, quien se reúne quincenalmente en el Comité de Dirección con los responsables del resto de las Direcciones para tratar asuntos de importancia para la sociedad, ya sean previstos o sobrevenidos en el curso de la actividad, para la toma de decisiones y su posterior seguimiento.

El Consejo Interno es el órgano que decide qué proyectos y asuntos presenta el director general en el Consejo de Administración, y el Comité de Inversiones analiza la adecuación de las inversiones a los objetivos empresariales y los Planes Vía de rentabilidad o eficiencia

Consejo de Administración de VEGONSA Agrupación Alimentaria, S.A.

- Javier Amezaga (Presidente)
- Rosa M^o Carabel (Vocal)
- Jorge González (Vocal)
- José Alonso (Vocal)

Gestión ética y responsable en VEGALSA

En VEGALSA contamos también con un órgano, el **Comité de Cumplimiento**, encargado de controlar el cumplimiento del Código Ético, las políticas y los procedimientos. Está compuesto por tres miembros: el director del Departamento de Personas, el director del Área Corporativa y un abogado externo, con el apoyo funcional de la Sección de Cumplimiento del Departamento Jurídico.

Asimismo, también disponemos de un correo electrónico, un teléfono y de formularios en papel específicos para recoger todas aquellas denuncias del personal que tuviera indicios o sospechas de la comisión de algún delito o de la vulneración de lo establecido en el Código Ético o en las Políticas de Cumplimiento.

En VEGALSA disponemos de seis Políticas de Cumplimiento: anticorrupción, atenciones y regalos, conflicto de intereses, compras y contrataciones, donaciones y patrocinios y privacidad y confidencialidad; y actualmente, estamos elaborando la política de seguridad.

Prevención y gestión de conflictos de intereses

En VEGALSA contamos con una Política de Prevención de Conflictos de Intereses, aprobada por el Consejo de Administración y dirigida a consejeros, directivos y empleados. Incluye una serie de medidas necesarias para prevenir, detectar y sancionar los actos fraudulentos y la utilización de las funciones y medios de VEGALSA en provecho de los colectivos anteriores, o de sus familiares o allegados. Los conflictos de intereses son gestionados por el Comité de Cumplimiento y cuando este lo delegue, por la Sección de Cumplimiento del Departamento Jurídico de VEGALSA, constituida para dar apoyo y asesoramiento al Comité. Asimismo, anualmente los consejeros firman un documento de reconocimiento de inexistencia de conflicto de intereses.

Gestión de impactos y riesgos

En el marco del control interno de la empresa, en VEGALSA hemos implantado dos sistemas de gestión de riesgos: el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativos y el Programa de Prevención y Control de Delitos-Riesgos Penales (Plan de Cumplimiento). Funcionan de forma independiente, pero paralela y coordinada. Tienen su propia estructura de gestión y control, con sendos órganos creados al efecto, aunque la responsabilidad máxima y la decisión final recae en el Consejo de Administración. Estos órganos son el Comité de Análisis de Riesgos, que se encarga de los riesgos corporativos, y el Comité de Cumplimiento, que gestiona los riesgos penales.

Con la periodicidad marcada en cada caso, en el Consejo de Administración se valoran y aportan cuestiones para su inclusión tanto en el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativos como en el Plan de Cumplimiento, y se aportan opiniones sobre la relevación de determinados impactos y la frecuencia con la que se debe informar. El Consejo de Administración ha validado tanto la elaboración como la gestión de ambos sistemas. Asimismo, ha aprobado las normas y los procesos de diligencia debida. En el Manual de Prevención y Control de Delitos se incluye un Protocolo de toma de decisiones que deberán tener en cuenta todos los órganos con poder de decisión y funciones en la formación de la voluntad societaria.

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

Código Ético de VEGALSA

El Código Ético recoge los principios éticos y los valores que aplicamos en todos los ámbitos de nuestra actividad y se complementa con las Políticas de Cumplimiento y los de éstas con los Procedimientos elaborados a tal efecto.



Legalidad: estricto cumplimiento de la Ley y de la normativa interna.



Compromiso: con la salud y la seguridad de las personas.



Máximo respeto, equidad y dignidad en el trato a todos los empleados, colaboradores, socios, competidores y demás terceros vinculados con la Sociedad.



Criterios objetivos: en la selección y promoción de los trabajadores.



Transparencia: objetividad y profesionalidad en el desarrollo de todas sus actividades y de las relaciones con los grupos de interés.



Utilización de los activos de VEGALSA.



Intimidad, protección de datos e información confidencial.



Compromiso con el medio ambiente.

Pertenencia a asociaciones 102-13

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 (HISPACOOOP)
- 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

- 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)
- 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 Ortegall
- 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
- 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)
- Fundación Pasqual Maragall
- Fundación Abadía de Montserrat
- Fundación Impulsa Balears
- Sport Cultura Barcelona



Desempeño económico

102-7; 201-1; 201-4; 203-1; 203-2; 413-2

243 millones
de pasos por caja

5.393 millones
de facturación

4.698 millones
de ventas netas en distribución

Cuenta de resultados del Grupo EROSKI

Extracto en miles de euros a 31 de enero de 2019	2018	2017	2016
Ingresos ordinarios	4.958.957	5.035.577	5.393.938
Ventas netas distribución	4.698.075	4.792.066	5.164.579
Otros ingresos	260.882	243.511	229.359
Beneficio operativo (antes de deterioros, resultados venta inmovilizado y actividades no corrientes)	163.616	137.367	136.909
Deterioro, resulta venta inmovilizado y activos no corrientes	-42.883	-20.848	5.837
Beneficio antes de financieros e impuestos	120.733	116.519	142.746
Resultado financiero	-114.513	-64.631	-90.696
Participación beneficio/pérdidas de las inversiones aplicando método de participación	-1.711	3.677	508
Impuesto sobre las ganancias	-2.923	-32.106	-59.333
Beneficio neto por actividades interrumpidas	0	9.754	-16.025
Resultado del ejercicio	1.586	33.213	-22.800

Generamos riqueza en nuestro entorno

En EROSKI no solo repartimos los beneficios generados mediante nuestra actividad empresarial entre las Socias y Socios Trabajadores de la cooperativa y con el resto de las sociedades del Grupo, sino que, además, generamos riqueza directamente en los distintos actores de nuestra cadena de valor. A la hora de generar impactos económicos positivos, en EROSKI tenemos muy presente a las personas consumidoras, uno de nuestros principales grupos de interés como cooperativa de consumo que es nuestra matriz. Prueba de ello es que, durante el pasado ejercicio, hemos transferido más de 302 millones de euros a nuestra clientela a través de ofertas personalizadas, campañas 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 10 millones de euros en 2018 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, durante el ejercicio 2018, las más de 19.000 empresas proveedoras de productos y servicios con las

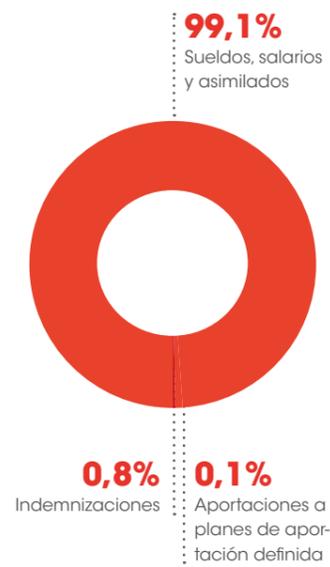
que trabajamos han recibido alrededor de 4.013 millones de euros por efecto de nuestra relación comercial. En este sentido, es resaltable que aproximadamente el 50 % de nuestros proveedores comerciales estatales son pequeños productores locales, ya que nuestra política de compras y aprovisionamiento 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 30.048 personas trabajadoras de EROSKI percibieron en total más de 490 millones de euros de compensación por su desempeño, y los organismos estatales pertinentes ingresaron 190 millones de euros por las contribuciones sociales e impuestos atribuibles a nuestra plantilla, además de por las aportaciones sobre ganancias y otros tributos.

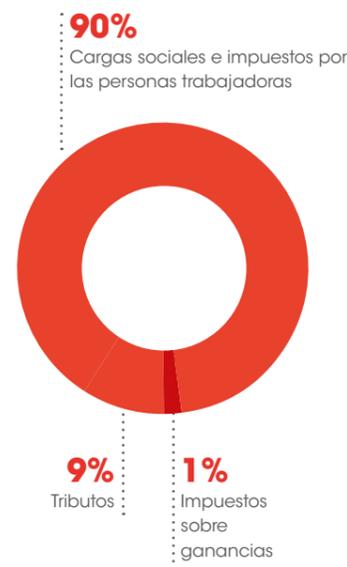
Asimismo, la protección medioambiental y la minimización de cualquier impacto negativo que por razón de nuestra actividad podamos generar en el medio ambiente son siempre elementos relevantes que tener en cuenta. Por ello, destinamos más de 17 millones al año a inversiones dirigidas a reducir nuestra huella ambiental y a preservar y proteger los recursos naturales del planeta.

Aportaciones económicas directas a algunos grupos y áreas de interés

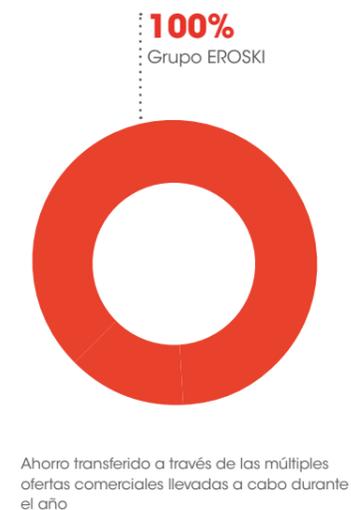
Personas trabajadoras
490 millones de euros



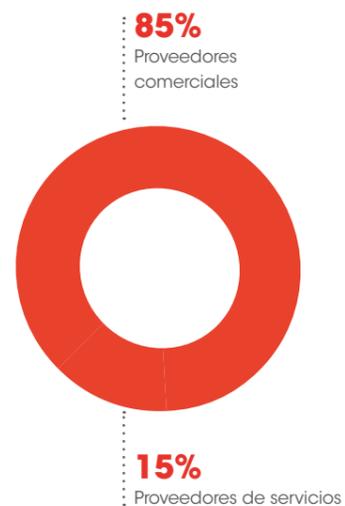
Estado
191 millones de euros



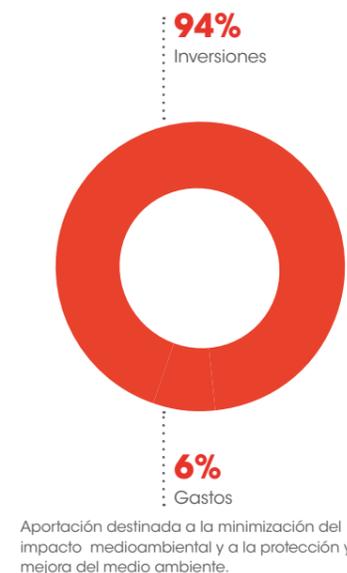
Clientes
302 millones de euros



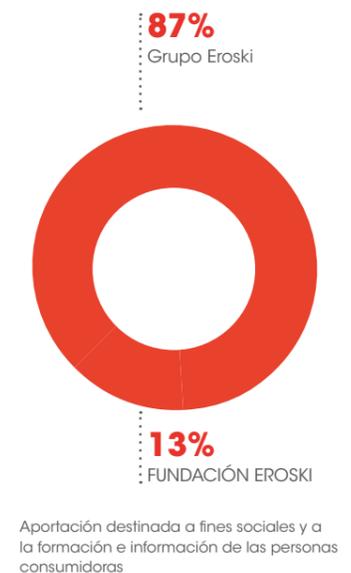
Empresas proveedoras
4.013 millones de euros



Medio ambiente
17 millones de euros



Sociedad
10 millones de euros



Compromiso con la salud y la sostenibilidad

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

Por ello, incorporamos en nuestra organización, y de manera integral, el criterio de desarrollo sostenible, alineando nuestros planes de gestión y estratégicos con la minimización y mitigación de los impactos negativos y la promoción de los positivos. Así, con una actitud proactiva, trabajamos transversalmente en los aspectos de nuestra actividad que puedan afectar al medio natural y a los grupos con los que interactuamos.

Dado nuestro marcado carácter social y nuestra responsabilidad con el producto, en EROSKI creemos que la tienda es el lugar idóneo desde donde impulsar una buena alimentación, más saludable y más respetuosa con el entorno. Durante 2017 trabajamos para plasmar nuestros compromisos con la sociedad y el medio ambiente, de forma que **en 2018 hemos publicado los 10 Compromisos de EROSKI por la Salud y la Sostenibilidad**. Estos compromisos, definidos con la colaboración de más de 7.800 personas, nos marcan el camino de los próximos años, con una hoja de ruta para avanzar en lo que de verdad les importa tanto a los consumidores como a la sociedad.

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 300 proveedores al año.

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 300 proveedores al año.

Compromiso 2 Promovemos una alimentación equilibrada

Promovemos el consumo de alimentos que favorecen una alimentación equilibrada, con promociones y precios que faciliten su compra en nuestras tiendas, prestando un asesoramiento profesional por parte de todos quienes formamos EROSKI y mejorando la calidad de los productos de nuestras marcas mediante la reducción de componentes cuyo consumo excesivo es perjudicial para la salud.

Compromiso 3 Prevenimos la obesidad infantil

Trabajamos para prevenir la obesidad infantil promoviendo y facilitando una alimentación equilibrada para la infancia, priorizando la calidad de nuestros productos y fomentando el consumo de productos saludables. Además, formaremos a dos millones de niños y a sus familias en hábitos de vida saludable para el 2025.

Compromiso 4 Atendemos las necesidades nutricionales específicas

Trabajamos para que las personas con necesidades específicas encuentren en nuestras tiendas todo lo necesario para su alimentación, ampliando la diversidad de la oferta y ofreciendo alternativas, como nuestro servicio de encargos o nuestra tienda online.

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. Además, promovemos los productos ecológicos y los procedentes de procesos de producción más sostenibles, así como la reducción de aditivos artificiales.

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 2.400 pequeños productores. Además, promovemos la cultura local en la comunidad a través de eventos gastronómicos, visitas a las instalaciones de producción y colaborando en las fiestas de mayor arraigo y tradición.

Compromiso 7 Facilitamos comer bien a buen precio

Mejoramos los precios en los productos necesarios para llevar una alimentación equilibrada y responsable y desarrollamos propuestas de ahorro personalizadas para nuestros socios y socias, garantizando así un mejor acceso a 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 y socias, personal laboral y clientes, así como otros grupos de interés. Además, buscamos la máxima claridad y transparencia en la información que ofrecen nuestros envases.

Compromiso 9 Nos cuidamos como trabajadores

Promovemos la formación en materia de salud, bienestar y consumo responsable con el objetivo de mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores y trabajadoras, ofreciendo formación, asesoramiento, actividades, programas y herramientas para nuestra plantilla y sus familias.

Compromiso 10 Impulsamos un estilo de vida más saludable

Impulsamos la información sobre salud y sostenibilidad a través de canales como la revista EROSKI CONSUMER y la web www.consumer.es. Además, disponemos de nuestro programa de asesoramiento personalizado para socios del Club EROSKI e impulsamos la formación de niños y niñas y de sus familiares a través de nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS).

10 **com**
pro
mi
sos
saludables
sostenibles

EROSKI con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 102-12

En un contexto en el que los impactos de nuestra actividad alcanzan una dimensión no solo local sino también global, creemos importante alinear nuestros compromisos con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados en 2015 por Naciones Unidas.

Esta Agenda 2030 nace con el fin fundamental de involucrar a organizaciones públicas y privadas para aunar esfuerzos en los mayores desafíos del mundo actual: la erradicación de la pobreza, la protección del planeta y asegurar la prosperidad de todos. Nuestros compromisos se alinean perfectamente con nuestros ODS prioritarios: salud y bienestar (n.º 3) y producción y consumo responsables (n.º 12).

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 diez 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 ODS.

En EROSKI trabajamos para que, por medio de nuestras acciones, ayudemos a alcanzar las 17 metas globales fijadas para 2030, con un impacto positivo en el planeta. En los capítulos que abordaremos a continuación, mostramos cómo nuestras líneas de trabajo responden a nuestros compromisos y a esta agenda común y universal.



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. Estos recursos económicos se canalizan en parte a través de la FUNDACIÓN EROSKI, entidad nacida en 1997, que desarrolla su actividad según cuatro grandes ejes:

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

Entre otras líneas estratégicas y programas, la Fundación gestiona y promueve el programa de la Escuela de Alimentación o la publicación EROSKI CONSUMER.

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.

Una Gestión de Responsabilidad Social Corporativa de premio

EROSKI, galardonado con el premio a la Mejor Gestión de Responsabilidad Social Corporativa en la XI edición de los Premios Empresariales de Mercados del Vino y la Distribución

VEGALSA-EROSKI, galardonada con el Premio Cantábrico Excelente de Responsabilidad Social Corporativa.

Relación de los contenidos de la memoria con los compromisos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Capítulo	Compromisos Salud y Sostenibilidad	Objetivos de Desarrollo Sostenible
1 EROSKI	8: Actuar con claridad y transparencia	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO, 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS, 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
2 Red y modelo comercial "contigo"	2: Promover una alimentación equilibrada 6: Ofrecer más productos locales 7: Facilitar comer bien a buen precio 8: Actuar con claridad y transparencia 10: Impulsar un estilo de vida más saludable	3 SALUD Y BIENESTAR, 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO, 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES, 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
3 Alimentación saludable	1: Implicarnos con la seguridad alimentaria 2: Promover una alimentación equilibrada 3: Prevenir la obesidad infantil 4: Atender las necesidades nutricionales específicas 5: Favorecer un consumo responsable 8: Actuar con claridad y transparencia 10: Impulsar un estilo de vida más saludable	3 SALUD Y BIENESTAR, 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD, 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES, 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
4 Personas trabajadoras	8: Actuar con claridad y transparencia 9: Cuidarnos como trabajadores 10: Impulsar un estilo de vida más saludable	1 FIN DE LA POBREZA, 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD, 5 IGUALDAD DE GÉNERO, 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO, 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES, 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
5 Cadena de valor	6: Ofrecer más productos locales 7: Facilitar comer bien a buen precio 8: Actuar con claridad y transparencia	1 FIN DE LA POBREZA, 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA, 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES, 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES, 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
6 Medio ambiente	5: Favorecer un consumo responsable 8: Actuar con claridad y transparencia 10: Impulsar un estilo de vida más saludable	2 HAMBRE CERO, 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO, 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE, 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA, 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES, 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES, 13 ACCIÓN POR EL CLIMA, 14 VIDA SUBMARINA, 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES, 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
7 Acción social	5: Favorecer un consumo responsable 6: Ofrecer más productos locales 8: Actuar con claridad y transparencia	1 FIN DE LA POBREZA, 2 HAMBRE CERO, 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD, 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA, 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES, 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
8 Transparencia	8: Actuar con claridad y transparencia	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



2

Red y modelo comercial "contigo"

Compromiso con nuestros
clientes

Nuestros negocios y enseñas

102-2; 102-4; 102-6; 102-7

La voluntad de EROSKI de avanzar en el desarrollo del negocio hacia un modelo de empresa multiformato ha permitido que la organización cuente con una red comercial de 1.353 establecimientos vinculados a la alimentación, además de disponer de 291 establecimientos de negocios diversificados entre agencias de viajes, gasolineras, tiendas deportivas, ópticas, seguros y 8 tiendas online.

De ellas, 1.131 tiendas son propias del Grupo EROSKI, están situadas en España, dan servicio a todo tipo de clientes y son gestionadas por 30.048 personas trabajadoras. Además, contamos con 521 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. En el capítulo sobre transparencia se incluye una relación de nuestros negocios con las sociedades del Grupo EROSKI.



Viajes EROSKI cuenta con una red comercial de 162 agencias, incluyendo Viatges Caprabo, en Cataluña, además de sus oficinas online www.viajeseroski.es y www.viatgescaprabo.com. Aparte de su actividad en el sector vacacional, destacan su servicio de atención exclusiva a la empresa en las principales ciudades - Madrid y Barcelona entre ellas - y su división especializada en la organización de convenciones y congresos, Travel Air Events. Travel Air forma parte de GEBTA (Guild European Business Travel Agents) e ITP (Internacional Travel Partnership).



FORUM SPORT da empleo a 897 personas. Este negocio cierra el ejercicio con un total de 66 tiendas de material deportivo. Su red comercial incluye 13 tiendas especializadas en sneakers y ropa para jóvenes bajo la marca Dooers.



EROSKI cerró 2018 con 50 **gasolineras**, ubicadas estratégicamente junto a sus hipermercados y supermercados. Las gasolineras EROSKI mantienen la política de la cooperativa de trasladar a sus clientes los mejores precios, facilidades de pago y descuentos, de manera que estos puedan llenar el depósito en las mejores condiciones posibles.



EROSKI dispone de una cadena de 13 **centros ópticos** con los mejores profesionales, productos, servicios y garantías. En sus ópticas se ofrece una variada gama de productos de calidad y diseño: gafas graduadas y de sol, lentes de contacto, líquidos y accesorios, etc. El mejor producto propio, las primeras marcas del mercado y las últimas tendencias en exclusiva, con múltiples ventajas.

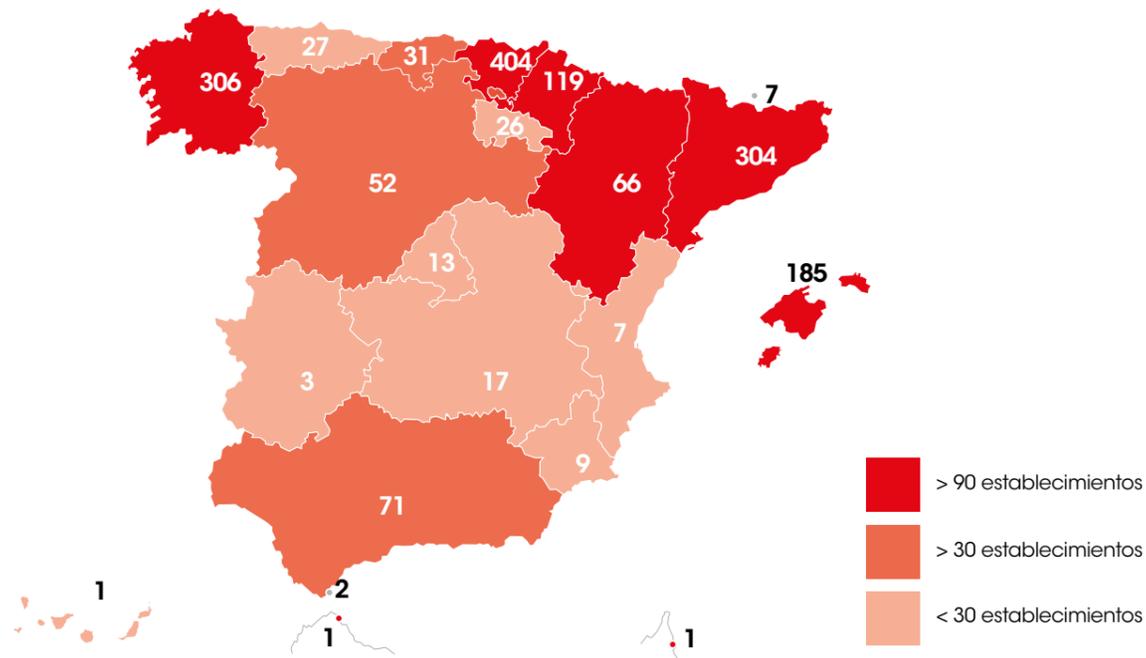
Propias	Total tiendas GRUPO EROSKI	Franquicias
1.131	1.652	521
	Hipermercados	
54	56	2
	Supermercados	
783	1.278	495
	Cash&Carry	
19	19	-
	Gasolineras	
49	50	1
	Ópticas	
13	13	-
	Agencias de viaje	
140	162	22
	Tiendas FORUM SPORT	
65	66	1
	Tiendas on line	
8	8	-

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

Propias	Total Supermercados GRUPO EROSKI	Franquicias
783	1.278	495
	EROSKI city	
279	515	236
	CAPRABO	
256	318	62
	EROSKI center	
162	164	-
	Aliprox	
-	122	122
	Familia	
78	78	-
	Onda	
-	64	64
	Rapid	
-	9	9
	Merca	
8	8	-

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

Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos*



	Establecimientos propios							Establecimientos franquiciados					Total		
	Negocios alimentación		Negocios diversificados					Negocios alimentación		Negocios diversificados					
	Hipermercados	Supermercados	Cash & Carry	Gasolineras	Ópticas	Agencias de viajes	Ocio - Deporte	Total propios	Hipermercados	Supermercados	Gasolineras	Agencias de viajes	Ocio - Deporte	Total franquiciados	
Andalucía	9			5	1	1		16	54			1		55	71
Andorra								0	7					7	7
Aragón		36		2		5	2	45	21					21	66
Asturias	1	10	1	2		5	7	26	1					1	27
Cantabria	1	8		1		5	4	19	9			3		12	31
Castilla y León	1	21		1		9	12	44	6			1	1	8	52
Castilla La Mancha	5			4	2	2		13	4					4	17
Cataluña	1	239		1		3	1	245	59					59	304
Ceuta								0	1					1	1
Comunidad Valenciana	3			1		1	2	7	1				1	2	9
Extremadura						1		1	2					2	3
Galicia	5	149	18	3		5	2	182	122			2		124	306
Gibraltar								0	2					2	2
Islas Baleares		108		3				111	74					74	185
Islas Canarias	1							1						0	1
La Rioja	1	10		1		7	3	22	4					4	26
Madrid						4		4	9					9	13
Melilla								0	1					1	1
Murcia	3			2			1	6				1		1	7
Navarra	2	55		4	1	14	6	82	27			2		29	111
País Vasco	21	147		19	9	78	25	299	93			12		105	404
Total	54	783	19	49	13	140	65	1.123	2	495	1	22	1	529	1.644

*En esta tabla no se contabilizan las tiendas on-line. Ocio-deporte incluye FORUM SPORT y Doers. Agencias de viaje incluye negocio vacacional y división empresas (Travel Air). Véase Tabla 4 en anexo para comparativa con años anteriores

Novedades 102-10

En 2018 hemos continuado avanzando con la transformación de supermercados e hipermercados al modelo comercial "contigo". Además, hemos añadido a nuestra red 5 nuevos supermercados propios y 37 establecimientos franquiciados. Por otro lado, se ha traspasado el negocio de telefonía móvil EROSKI Móvil a Vodafone y también se ha finalizado la colaboración entre Grupo EROSKI y Grupo DIA para la negociación de marcas propias y de fabricante, sin afectar a la propuesta comercial de EROSKI.

Además, Viajes EROSKI ha firmado un acuerdo de colaboración para incorporar la oferta de Viajes EROSKI al programa Gazte-Txartela. Fruto de este acuerdo, Viajes EROSKI ofrecerá ventajas a las personas usuarias de la Gazte-Txartela, entre otros, diseñando planes de viaje exclusivos para ellas, con ventajas económicas sustanciales.

Travel Air, la división empresarial de EROSKI Viajes, ganó el Premio del jurado del Club de Gestión Avanzada de EUSKALIT a la gestión del crecimiento.



Extendemos nuestra red de franquicias

EROSKI continúa impulsando un plan de expansión de tiendas franquiciadas con la apertura de 37 nuevos establecimientos franquiciados en 2018 y la transformación de 15 tiendas más. Las 52 inauguraciones, que han supuesto una inversión de 7,6 millones de euros, han generado 308 puestos de trabajo.

También cabe destacar que en CAPRABO el negocio de franquicias ha crecido un 20% en 2018 con 62 supermercados franquiciados en total.

Estas aperturas representan, junto a la transformación emprendida en la red de tiendas propias, un fuerte

impulso a la expansión del modelo comercial "contigo" que define la nueva generación de tiendas EROSKI y que guía todas las aperturas de franquicias de la enseña. Las tiendas franquiciadas van desde los 200 m² hasta los 5.000 m² e incluyen nuevos modelos, como el de tienda de conveniencia RAPID, que se está extendiendo en Cataluña y Baleares.

Nuestro modelo comercial "contigo"

Nuestro nuevo modelo comercial "contigo" persigue ofrecer siempre un plus de calidad y servicio a nuestros clientes, con la salud y la sostenibilidad situadas en el centro de nuestra estrategia, tal como recogen nuestros compromisos. El modelo comercial "contigo" se distingue por su especialización en frescos, una amplia gama de productos que permiten una mayor libertad de elección y una sólida apuesta por los productos locales.

Con ello evolucionamos para avanzar en la relación con los Socios Cliente, ofrecer una propuesta comercial más atractiva y unas tiendas más eficientes y de última generación. La tienda "contigo" no es solo una transformación física, sobre todo es un gran cambio cultural en nuestra organización que pasa por situar a los consumidores en el centro de gravedad.



Una nueva generación de tiendas

En EROSKI tenemos el reto de transformar de manera integral la red comercial de nuestro grupo cooperativo durante los próximos años, integrando el modelo comercial "contigo" en todos los supermercados e hipermercados. Muestra de este avance ha sido la remodelación de más de 45 supermercados durante el 2018.

Nuestras tiendas son cada vez más competitivas y atractivas. Extendemos nuestro modelo de autogestión en cada apertura y transformación. Ofrecemos una experiencia multicanal y completa al cliente a través de diferentes formatos. Todo ello para lograr ser la tienda preferida de nuestros consumidores por las soluciones para una alimentación más saludable y sostenible.

Impulsamos el ahorro

Uno de nuestros compromisos es que nuestros clientes puedan acceder a una alimentación equilibrada y sostenible a buen precio. De hecho, ofrecer productos en las mejores condiciones de precio, calidad y servicio ha sido nuestra misión desde nuestros inicios. Así, con el foco puesto en la competitividad y el ahorro, en 2018 EROSKI ha llevado a cabo más de 253 campañas de gran

ahorro como "Te regalamos el IVA" o "25% de tu compra gratis" y hemos bajado el precio a más de mil productos en los supermercados e hipermercados de la red comercial. Las numerosas ofertas personalizadas, campañas y promociones del año han supuesto un ahorro transferido a las familias de más de 302 millones de euros.

EROSKI Club: Comprometidos con nuestros Socios Cliente

El lanzamiento de EROSKI Club ha fortalecido de manera notable la relación con el cliente y ha revitalizado la figura del socio consumidor de la cooperativa, situando al socio cliente en el centro de las decisiones. Los más de seis millones de titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO y FORUM SPORT son el centro de nuestra estrategia comercial, ya que generan de media más del 70 % de las ventas.

Las personas consumidoras reciben 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 ni la amplitud del surtido para una mayor libertad de elección.

En 2018, EROSKI ha lanzado un programa pionero de ahorro fijo y universal del 4 % en todas las compras realizadas por los titulares de la nueva **tarjeta Oro de EROSKI Club** en su red de establecimientos, incluidas las compras de

combustible en su red de gasolineras. Un ahorro que los Socios Cliente disfrutaron como saldo disponible en su tarjeta EROSKI Club para sus siguientes compras. El lanzamiento ha sido un éxito, ya que se han adherido más de 142.000 socios-clientes y 53 empresas, que engloban a 3.555 trabajadores, ya son "socios oro empresa".

Se ha cumplido también un año del lanzamiento de nuestra nueva tarjeta de crédito EROSKI Club en colaboración con Mastercard y Santander Consumer Finance, con más de 243.000 clientes. Su condición multitarjeta permite unificar las ventajas del programa EROSKI Club y la función de tarjeta de crédito, además de ofrecer la devolución del 1 % del importe de las compras pagadas fuera de EROSKI ingresando ese dinero en su tarjeta EROSKI Club asociada. De hecho, en junio de 2018 lanzamos la nueva plataforma "Más Promociones" en la web y en la aplicación EROSKI con más de 60 marcas de restauración, moda, calzado, ocio que ofrece interesantes descuentos a nuestros clientes. Con ello, la cooperativa ha transferido un ahorro total de casi 2,5 millones de euros a los titulares de la **tarjeta EROSKI Club Mastercard**.

Hemos remodelado más de 45 supermercados al modelo "contigo" en 2018

Avanzamos en la omnicanalidad

EROSKI avanza en una propuesta omnicanal que busca atender al cliente donde, como y cuando quiera a través de distintos formatos de tienda y distintos canales digitales, poniendo a su alcance herramientas que derriban las barreras tradicionales entre el canal online y offline. Muestra de ello son la actualización de la App EROSKI para que los usuarios puedan seguir disfrutando de manera más cómoda de sus funcionalidades. Por ejemplo, desde junio de 2018 nuestros titulares de EROSKI Club Mastercard ya pueden pagar todas sus compras con el móvil gracias a EROSKI Club Pay, una nueva función cómoda, segura y sencilla que mejora la experiencia para el cliente más digital. Otra novedad de 2018 ha sido la puesta en marcha en Navidad de la primera experiencia de realidad aumentada integrada en nuestra aplicación de EROSKI Club, que se usó más de 17.000 veces. Ofrecemos así a nuestros socios experiencias interactivas nuevas en tres dimensiones, que facilitan nuestra relación con ellos y fomentan su digitalización.

También contamos con un supermercado online que ofrece una experiencia de usuario más rápida y eficiente. Ofrece además modelos de recogida como el "Click&drive" y el "Click&collect", que permiten a los consumidores hacer sus pedidos en cualquier momento a través de nuestro supermercado online y recogerlo en el mismo día, con su vehículo o andando de camino a casa. Fruto de nuestra implicación hemos sido reconocidos por segundo año consecutivo como el **Mejor Súper Online del Año**, según los Premios Comercio.

También en FORUM SPORT en 2018 hemos avanzado en el concepto innovador de tienda omnicanal. Este nuevo modelo se ha materializado con la apertura en Vitoria de un nuevo modelo de tienda FORUM SPORT, que ofrece una experiencia de compra omnicanal en la que se establece con el cliente una comunicación coherente y se ponen a su alcance todos los canales que este decida usar para interactuar con el producto, lo que le permite ir más allá de la simple adquisición de productos.

Atención personalizada y de calidad

La relación para EROSKI con el cliente es una prioridad en el modelo comercial "contigo", una relación que se ha convertido en una seña de identidad diferencial del modelo. Desde EROSKI apostamos por una propuesta comercial más volcada en el consumidor, que prioriza la experiencia de compra y que nos distingue por nuestra especialización en frescos, con una mejora de nuestros

servicios de venta asistida en mostrador en las secciones de frescos. En este sentido, la capacitación profesional de las personas y la formación permanente son nuestros pilares para profundizar en la diferenciación como especialistas en frescos: se han dedicado más de 57.000 horas de formación en las escuelas de frescos en 2018.

Escucha activa de nuestros clientes 102-21

La atención personalizada al cliente es uno de los puntos fuertes de la transformación de EROSKI, dentro del modelo comercial "contigo" que la cooperativa está extendiendo en su red comercial, que permite mejorar día a día y adaptarse con mayor eficiencia a las necesidades reales de los clientes. Además, la escucha continua es parte de nuestro compromiso n.º 8 por la salud y la sostenibilidad.

En 2018 nuestro Servicio de Atención al Cliente atendió a 413.499 personas, con un índice de resolución de reclamaciones del 100 %, el 95,3 % en el primer contacto. Cumplimos con nuestro compromiso de responder a todas las dudas, sugerencias y reclamaciones de forma inmediata y, si requerimos de alguna gestión para ello, en un plazo máximo de 24 horas.

La consultora Sotto Tempo Advertising organiza unos premios que, los propios consumidores participantes en la elección, concedieron a EROSKI como la Empresa de Gran Distribución con Mejor Atención al Cliente a sus socios del club de fidelización por séptimo año consecutivo.

El Servicio de Atención al Cliente de EROSKI atiende a los consumidores en castellano, euskera, catalán y gallego, está disponible por teléfono, por correo electrónico y en la página web www.eroski.es y de las otras páginas web para distintos negocios y sociedades del Grupo, además de en las redes sociales.

En 2018 hemos generado más de 2,5 millones de intercambios con los usuarios y más de 93 millones de impresiones



Twitter
54.407
seguidores



Facebook
215.562
seguidores



Instagram
14.364
seguidores



LinkedIn
18.661
seguidores

Con el objetivo de tener en cuenta las inquietudes de los diferentes colectivos y mantener nuestro compromiso de transparencia, tratamos de mantener también canales adicionales con todos ellos. Así, en 2018 abordamos decenas de iniciativas de escucha activa con la participación de más de 13.000 personas, en las que recogimos sus opiniones, sugerencias y recomendaciones para mejorar nuestra oferta comercial y nuestras tiendas.

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

Protección de datos en EROSKI

Consideramos los datos de carácter personal de nuestra clientela como uno de los 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. Vigila-

mos 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.





3

Alimentación Saludable

Compromiso con las personas consumidoras

Nuestra contribución a una alimentación saludable

La salud y el bienestar de las personas consumidoras son nuestra razón de ser y, por ello, desarrollamos numerosas líneas de trabajo para facilitar a nuestros clientes una vida más saludable.

Estas se enmarcan dentro de nuestros compromisos por la salud y la sostenibilidad y están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible vinculados a la salud y bienestar (n.º 3), a la educación de calidad (n.º 4) y a la producción y consumo responsables (n.º 12).

Actualmente, uno de los retos más relevantes que debemos afrontar es la prevención de determinados problemas de salud vinculados a hábitos alimentarios como, por ejemplo, la obesidad. Por ello, una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables desempeñan un papel fundamental para el bienestar individual y colectivo. Para garantizar que nuestras propuestas en salud y alimentación responden a las necesidades y

prioridades a las que apunta la comunidad científica, contamos con el Comité Científico de la FUNDACIÓN EROSKI que nos guía y orienta en la definición de la estrategia a medio y largo plazo de nuestro compromiso 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. Complementamos este asesoramiento con las sugerencias e inquietudes que nos trasladan las personas consumidoras a través de la escucha continua y los canales de participación societaria de la cooperativa.

En EROSKI apostamos por una oferta comercial basada en productos capaces de garantizar una alimentación equilibrada y segura. En 2018 hemos logrado la reducción de grasas, azúcares o sal en cerca de 300 productos, con una mejora de su perfil nutricional para hacerlos más saludables. Además, creemos que nuestra contribución a la salud y bienestar de la población pasa por ofrecer productos aptos para las personas con necesidades nutricionales específicas como los celíacos, colectivo con el que colaboramos estrechamente.



ODS	Línea de trabajo	Compromisos EROSKI	Datos destacados 2018
	Seguridad alimentaria	1 Seguridad alimentaria	<p>17.902 controles analíticos de productos y servicios</p> <p>294 auditorías a proveedores</p> <p>1.816 auditorías a puntos de venta y plataformas</p>
 	Alimentación equilibrada y sostenible	<p>2 Alimentación equilibrada</p> <p>3 Prevención obesidad infantil</p> <p>5 Consumo responsable</p> <p>8 Comunicación clara y transparente en salud y sostenibilidad</p>	<p>Reducimos sal, grasas y azúcares en los productos de las marcas EROSKI: 296 productos en 2018</p> <p>Desde 2013 hemos eliminado 946.177 kg de grasas, 483.709 kg de azúcares y 68.276 kg de sal</p> <p>Incorporamos la etiqueta Nutri-Score: información nutricional avanzada que ayuda a comer mejor</p>
 	Necesidades nutricionales específicas	<p>4 Necesidades nutricionales especiales</p> <p>8 Comunicación clara y transparente en salud y sostenibilidad</p>	<p>Más de 540 productos de nuestras marcas sin gluten</p> <p>Acuerdo de colaboración con la Asociación de Celíacos de Euzkadi para hacer un 20% de descuento en productos específicos sin gluten</p>
 	Alimentación y hábitos saludables desde la infancia	<p>3 Prevención obesidad infantil</p> <p>10 Formación e información en Salud y Sostenibilidad</p>	<p>460.401 escolares participantes en las iniciativas impulsadas por la Escuela de Alimentación EROSKI</p>
 	Información en salud y sostenibilidad	<p>10 Formación e información en Salud y Sostenibilidad</p>	<p>Cerca de 50 millones de visitas en www.consumer.es</p> <p>193.000 personas lectoras al mes de EROSKI CONSUMER</p>

Seguridad alimentaria

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 y herramientas que, relacionados entre sí a lo largo de toda la cadena de valor, asegura que los productos que comercializamos cumplen con todas las

garantías en materia de seguridad alimentaria. Tenemos el convencimiento 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 2018 se llevaron a cabo 1.313 auditorías, que incluyeron los siguientes controles:

Dentro de nuestro proceso de mejora continua, trabajamos en perfeccionar el servicio dado a nuestros clientes estableciendo las acciones correctoras oportunas para la solución de las incidencias identificadas durante las auditorías.



Mantenimiento de la cadena de frío y calidad en la cadena de suministro.



Calidad microbiológica de los productos.



Sistema de gestión de alertas alimentaria y retirada de producto.



Higiene y limpieza de las instalaciones.



Sistemas de trazabilidad para todos los productos.



Sistemas y herramientas de control de la calidad.

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 International Food Standard. En el caso de los productos frescos, nuestro estándar es aún más riguroso, dada la especial importancia de sus condiciones de producción, conservación y transporte.

En lo que respecta a las auditorías, creamos planes de acción con el objetivo de que el proveedor implante

medidas correctoras que permitan la eliminación de las desviaciones detectadas. Una vez implantadas, se repite la auditoría para verificar su corrección y homologar al proveedor, si la supera. En 2018, auditamos 294 plantas de producción de proveedores de marca propia. El 83% de todos nuestros proveedores auditados superaron satisfactoriamente la evaluación. El 17% restante aplicó las medidas correctoras necesarias o dejó de estar homologado como proveedor de EROSKI. Además, auditamos 48 plantas de producción de proveedores de marca fabricante, con un 77% de auditorías satisfactorias.

Controles analíticos de productos y servicios 102-11; 416-1; 416-2

Garantizamos doblemente la calidad de nuestros productos y servicios gracias a los controles analíticos exhaustivos diarios, adicionales a los realizados por las empresas proveedoras y fabricantes. En 2018, en el conjunto del Grupo EROSKI se han llevado a cabo 17.902 analíticas, de las que el 96% ofrecieron un resultado satisfactorio. Se pueden diferenciar tres tipos de análisis:

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

Químico: garantiza la ausencia o la presencia en las cantidades adecuadas de sustancias relevantes para la salud y la seguridad.

Microbiológico: garantiza tanto la ausencia de patógenos, como la higiene y la frescura de los productos y la limpieza de las instalaciones.

Genético: identifica especies animales y vegetales y detecta organismos genéticamente modificados.



Análisis por programa analítico realizados en 2018

Programas analíticos	Análíticas realizadas	Programas analíticos	Análíticas realizadas
Aceites	293	No alimentación	1.085
Ácidos grasos trans	28	OGM	40
Acrilamida	362	Patógenos	376
Aflatoxinas	43	Pesticidas	307
Agua	50	Plus nutricional	26
Alérgenos	73	Preparados de carne	1.985
Basic	120	Productos ecológicos	4
Campylobacter	95	Química pesca	6
Carburantes	154	Reclamaciones	37
Comparativos de frescos	19	Residuos Natur carne	80
Control de superficies	3.234	Riesgos emergentes	3
Droguería y Cosmética	202	Sannia	114
EROSKI prestaciones	367	Sección cocina	184
Estudios de vida útil	918	SeleQtia	71
Gluten	208	Sulfitos en descongelados	9
Hielo	189	Tiendas de sushi	108
Huevo Lactosa Leche	12	Metales pesados	52
Huevos	21	Aceites minerales	23
Humedad jamones	76	Fruta cortada	53
Identificación de especies	64	Marca Genérica de Frescos	58
Lanzamiento	16	Fruta Natur Físico químicos	53
Leche	36	Control de listeria en superficies	1.597
Locales de riesgo	1.500	Control de superficies en tiendas	439
Manipulados	2.841	Zumos	215
Microbiología de vegetales	21	Total	17.902
Miel	18	Total analíticas no satisfactorias	806
Moluscos bivalvos	17	% analíticas no satisfactorias	5%

Alimentación equilibrada y sostenible

Producto más saludable y en equilibrio 102-11

En nuestro compromiso irrenunciable con la salud vamos más allá de garantizar la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos. Por esta razón, trabajamos diariamente para ofrecer opciones de consumo más equilibradas y saludables, en línea con nuestro compromiso n.º 2 de fomentar una alimentación equilibrada y

n.º 3 de prevenir la obesidad infantil. 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 según las recomendaciones establecidas por los expertos en salud.

Productos reformulados disponibles en 2018



Mejora nutricional del producto

Desde EROSKI 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. Así, **desde 2013 hemos eliminado 946.177 kg de grasas, 483.709 kg de azúcares y 68.276 kg de sal.**

Además, hace ya más de una década decidimos mejorar el perfil lipídico de todos nuestros productos de alimentación y frescos, eliminando las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas (fuente de las grasas trans) y en 2018 hemos dado un paso más en esta misma

línea y nos hemos comprometido a eliminar la grasa de palma y coco en 2020.

Nuestro compromiso histórico y renovado por la mejora nutricional de nuestros productos encaja perfectamente con el Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas 2020 al que nos hemos adherido y que está enmarcado en la Estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS), de la Agencia Española de Alimentación y Nutrición (AESAN). Su objetivo es reducir en torno al 10% de la mediana de azúcares añadidos, grasas saturadas y sal para el 2020.

Pero no solo velamos por reducir ingredientes 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, incorporamos a nuestra oferta productos enriquecidos en calcio, omega 3 o fibra.

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

De esta forma avanzamos en nuestro compromiso de promover una alimentación equilibrada, ofreciendo soluciones y haciendo asequibles productos cuyo consumo redunde positivamente en la calidad de vida de nuestros clientes.

Alimentación más natural

Respondiendo a las preocupaciones que manifiestan las personas consumidoras, hemos incorporado en nuestro compromiso n.º 5 de favorecer una alimentación más natural y sostenible múltiples líneas de trabajo para facilitarles llevar una alimentación y una vida más naturales. Así, seguimos aplicando nuestra innovación al desarrollo de productos sin determinados aditivos, antioxidantes, conservadores y edulcorantes artificiales. Esta apuesta por la innovación en materia de salud la aplicamos también a otros productos no alimentarios, como, por ejemplo, los de higiene y cuidado personal. Actualmente, nuestros productos de marca propia están "libres de" antioxidantes BHA-BHT, parabenos, triclosán, transgénicos y colorantes artificiales. Además, se-

guimos de cerca aquellos debates de la comunidad científica sobre determinadas sustancias e incorporamos las aportaciones pertinentes en el diseño de nuestros productos y envases. En 2018, por ejemplo, hemos trabajado para garantizar que a comienzos de 2019 en ninguno de nuestros tiques de compra esté presente el bisfenol A.

También colaboramos con nuestros proveedores de frescos para la **eliminación de fungicidas poscosecha** en el cultivo de las frutas y verduras y para potenciar que se usen métodos alternativos más naturales para la conservación de los alimentos frescos. Las frutas de hueso y los cítricos EROSKI Natur son una muestra de nuestro trabajo en esa dirección.

Además, en EROSKI trabajamos en un **plan de eliminación y reducción de antibióticos** en los productos EROSKI Natur, ya que somos conscientes de que la resistencia a los antibióticos crece en Europa debido a su uso desmedido en el proceso de cría de los animales. Esto podría derivar en problemas de salud general si sigue aumentando, ya que puede provocar a la larga que existan microorganismos resistentes a la medicación. El uso racional de los antibióticos es fundamental para luchar contra estas resistencias. Por eso, nuestra marca EROSKI Natur selecciona pollos criados sin antibióticos y certificados en bienestar animal.



Información sobre el contenido y equilibrio nutricional de los productos 416-2; 417-1

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 estos.

Por esta razón, además de llevar a cabo diversas iniciativas para mejorar la calidad nutricional de nuestros productos, como parte de nuestro compromiso n.º 8 por impulsar un estilo de vida saludable, también ofrecemos una información amplia, completa y veraz sobre su contenido 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, por otro, 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 y sistemas de información nutricional, como el semáforo nutricional y el Nutri-Score. Además, realizamos periódicamente comprobaciones de cumplimiento de ficha técnica. Gracias a estas tareas, en 2018 detectamos 16 no conformidades en las 1.385 revisiones de ficha técnica realizadas, 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. Estas revisiones y los ejercicios de escucha a los consumidores nos permiten optimizar la forma de incorporar la información a la etiqueta para que sea comprendida más fácilmente.

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

Etiquetado NUTRI-SCORE: nuevo sistema de información nutricional

Fuimos pioneros con la incorporación del semáforo nutricional y en 2018 lo somos con la inclusión del etiquetado Nutri-Score en nuestros productos de marca propia.

En 2018, tras realizar una escucha a más de 10.000 socios clientes, hemos generado este modelo de información nutricional único en el mercado, con el cual las personas consumidoras pueden conocer de manera sencilla la valoración nutricional global de cada producto y así compararlo con otros semejantes y elegir mejor, sin perder la información detallada por nutriente que hoy le proporciona el semáforo nutricional. El 86% de los encuestados respaldó esta propuesta de añadir el Nutri-Score como complemento al semáforo nutricional. En enero 2019 se han lanzado ya los primeros productos que incluyen Nutri-Score y a lo largo del año se incluirá este etiquetado en todos los productos de marca propia.

Con ello, en EROSKI nos hemos convertido en los primeros en incorporar este etiquetado nutricional avanzado, recientemente validado por el Ministerio de Sanidad, y cuya previsión es que esté implantando de manera generalizada dentro de un año.



Principales características del Nutri-Score

El etiquetado Nutri-Score es un gráfico o semáforo que clasifica los alimentos envasados con cinco letras y colores según su composición nutricional, del verde (para los más saludables) al rojo (para los de menor calidad nutricional). Los más saludables exhiben una A y un tono verde oscuro, y los menos, una E y un tono naranja oscuro.

Cada producto destacará el color y letra asociada que le corresponda en función de su contenido en azúcares, grasas saturadas, sal, calorías, fibra y proteínas por cada 100 gramos.

De este modo, los consumidores pueden comparar alimentos similares al hacer la compra o confrontar la calidad nutricional de diferentes marcas de un mismo producto. La elección de este sistema surge después de que diversas investigaciones hayan demostrado su eficacia respecto a otras fórmulas.

Semáforo nutricional

El Nutri-Score complementa el semáforo nutricional disponible en nuestros productos de marca propia desde 2007.

Esta última herramienta facilita controlar la cantidad de calorías, grasas, azúcares o sal de la dieta en caso de necesidad por algún motivo de salud (diabetes, hipertensión, sobrepeso, etc.). Así, se puede ver la cantidad que una porción del alimento aporta de ese nutriente en concreto, e interpretar fácilmente si esa cantidad es baja, moderada o relevante.

Por su utilidad para una compra más saludable, este sistema de colores siempre se encuentra en la parte frontal del envase y proporciona 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 combinar los alimentos para no sobrepasar la ingesta recomendada de cada uno de ellos en pos de una alimentación más equilibrada.



Informe nutricional basado en las compras

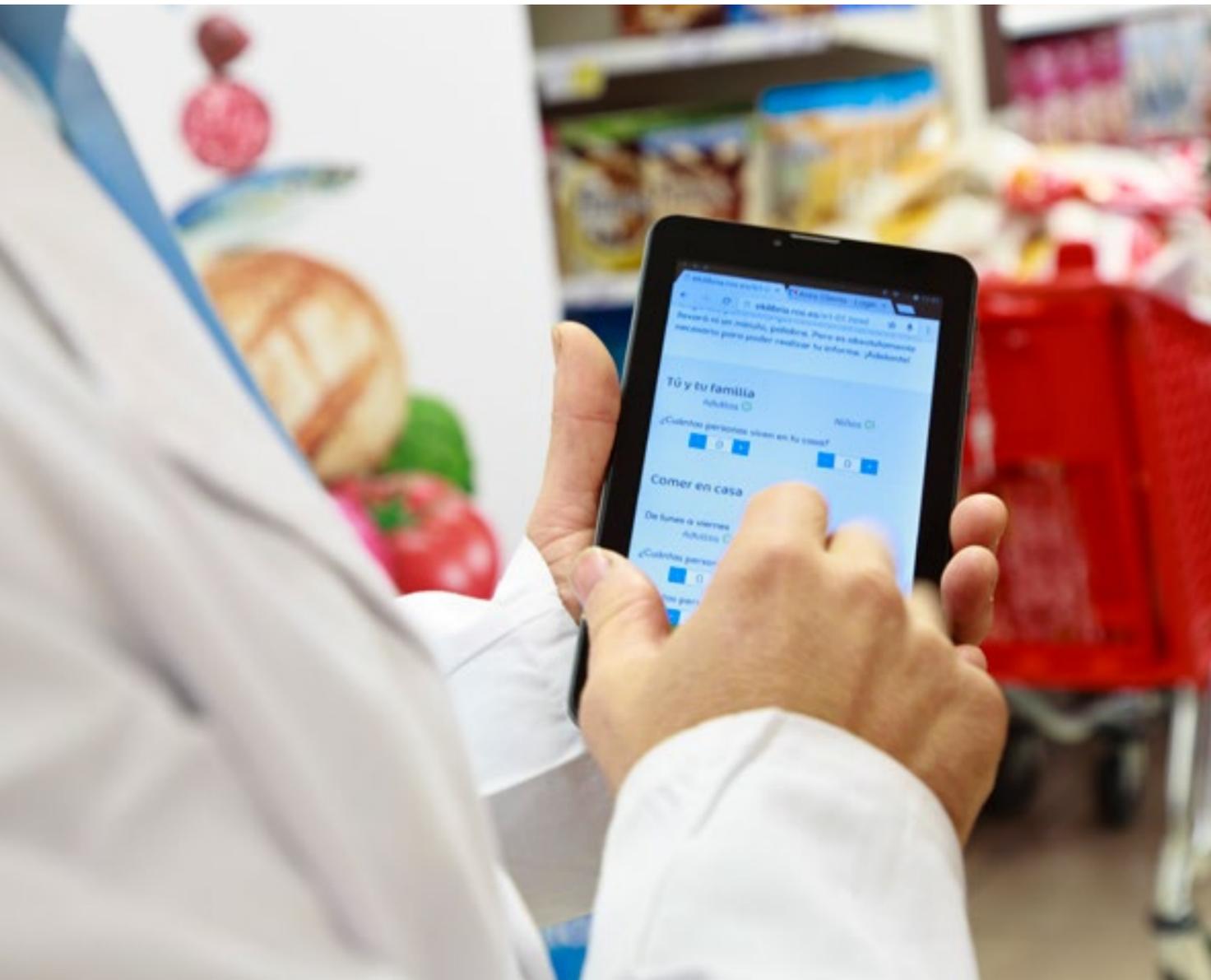
EROSKI Club cuenta con un programa pionero de salud que ofrece gratuitamente información personalizada e incentivos para una alimentación y una compra más saludable y equilibrada a todos nuestros socios y socias cliente. En 2018, 25.000 personas han utilizado nuestro servicio de información nutricional basado en sus compras registradas en la tarjeta EROSKI Club.

Este informe ofrece un análisis detallado y personalizado de cómo se ajustan las compras del hogar a las recomendaciones de la dieta mediterránea. Su finalidad es orientar al cliente sobre los alimentos, cantidades y frecuencia de consumo que tanto él como los demás miembros del hogar necesitan para mantener una alimentación equilibrada. Ahora, además, proporciona información sobre las calorías y nutrientes de la cesta de la compra con recomendaciones y comparativas para ayudar a mejorar.

Este servicio personalizado de información nutricional de EROSKI ha sido **galardonado en los XI Premios Estrategia NAOS**, en la categoría de Mejor Iniciativa Empresarial, lo que nos convierte en la empresa con más reconocimientos NAOS, por nuestro compromiso con la alimentación saludable.

Talleres de Cocina de EROSKI y Chef CAPRABO

Todos los años impartimos en nuestras tiendas cientos de talleres en los que damos nociones de cocina a niños y adultos. Estas iniciativas lúdicas y educativas son un canal ideal para fomentar un estilo de vida más saludable y potenciar el producto local entre nuestros socios/as cliente.



Necesidades nutricionales específicas

413-1

EROSKI aborda a través de su compromiso n.º 4 su voluntad de atender a quienes precisan una alimentación específica, de manera que la oferta de los productos sea segura, suficiente para una compra ordinaria y con un sacrificio económico adecuado.

De manera especial, somos sensibles a necesidades específicas en alimentación derivadas de enfermedades que afectan a algunas personas como la celiacía, las alergias o las intolerancias alimentarias. Por ello, mantenemos una comunicación fluida con diferentes entidades y colectivos que las representan, como la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) o la Federación Española de Diabetes (FEDE). De esta manera, podemos conocer de primera mano sus demandas y preocupaciones y ampliar nuestra gama de alimentos para responder de forma adecuada a sus peticiones. Además, colaboramos con estas entidades para dar visibilidad y concienciar sobre su enfermedad mediante distintas campañas de sensibilización.

Además, hace más de una década que en EROSKI tomamos la decisión de mejorar y clarificar el etiquetado de los productos con respecto a los alérgenos. Así, además de cumplir con el Real Decreto 2220/2004 sobre declaraciones de alérgenos, ofrecemos una información adicional incluyendo en las etiquetas los textos de advertencia necesarios en mensajes separados de forma visible para indicar la potencial presencia de trazas de alérgenos. En 2018 hemos contado con 541 productos de marca propia sin gluten, 63 productos sin lactosa, 27 sin leche y 7 sin huevo.



Productos de marcas EROSKI para públicos con necesidades especiales

541
productos



63
productos



27
productos



7
productos



Convenio de colaboración con la Asociación de Celíacos de Euskadi

En mayo de 2018 la Fundación EROSKI firmó un convenio de colaboración con la Asociación de Celíacos de Euskadi (EZE) para trabajar conjuntamente en la mejora de las condiciones de compra de productos de alimentación de personas celiacas que precisan de una alimentación específica.

Con este acuerdo, EROSKI ofrece un 20% de descuento a los asociados de EZE en cada compra de productos específicos sin gluten, tanto de los productos de la marca propia como de fabricantes específicos de productos sin gluten. Esto permite un ahorro a las familias asociadas

con al menos un miembro celiaco de más de 300 euros anuales. Este acuerdo ha beneficiado en 2018 a más de 1.460 personas.

En EROSKI también nos hemos comprometido a seguir mejorando nuestra oferta de productos sin gluten, que actualmente cuenta con más de 3.000 productos, 2.500 de marcas líderes, además de 541 productos garantizados sin gluten de nuestra marca propia. De estos, 10 son nuevos alimentos específicos para celiacos. En sus recetas se ha sustituido el trigo por otros ingredientes como el maíz, el arroz o la avena libre de gluten. En la etiqueta

de cada producto destacamos el mensaje "sin gluten" en color rojo, de manera que resulte fácilmente identificable.

Gracias al acuerdo con EZE, las nuevas incorporaciones de productos en nuestra oferta serán testadas por sus asociados.

Para 2019 tenemos previsto extender el acuerdo con otras asociaciones de celiacos en otras comunidades autónomas, de forma que cada vez más territorios cuenten con las ventajas de esta colaboración.

Alimentación y hábitos saludables desde la infancia 413-1

En EROSKI creemos que una ciudadanía formada e informada es fundamental para mantener una alimentación equilibrada y saludable. En este sentido, promovemos una alimentación que prevenga la obesidad infantil a través de nuestro compromiso n.º 3, facilitando el acceso a productos más saludables y formando a los niños y niñas para que tengan una mejor alimentación.

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, de progenitores, escolares y del resto de la 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". Asimismo, con la Escuela de Alimentación

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.

www.escueladealimentacion.es

Para desarrollar el Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables y el resto de las iniciativas de la Escuela de Alimentación, como el Pasaporte Saludable, hemos colaborado también con gobiernos autonómicos y distintas organizaciones relacionadas con la salud y el consumo responsable.



"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, iniciativa puesta en marcha en 2012 por la Fundación EROSKI para frenar la tendencia creciente de la tasa de obesidad infantil en España.

energiaparacrecer.escueladealimentacion.es

El objetivo primordial del programa es sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia de tener una alimentación equilibrada y seguir un estilo de vida saludable.

Un total de 460.401 escolares de toda España de 3.192 centros de educación primaria participaron en la última edición. Han participado en el programa desde su inicio el 28,5 % de los centros de España. Nuestra aspiración es formar a más de dos millones de escolares y a sus familias para 2025.

El programa está compuesto por diez sesiones lectivas y tres talleres prácticos:

Sesiones lectivas:

En 2018 hemos actualizado parte de los materiales educativos que creamos 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. Además de nuevas actividades y módulos de recuerdo, hemos incluido vídeos elaborados con dos nuevos productores agroalimentarios, Fribasa y Conservas Arroyabe, con el objetivo de afianzar los criterios para desarrollar una alimentación saludable que incluya productos locales.

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, la Fundación Española del Corazón y el Basque Culinary Center.**



Talleres prácticos:

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

Visita a una tienda:

Los escolares revisan con productos reales el etiquetado nutricional y su ubicación en la pirámide nutricional. De la mano de la persona responsable del taller, aprenden a componer una cesta saludable y a construir una pirámide nutricional.

Visita a un productor o fabricante agroalimentario local o regional:

El alumnado 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. En 2018, Fribasa y Conservas Arroyabe se han sumado al listado de productores locales que colaboran en el programa desde el inicio: Barrenetxe, Gomiztegi, Lacturale, UDAPA y Nusi.

Aula de cocina:

consiste en elaborar y cocinar el menú para un día completo con el asesoramiento de un profesional del Basque Culinary Center, centro mundial de referencia en gastronomía y cocina.



Programa educativo CAPRABO

En Cataluña, nuestro Programa Educativo para una Alimentación Saludable "Elige bueno, elige sano" de CAPRABO ha celebrado en 2018 su X aniversario. Su objetivo es enseñar a los niños y niñas a alimentarse de manera saludable y fomentar en ellos unos hábitos de alimentación equilibrada, acompañados de una persona profesional de la nutrición. Para ello, se ponen en marcha acciones teóricas de sensibilización en el aula y prácticas en los supermercados, donde se les enseña cómo elegir una cesta de la compra saludable. Además, se celebra un concurso en el que, junto a sus familias, desarrollan el menú de un día y adquieren el compromiso de un buen hábito familiar.

Asimismo, el programa fomenta hábitos de alimentación saludables durante los primeros años de vida, al contar con un curso dirigido a escolares de 2 y 3 años, fruto de la colaboración entre CAPRABO y la cooperativa Encís.

Como novedades, este año se ha introducido nuevo material para el alumnado, con el objetivo de concienciar en materias relacionadas con desarrollo sostenible, consumo responsable o hambre cero, entre otros; igualmente, el programa se ha adaptado a un formato digital para abarcar a más centros y facilitar el acceso a la información.

Programa educativo VEGALSA-EROSKI

En Galicia, nuestro programa educativo para una alimentación saludable que lleva a cabo VEGALSA-EROSKI, se consolida a través de los programas "Visita tu súper" y "Mates en tu súper" a los que se suma la iniciativa "Come rico, vive sano", enmarcada en el proyecto nacional "Prevención de la obesidad. Aligera tu vida", liderado

por la Sociedad Española de la Obesidad (SEEDO), a través de su Fundación. Esta iniciativa, en la que colabora VEGALSA-EROSKI, y que ha sido calificada como "acontecimiento de excepcional interés público" por el Gobierno de España, busca detener y revertir la epidemia de la obesidad en nuestro país.



"Visita tu súper"

Su objetivo es fomentar hábitos de vida saludables, el comportamiento responsable, la promoción y defensa de los intereses y derechos de los consumidores.



"Mates en tu súper"

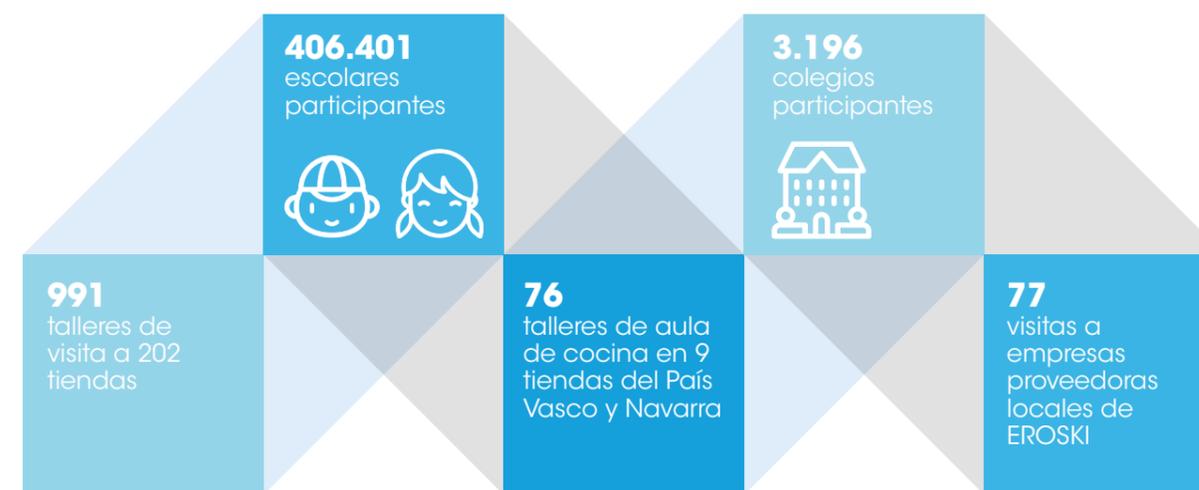
Durante la visita a la tienda, se hacen ejercicios de cálculo, estimación, observación, recogida de datos, etc., por equipos, se hace la compra de un desayuno saludable, para luego pasar por caja realizando la labor de cajero/a y posteriormente analizar con la monitora si la compra ha cumplido los requisitos establecidos y si ha sido saludable.



"Come Rico, Vive Sano"

Con este proyecto se fomenta el compromiso con la alimentación y los hábitos de vida saludables, a través de iniciativas tan variadas como colaboraciones formativas: Sannifestas en los colegios gallegos, el programa "Visita tu súper", los talleres "Dálle valor ao peixe", los obradores de pan y queso y los talleres de alimentación saludable, tanto para la población infantil como la senior y los proveedores. Destaca, además, la campaña de sensibilización "Prevención de la obesidad. Aligera tu vida", liderada por la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad.

Indicadores principales de los programas educativos del Grupo EROSKI para el curso 2017/2018



VII encuentro de la escuela de alimentación

Desde 2009, la Fundación EROSKI ha promovido encuentros entre profesionales sanitarios y ciudadanos con preocupaciones y necesidades en materia de salud. El objetivo siempre es ofrecer un espacio de reflexión en torno a asuntos relevantes relacionados con la salud de la población.

En 2018 se ha llevado a cabo el VII Encuentro de la escuela de Alimentación que, bajo el título "El apetito está en el cerebro: cómo desarrollar hábitos alimentarios saludables en nuestros hijos", ha contado con expertos en el ámbito de la nutrición, ciencia y psicología, que han analizado con socios y socias de EROSKI Club la importancia de la alimentación en edades tempranas.

Premian el Programa Educativo de la Fundación EROSKI

La labor realizada por "Energía para crecer" ha sido reconocida en numerosas ocasiones. En 2018 el Programa Educativo de la Fundación EROSKI ha sido galardonado con el premio a la Mejor Iniciativa Empresarial otorgado por la Academia Española de Nutrición. Asimismo, ha sido finalista en los IX Premios Corresponsables en la categoría Comunicación Responsable a la mejor estrategia integral de comunicación.

Información en salud y sostenibilidad 413-1

A través de nuestro compromiso n.º 10 buscamos formar a los consumidores para facilitarles una vida saludable y sostenible, ofreciéndoles productos informativos veraces, independientes, prácticos y amenos y colaborando activamente en la mejora de la salud y la sostenibilidad de sus compras.

EROSKI CONSUMER es un proyecto informativo del Grupo EROSKI que desarrollamos desde hace más de 40 años con ese mismo objetivo.

A través de este canal de comunicación pretendemos formar e informar al consumidor en temas asociados a la alimentación, seguridad alimentaria y salud, pero también al medio ambiente, la solidaridad, las mascotas y el mundo del bebé, la economía, etc. En él participa un amplio grupo de colaboradores como personal técnico, profesionales del periodismo, el diseño y la programación, además de contar con la colaboración de varias entidades como la Federación de Diabéticos Españoles, la Fundación Española del Corazón, el centro tecnológico Azti-Tecnalia y la Asociación Española de Pediatras de Atención Primaria. El proyecto informativo EROSKI CONSUMER es cuatrilingüe: castellano, catalán, euskera y gallego.

Este ejercicio 2018 ha sido un año de renovación para EROSKI CONSUMER en el que se ha dado un paso adelante en la forma de ofrecer el contenido, introduciendo innovación gráfica y diseño, pero sin renunciar a sus señas de identidad: el rigor y la imparcialidad en contenidos útiles y prácticos para el consumidor.

En su edición impresa, distribuida gratuitamente por toda España, la publicación tiene una tirada anual de 725.539 ejemplares. También está disponible en versión digital en www.consumer.es, con cerca de 50 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 tres 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.

EROSKI CONSUMER ha publicado en 2018 siete guías de compra con las que se pretende ayudar al consumidor a conocer diferentes categorías de productos para que, con un mayor conocimiento, pueda elegir mejor: patatas, cacao en polvo y en crema, lasaña, gazpachos y salmorejos, galletas, legumbres y turrone. Además, se han publicado dos artículos en la sección "Investigación a fondo" sobre alergias y lácteos con un valor añadido desconocido.



Edición impresa:

164.000 personas lectoras al mes en 2018



Aplicaciones móviles:

App Recetas: 594.107 descargas

App Camino de Santiago 173.035 descargas

App News: 8.762 descargas



Todas ellas suman más de 775.000 descargas

Edición digital: www.consumer.es

Cerca de 50 millones de visitas en 2018

Más de 4.600 recetas culinarias

14 millones de visitas al canal web de alimentación

11 canales de contenidos específicos

16 guías especializadas

Visitas guías alimentación:

11 millones frutas

10 millones pescados y mariscos

6,5 millones verduras



Redes sociales:



36.000 seguidores en Twitter



1.300 seguidores en Google+



46.000 seguidores en Facebook



21.000 seguidores en YouTube



Todas ellas suman un total de más de 100.000 seguidores



4

Personas trabajadoras

Compromiso con un trabajo responsable e integrador

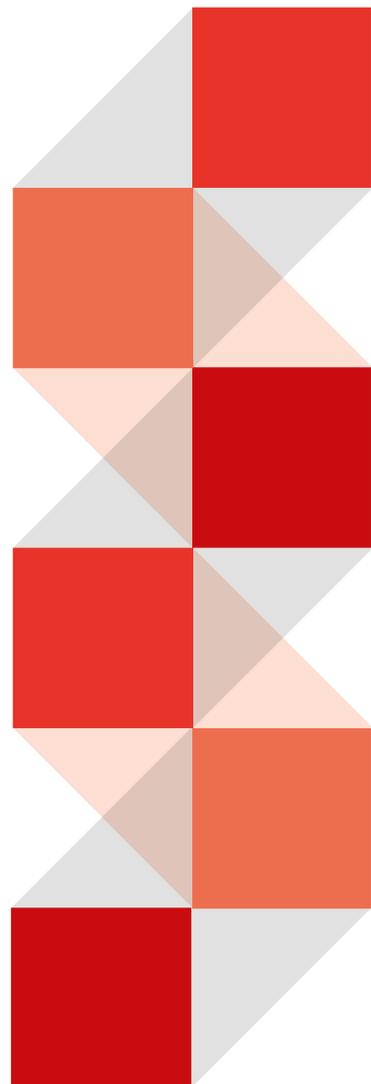
Modelo de compromiso integrador 413-1

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: 9.796 personas de la plantilla de EROSKI somos Socias y Socios Trabajadores (el 32,6% 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.

Como parte de nuestra mejora continua, en 2018 nos hemos sometido a un diagnóstico de empresa saludable para identificar áreas de mejora para las cuales definiremos en 2019 medidas concretas de actuación.

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 75,9 % del empleo creado por EROSKI en 2018 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.



Igualdad entre mujeres y hombres,
con el apoyo de nuestro propio Observatorio de Igualdad.

Salud y seguridad,
fomentando un entorno saludable y seguro con el cumplimiento de las normas y procedimientos de trabajo seguro y la formación continua de nuestra plantilla

Participación y comunicación interna,
para posibilitar las aportaciones de las Socias y Socios Trabajadores en la gestión de la organización y para establecer una comunicación fluida y bidireccional.

Solidaridad retributiva,
haciendo que la horquilla salarial entre los mejor pagados y los que menos remuneración obtienen sea estrecha.

Conciliación,
para facilitar al máximo la armonía laboral y familiar de las personas trabajadoras con horarios y calendarios.

Desarrollo profesional,
incentivando el progreso profesional de una manera integral a través de la formación y la capacitación interna.

Una empresa socialmente responsable 414-1

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.
- El apoyo y respeto 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 para el 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 a que cumplan su parte respecto 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.

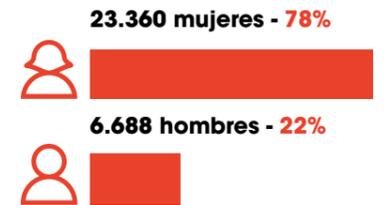
Los 10 valores esenciales de nuestro trabajo



- | | |
|---|---|
| <p>1 Fomentamos la participación</p> <p>2 Promovemos el desarrollo personal y profesional a través de la mejora de los conocimientos, aptitudes y habilidades</p> <p>3 Sentimiento de pertenencia: estamos orgullosos de pertenecer a EROSKI y buscamos las áreas de mejora</p> <p>4 Impulsamos la información y la comunicación de manera bidireccional dentro de la organización</p> <p>5 Gracias a la solidaridad interna, primamos lo colectivo sobre lo individual y el largo sobre el corto plazo</p> | <p>6 Dinamismo para adaptarse al cambio y promover la innovación</p> <p>7 Orientados al cliente para adaptarnos y anticiparnos a sus necesidades</p> <p>8 Mejoramos continuamente las condiciones del trabajo para garantizar una calidad de vida adecuada</p> <p>9 Solidaridad externa para retornar a la sociedad lo que nos aporta</p> <p>10 Las personas trabajadoras aspiramos al máximo nivel de profesionalización</p> |
|---|---|

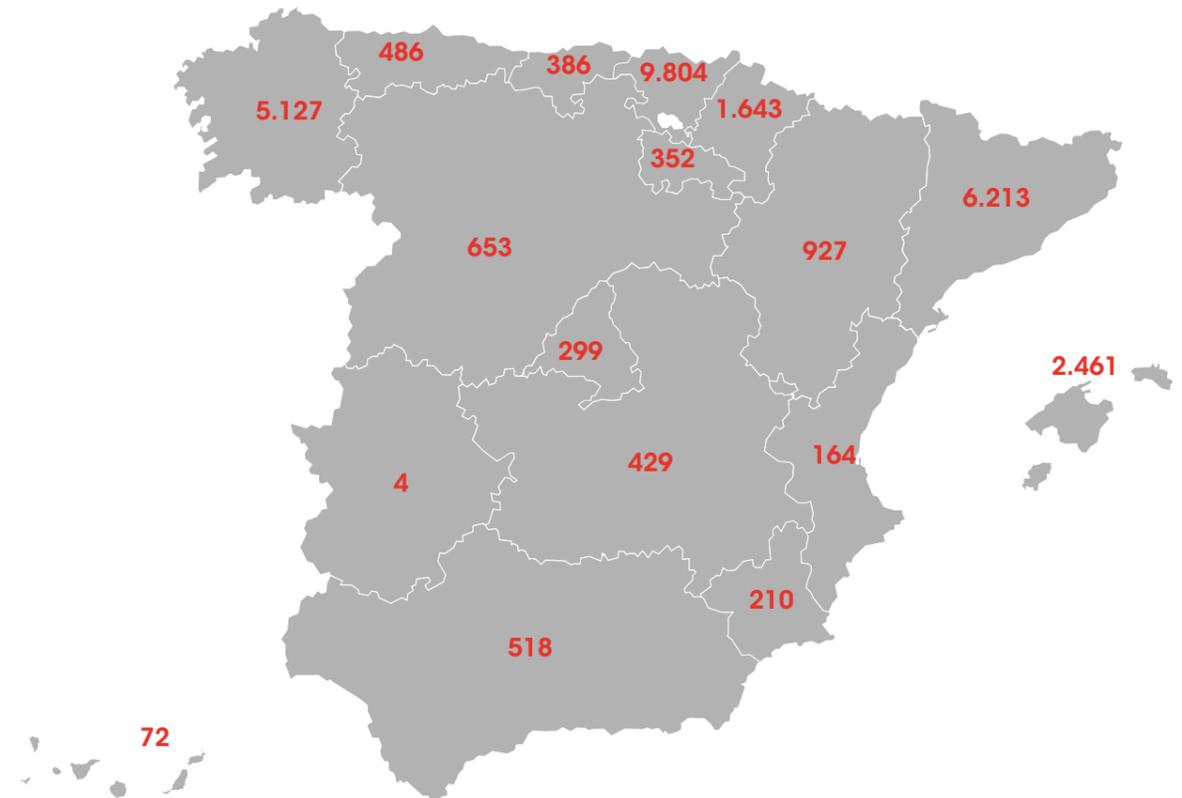
Principales indicadores 102-8; 102-41; 401-1

Número total de personas trabajadoras



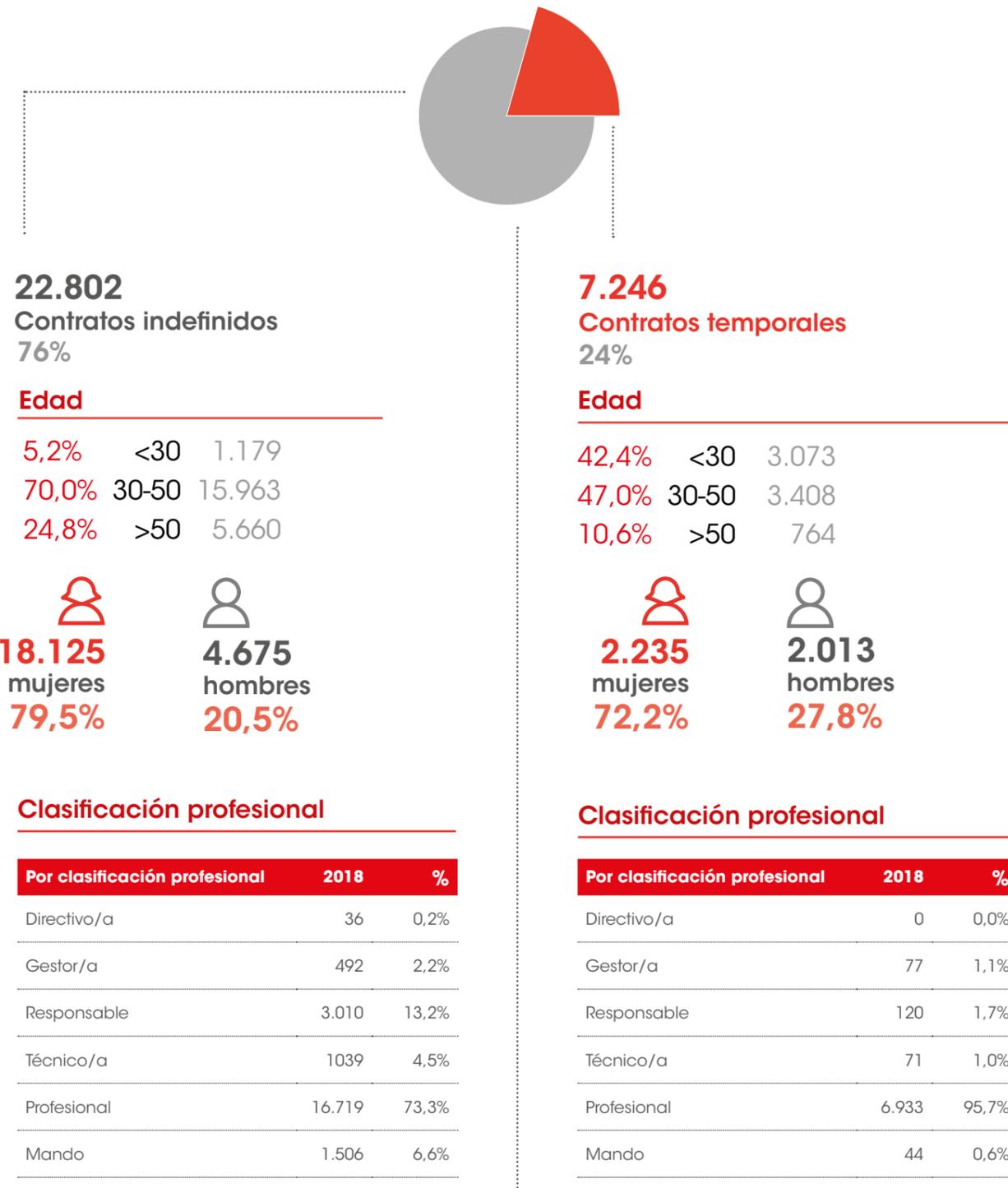
Véase Tabla 5 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores

Número total de personas trabajadoras por comunidad autónoma

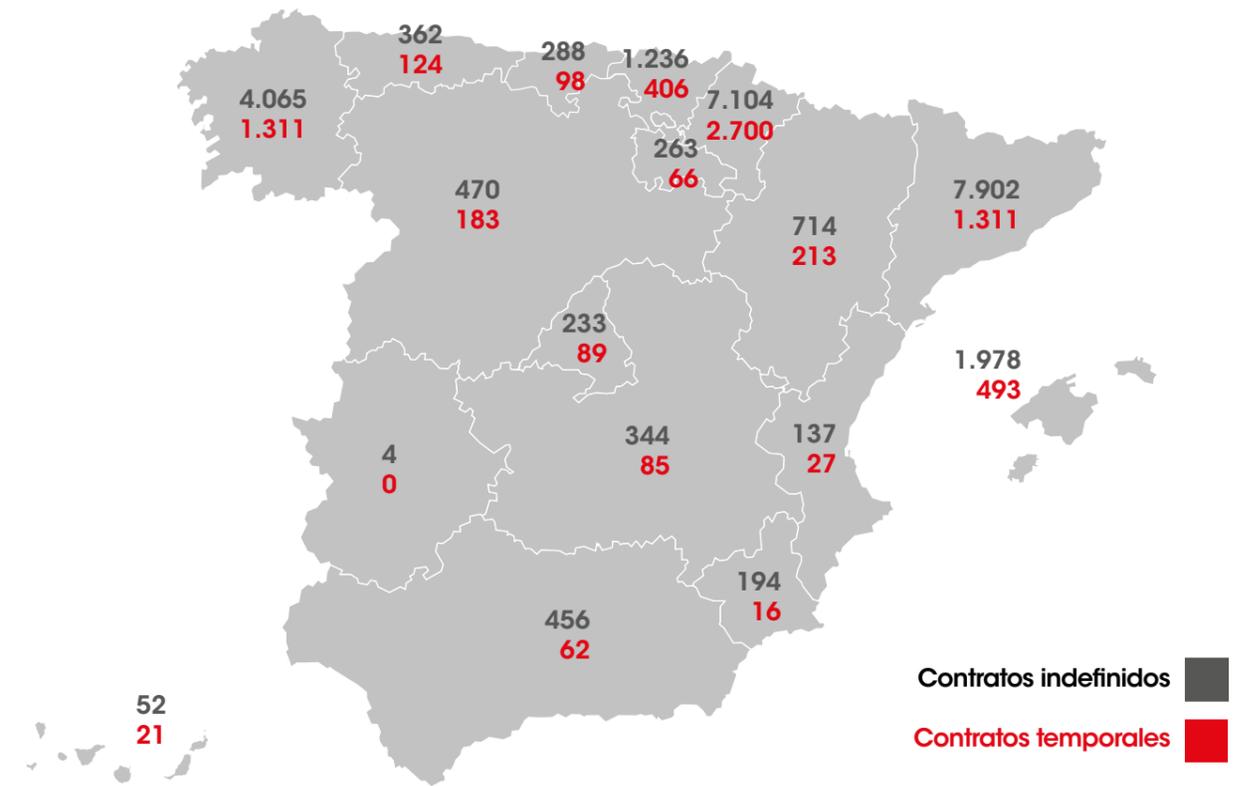


Véase Tabla 6 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores

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



Número de personas trabajadoras por tipo de contrato y comunidad autónoma



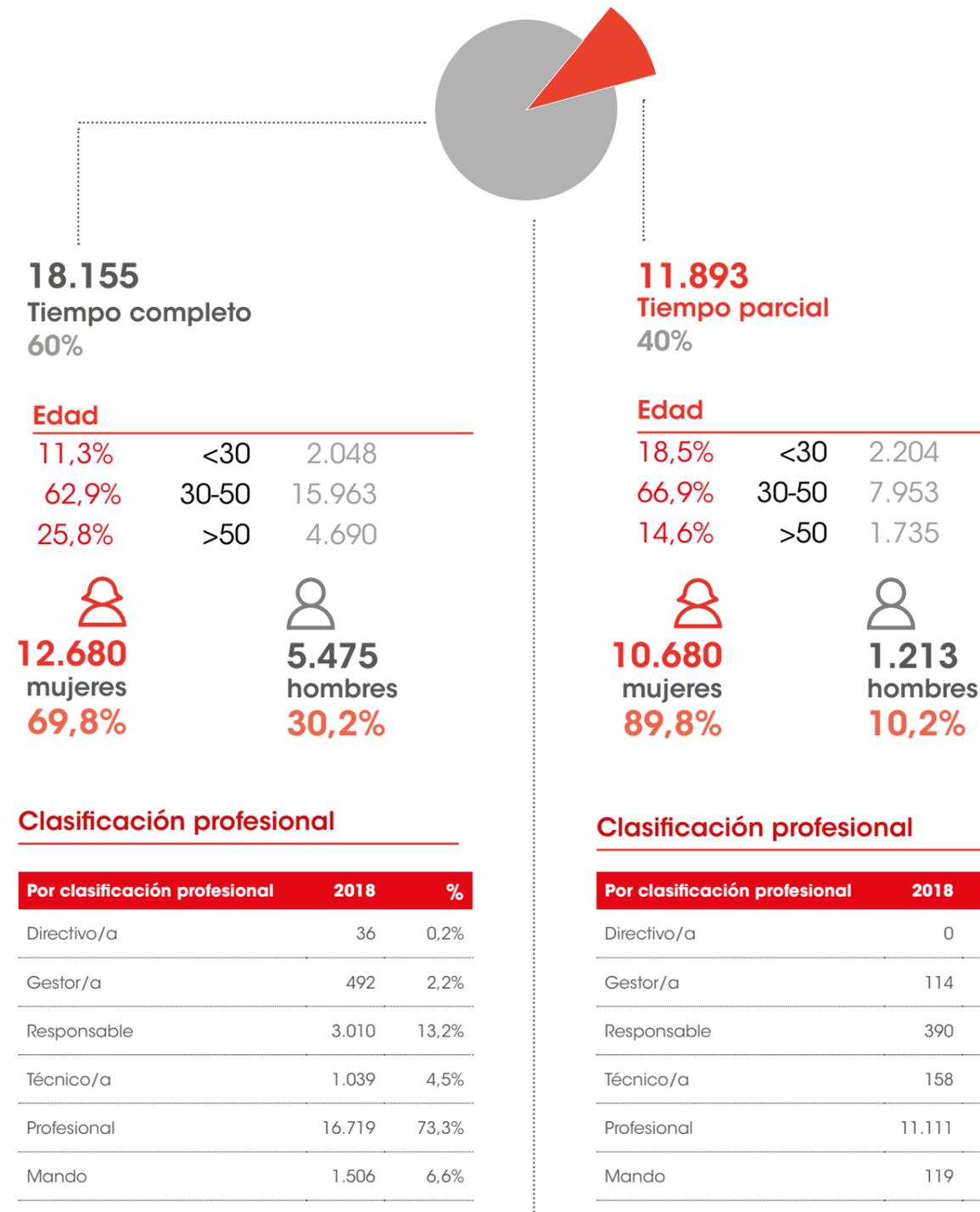
Por sustituciones temporales, la plantilla temporal es de:

32%
en verano
9.567 personas

27%
en Navidad
8.190 personas

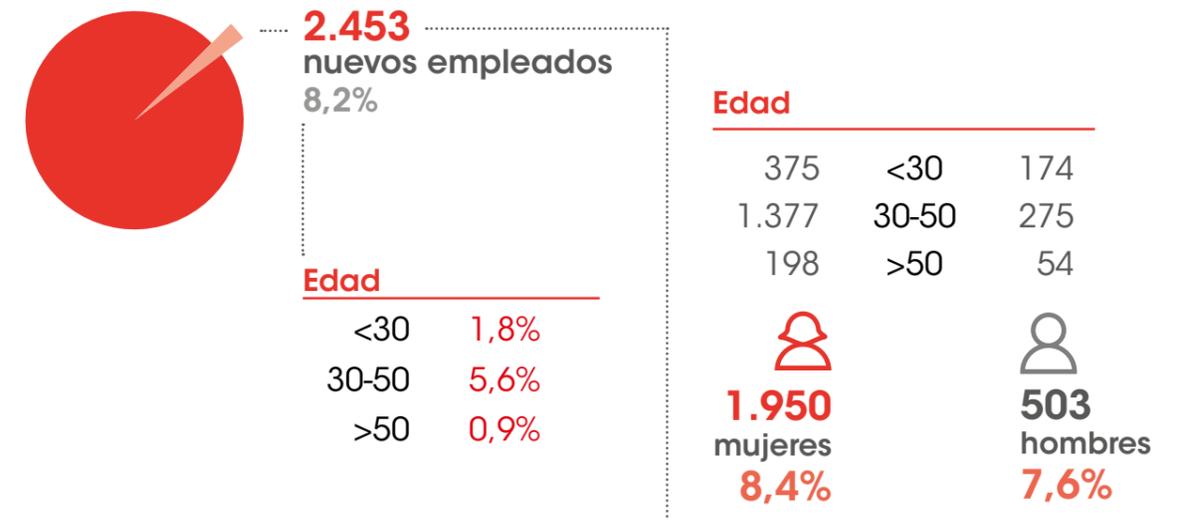
Véase las tablas 8 y 9 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores de los valores totales y valores de las tres variables (género, edad y categoría profesional) combinadas.

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



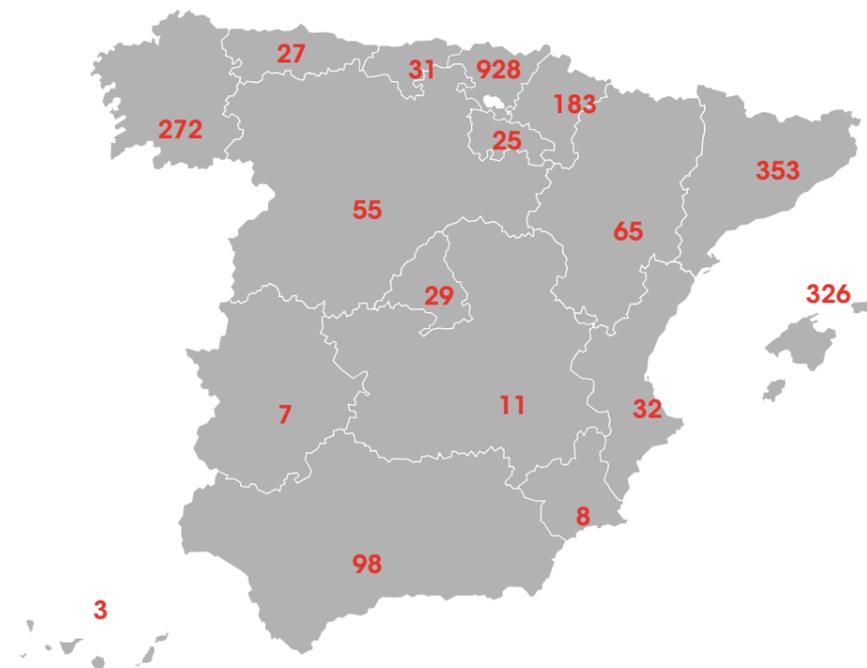
Véase la tabla 10 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores de los valores totales

Número e índice de contrataciones según género y franjas de edad



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

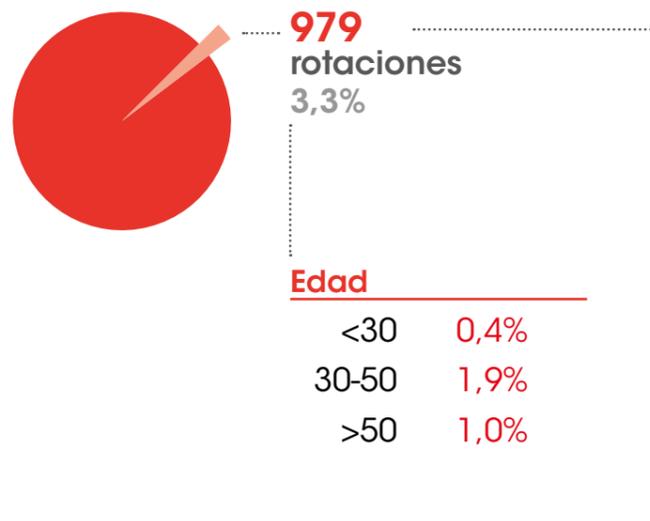
Número de contrataciones por comunidad autónoma



Personas promocionadas



Número e índice de rotaciones (salidas de personas trabajadoras) según género y franjas de edad



Edad		
70	<30	40
415	30-50	148
228	>50	78

	713 mujeres 3,1%
	266 hombres 4,0%

Número de despidos según género, franjas de edad y categoría profesional

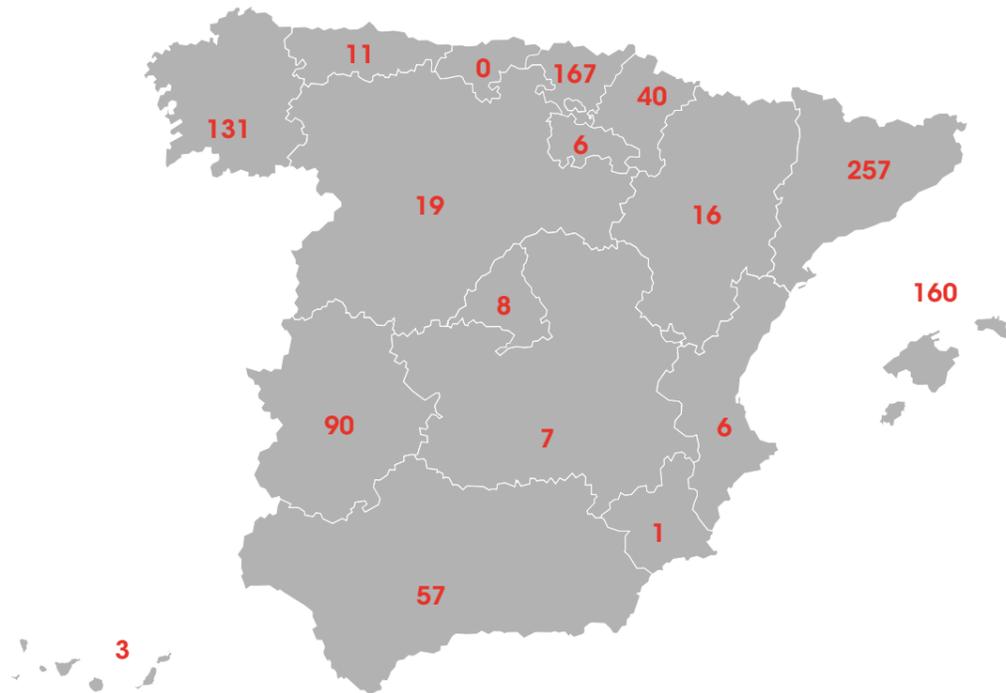


Negociación colectiva



100% de los empleados que no son socios cooperativistas están cubiertos por un **convenio colectivo** (69% del total de la plantilla)
Personal no socio cooperativista
20.506

Número de rotaciones por comunidad autónoma



Edad		
6,76%	<30	35
70,85%	30-50	367
22,39%	>50	116

Clasificación profesional

Por clasificación profesional	2018	%
Directivo/a	1	0,2%
Gestor/a	10	1,9%
Responsable	52	10,0%
Técnico/a	5	1,3%
Profesional	418	80,7%
Mando	32	1,0%

Los 6 ejes de la gestión responsable de las personas trabajadoras

Solidaridad retributiva 102-34; 102-35; 102-36; 102-37; 102-38; 102-39; 202-1; 405-2

EROSKI S. Coop., siguiendo sus valores corporativos, aplica el principio de solidaridad retributiva en toda la organización, lo que se traduce, en el ámbito interno, en una estrecha horquilla salarial entre los puestos con menor responsabilidad y los de alta dirección: en concreto, el abanico salarial en 2018 fue de 8,29. 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 7,64. Esta ratio difiere considerablemente de las empresas del IBEX 35, donde, según datos de 2017, las primeras personas ejecutivas perciben de media 86 veces más retribución que la media del resto de la plantilla.

El Comité de Valoración, nombrado por el Consejo de Dirección y el Consejo Social, es el encargado de definir la retribución en la coopera-

tiva, una vez valoradas las tareas 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 30 % superior al salario mínimo interprofesional en España.

Por otro lado, en el ámbito externo, la solidaridad retributiva implica que **la remuneración del Consejo de Dirección es entre un 68 % y un 73 % inferior al valor del mercado.** Así, durante 2018, la remuneración total del presidente y de los miembros del Consejo de Dirección fue, en conjunto, de 835.523 euros. Esto difiere enormemente de la realidad de las empresas del IBEX 35, en las que la retribución media por consejero es casi 7 veces lo que percibe de media una persona del Consejo de Dirección de EROSKI. Asimismo, los miembros del Consejo Rector, nuestro órgano superior de gobierno, no perciben retribución fija ni variable alguna por esta labor (excepto los costes de desplazamientos a las reuniones de dicho órgano).

	EROSKI S. Coop.	Resto de sociedades
Abanico salarial en la cooperativa	8,29	11,96
Ratio de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización frente a la mediana de la compensación total anual del resto de los empleados.	7,64	9,91
Incremento porcentual entre 2017 y 2018 de la compensación total anual	Desde el 1,45% hasta 2,97%	1% de incremento del salario base en todas las sociedades excepto FORUM SPORT, que ha variado desde el 0,18% hasta el 1%.
Ratio entre la retribución media de los miembros del Consejo de Dirección y Directivos y el resto de empleados	3,70	4,52
Ratio entre el salario base y el salario mínimo interprofesional	+53%	+30%

Remuneración promedio por género del Consejo de Dirección



Remuneración promedio por género y categoría profesional

EROSKI S. Coop.

	Directivo/a	Gestor/a	Mando	Profesional	Responsable	Técnico/a
👤	71.502	44.396	31.033	16.730	22.597	30.331
👤	74.706	46.960	31.346	18.617	23.041	30.954
Brecha salarial	4%	5%	1%	10%	2%	2%

Remuneración promedio por género y franjas de edad

👤	Edad	👤	Brecha salarial
16.905	<30	16.428	-3%
19.065	30-50	25.234	24%
19.209	>50	27.046	29%

La retribución referencia por categoría profesional en la cooperativa es igualitaria entre hombres y mujeres. La brecha salarial se debe a la distribución dispar en número de personas según género en los distintos niveles de responsabilidad dentro de la misma categoría profesional y a una evolución histórica de los índices retributivos.

Se espera que progresivamente la brecha disminuya con la renovación natural de las personas trabajadoras dentro de la cooperativa y la mayor presencia de mujeres en puestos de mayor responsabilidad dentro de la misma categoría profesional.

Resto de sociedades del grupo

	Directivo/a	Gestor/a	Mando	Profesional	Responsable	Técnico/a
👤	52.363	51.867	28.625	15.894	21.334	29.760
👤	86.664	55.526	32.174	16.720	23.373	33.114
Brecha salarial	40%	7%	11%	5%	9%	10%

👤	Edad	👤	Brecha salarial
14.879	<30	15.826	6%
17.068	30-50	20.880	18%
17.387	>50	25.923	33%

Todos los datos retributivos están calculados con el 100% de jornada laboral.

Igualdad 405-1

En EROSKI consideramos la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres como un principio básico y estratégico de la gestión de la organización. Acabar con la desigualdad supone un proceso de cambio directamente relacionado con nuestra cultura cooperativa e igualitaria. En este sentido, EROSKI se rige por el principio de no discriminación ya 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 elaboración 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 cum-

plimiento 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 para canalizar cualquier incidencia.

En 2018 hemos hecho un seguimiento periódico de revisión del Plan Estratégico de Igualdad 2017-2020, y se ha actualizado el proceso de selección interno y externo, introduciendo el compromiso explícito con la igualdad de oportunidades.

Otras actuaciones destacadas llevadas a cabo durante 2018 son:

Celebración del Día de la mujer

- Desayuno gratuito para sensibilizar y celebrar el 8 de marzo.
- Cartelería en toda la red de tiendas.
- Publicidad del evento interna y externamente a través de la revista Nexo y newsletters semanales.

Formación para favorecer la igualdad

Se ha lanzado la Escuela de Carretilleras, una acción para favorecer la empleabilidad de las mujeres de EROSKI en puestos que tradicionalmente tienen un rol más masculinizado. La formación se ha extendido a 12 mujeres.

Colaboraciones

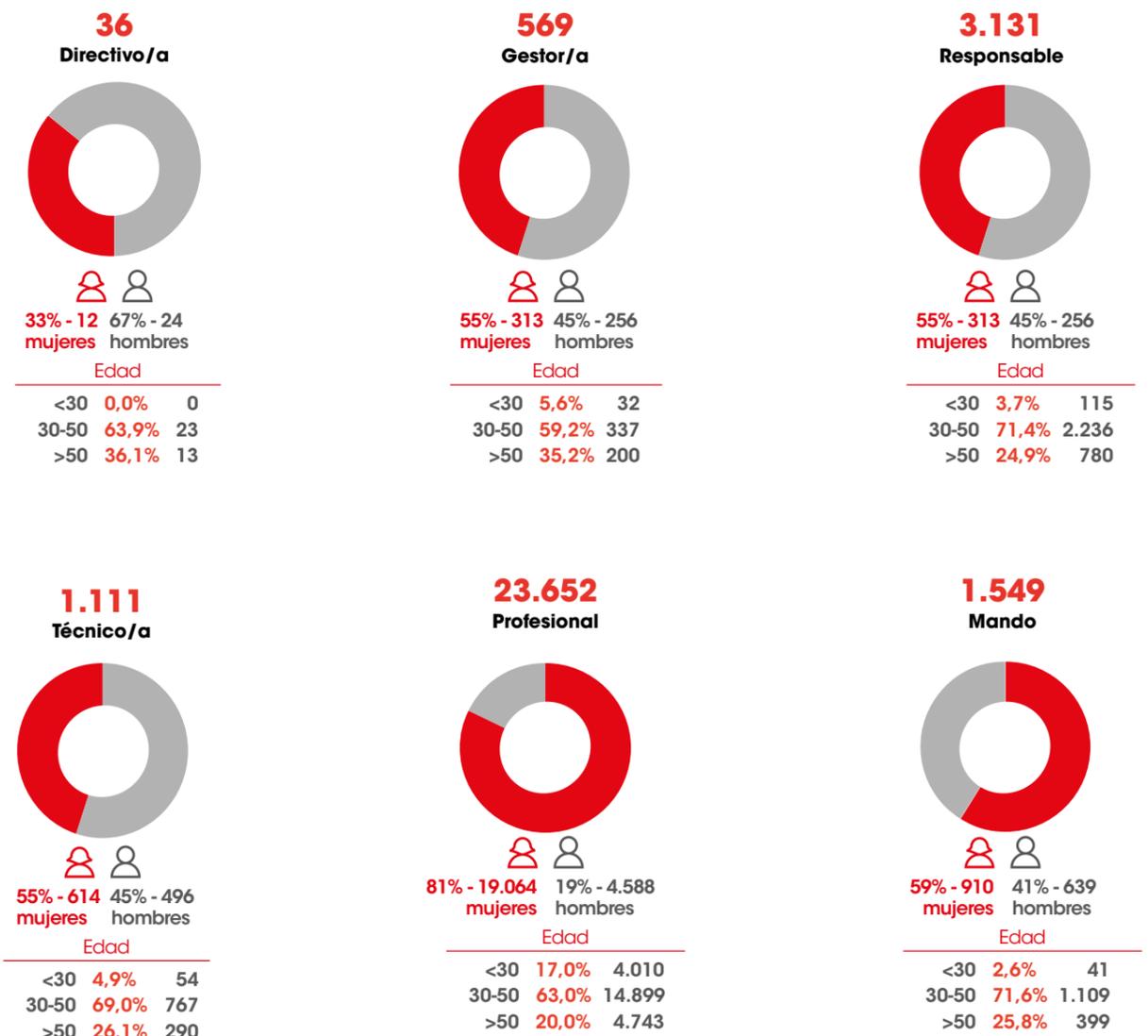
- Celebración de la jornada "La mujer y el cambio social", abordada desde una perspectiva interna, externa e intergeneracional. La jornada, a la que asistieron 300 personas, congregó a mujeres que ejercen su liderazgo femenino y trabajan por un mundo más saludable, justo, igualitario y equitativo, que reflexionaron sobre la responsabilidad de las personas adultas en la transmisión diaria de la igualdad a las generaciones más jóvenes en todos los ámbitos de su vida.
- Participación en mesa de diálogo Mercados Inclusivos, Redes Sociales, Emplea Igualdad organizado por Cruz Roja Española el 25 de octubre de 2018 en Logroño.
- Participación y patrocinio de la mesa de salud organizada por la Asociación de Directivas y Empresarias de Bizkaia. La mesa abordó la revolución de las nuevas tecnologías aplicada a la salud, con orientación a las mujeres.
- Participación en la campaña de concienciación "A Coruña en negro contra las violencias machistas" del Concello de A Coruña.

Indicadores de igualdad

Como muestra de nuestro compromiso por la igualdad, cabe destacar que el 78 % de nuestra plantilla son mujeres, y son ellas las que ocupan el 71 % de los puestos de responsabilidad en 2018, porcentaje muy superior a la media del sector. Además, EROSKI S. Coop. cuenta desde principios de 2017 con un Consejo de Dirección con presencia paritaria de mujeres y hombres.

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

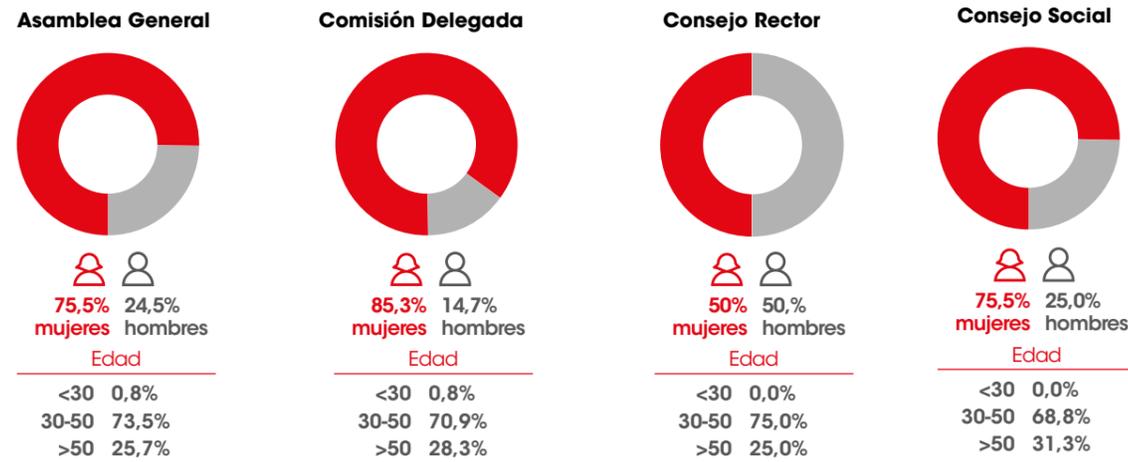
Distribución por género y franjas de edad de personas empleadas según categoría profesional



Véase Tabla 13 del Anexo de Indicadores para datos de número de personas trabajadoras por género, franjas de edad y categoría profesional combiandos.



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

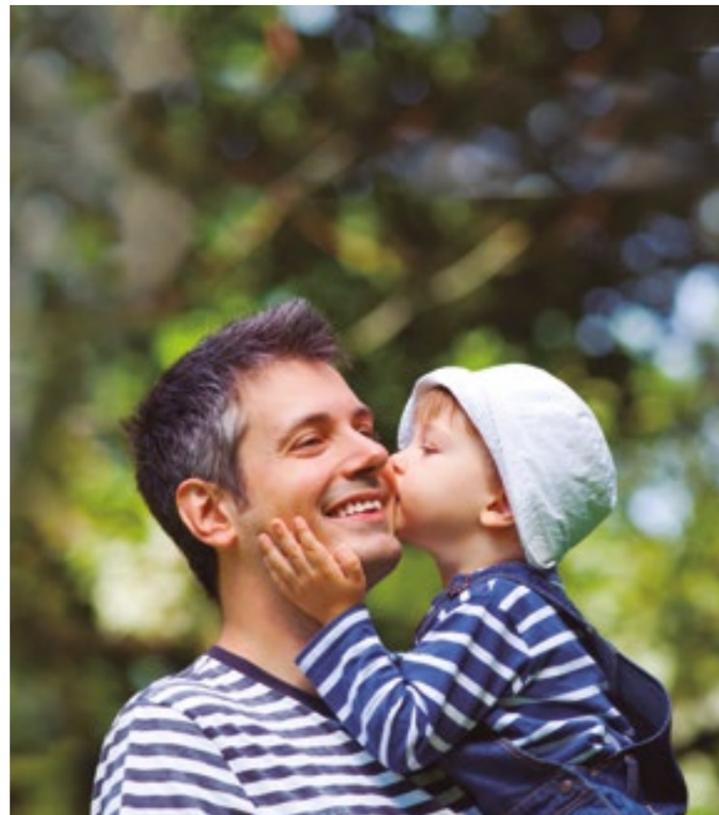


Véase Tabla 35 del Anexo para valores en número de personas en los órganos de gobierno por género y franjas de edad.

Conciliación

Una de las áreas de trabajo de nuestro Plan de Igualdad es la conciliación de la vida personal y profesional. En este ámbito, las acciones desarrolladas en 2018 se han centrado en:

- Ampliación del permiso recuperable por ingreso o intervención quirúrgica de familiares, sin necesidad de que dicha intervención conlleve pernocta.
- Ampliación del permiso por fallecimiento de familiares de segundo y tercer grado.
- Incorporación de una licencia retribuida para atender a hijos prematuros o recién nacidos que deban permanecer hospitalizados tras el parto, mejor que lo previsto en el Estatuto de los Trabajadores.



Indicadores de conciliación de la vida personal y profesional 401-3

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 2018 un 13,2 % 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 trabajadores, ofreciendo la posibilidad de reducir su jornada sin causa manifiesta y manteniendo el derecho a recuperar la jornada laboral completa una vez finalizado el periodo de reducción, o concediendo excedencias temporales voluntarias con reserva de puestos de trabajo para proyectos de colaboración con ONG u otros planes de desarrollo personal. Así, durante el pasado ejercicio, 926 personas se acogieron a una reducción de jornada o excedencia voluntaria.

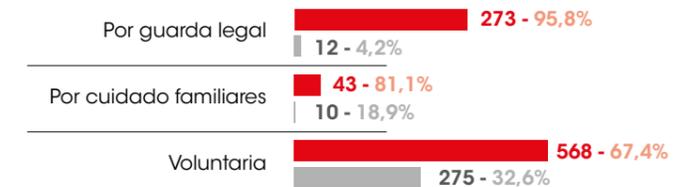
Distribución por género de permisos parentales

	Mujeres	Hombres	Total
Nº total de personas que se han acogido al permiso parental en 2018	484	131	615
Nº total de personas que han regresado al trabajo en 2018 después de terminar el permiso parental	267	98	365
Tasa de regreso al trabajo (% personas que regresaron tras finalizar su permiso en 2018)	77,6%	83,1%	79,0%
Nº personas que continúan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un permiso parental en 2017	394	121	515
Tasa de retención (% personas que continúan en EROSKI 12 meses después)	79,6%	74,2%	78,3%

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



Distribución por género de personas trabajadoras con excedencia según causa



Mujeres Hombres

Mujeres Hombres

Salud y seguridad en el trabajo

Prevención de riesgos laborales 403-1; 403-4

En EROSKI tenemos el compromiso de proteger y mejorar la salud de nuestra plantilla, desarrollando para ello una labor proactiva en materia de seguridad y salud. Actuamos en los ámbitos de la prevención, formación y fomento de la salud, mejoramos de forma continua nuestros sistemas de prevención de riesgos laborales y los integramos en la gestión global de la empresa.

Contamos con dos Servicios de Prevención de Riesgos Laborales propios con carácter mancomunado, uno para CAPRABO y otro para el resto de las sociedades del Grupo. Las especialidades de las que se ocupan son: seguridad en el trabajo, higiene industrial y ergonomía y psicología aplicada. La vigilancia de la salud se realiza a través de servicios de prevención externos, aun-

que hasta octubre de 2018, EROSKI S. Coop. contaba con esta especialidad dentro de su Servicio de Prevención Mancomunado.

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 en el propio centro de trabajo hasta en toda la organización) y otros órganos de representación societaria, en los que todas las personas empleadas por EROSKI están representadas por sus delegados y con los que se cubre el 100 % de los temas relacionados con la salud y seguridad en el trabajo.



Medidas de prevención de riesgos laborales:

A lo largo de 2018 se han llevado a cabo acciones para prevenir los riesgos laborales de la plantilla, entre las que destacan:

Revisión y actualización de los planes de prevención de los distintos negocios del grupo, así como de las evaluaciones generales de riesgos.

Auditorías internas de prevención e inspecciones programadas. De estas últimas se encargan los equipos inspectores de los propios centros, que además realizan un seguimiento posterior de las acciones correctoras propuestas para reducir y mejorar las anomalías detectadas.

Simulacros de emergencia: con y sin evacuación, en los propios centros de trabajo.

Formación: se han impartido cursos básicos de prevención y formaciones específicas sobre riesgos en el puesto de trabajo o de actuación en emergencias.

Vigilancia de la salud 403-2

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

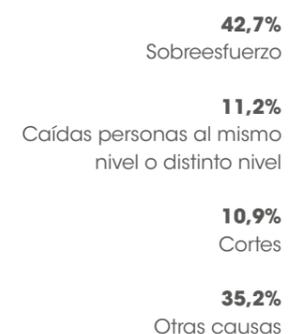
Por otro lado, y en cuanto a la contingencia profesional, revisamos y coordinamos con la mutua todos los casos considerados como enfermedades profesionales.

Tasa de accidentes laborales

33,9 accidentes leves con baja por cada millón de horas trabajadas



Causas:



Agente material:



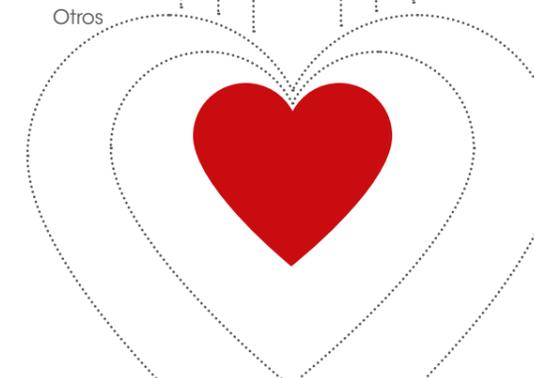
4x10⁻⁸ accidentes laborales graves con baja por cada millón de horas trabajadas



5,0 accidentes laborales in itinere con baja por cada millón de horas trabajadas

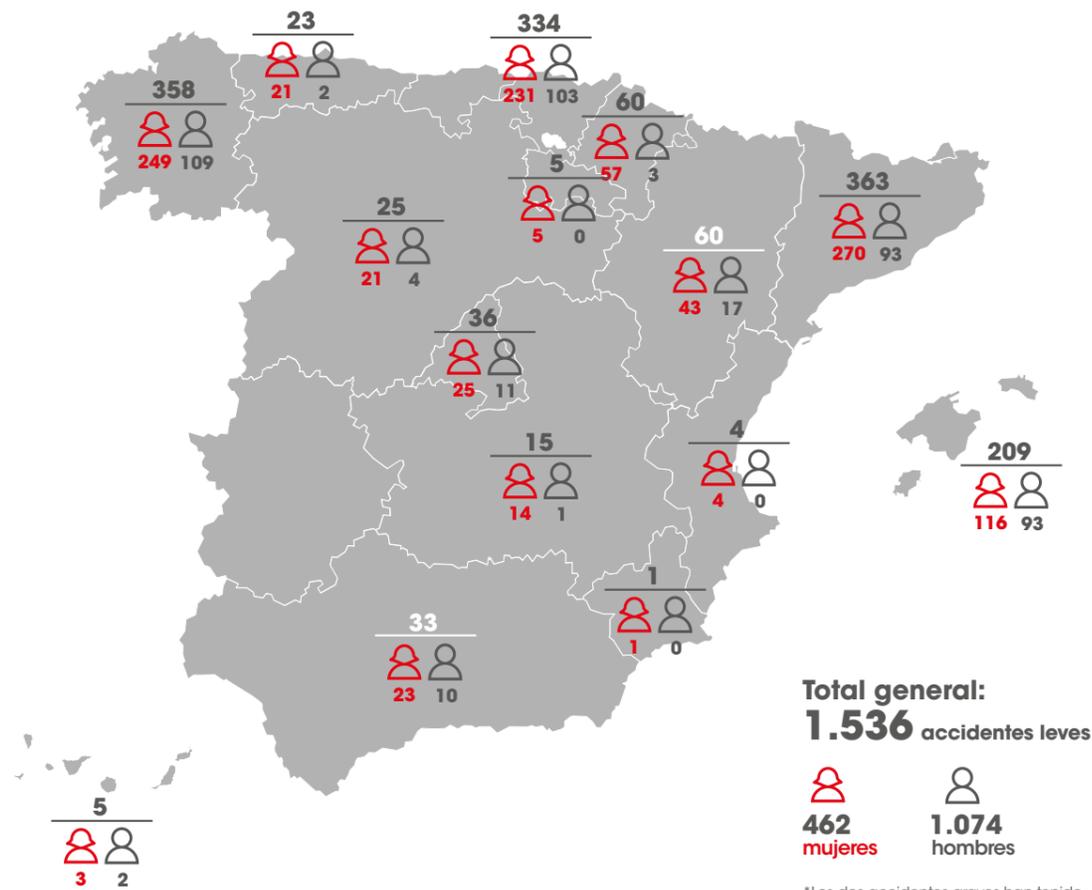


muerres por accidente laboral o enfermedad profesional



Véase Tabla 14 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores

Número de accidentes leves por comunidad autónoma



Accidentes de empleados no directos de EROSKI en plataformas

37 accidentes leves de personal externo

Causas accidentes laborales

Atropello o golpes con vehículos

24,3%

Sobreesfuerzo

24,3%

Caída con objetos en manipulación

10,8%

Otras causas

40,5%

Agente material

Carretillas o similares

29,7%

Alimentos, vidrios, plásticos o empaquetados

13,5%

Paletas

8,1%

Otros agentes materiales

48,6%

Tasa de absentismo laboral



6,2% de absentismo laboral

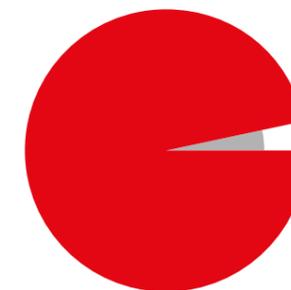
horas de ausencia por enfermedad, enfermedad profesional y accidente laboral/horas teóricas de trabajo
 48.446.309 horas de absentismo

6,8% mujeres
 36.796.232 h

4,2% hombres
 11.650.077 h

Véase Tabla 15 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores

Tasa de enfermedades profesionales



93% mujeres

7% hombres

1,3 enfermedad profesional con baja por cada millón de horas trabajadas

Tasa de formación en prevención de riesgos laborales

28.376 horas de formación en PRL

0,94 horas de media de formación en PRL por cada empleado



Tipos de formación

43,8% Inicial

9,7% Manejo Equipos de trabajo

9,4% Instrucciones de trabajo

37,1% Otros programas formativos

Desarrollo profesional 404-1; 404-2

Potenciar el desarrollo profesional y personal de los equipos de EROSKI constituye uno de los tres pilares del Plan Estratégico a 2020, que sitúa 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 2018 invertimos casi 2 millones de euros en la formación de nuestras personas trabajadoras, con **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.

Los programas de formación destacados en 2018 han sido:

Escuelas de frescos

En 2018 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 con los centros formadores desarrollados en años anteriores, así como con 50 monitores. Han participado más de 457 personas con 57.224 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 2018 se han impartido 3.835 horas de formación en esta materia.

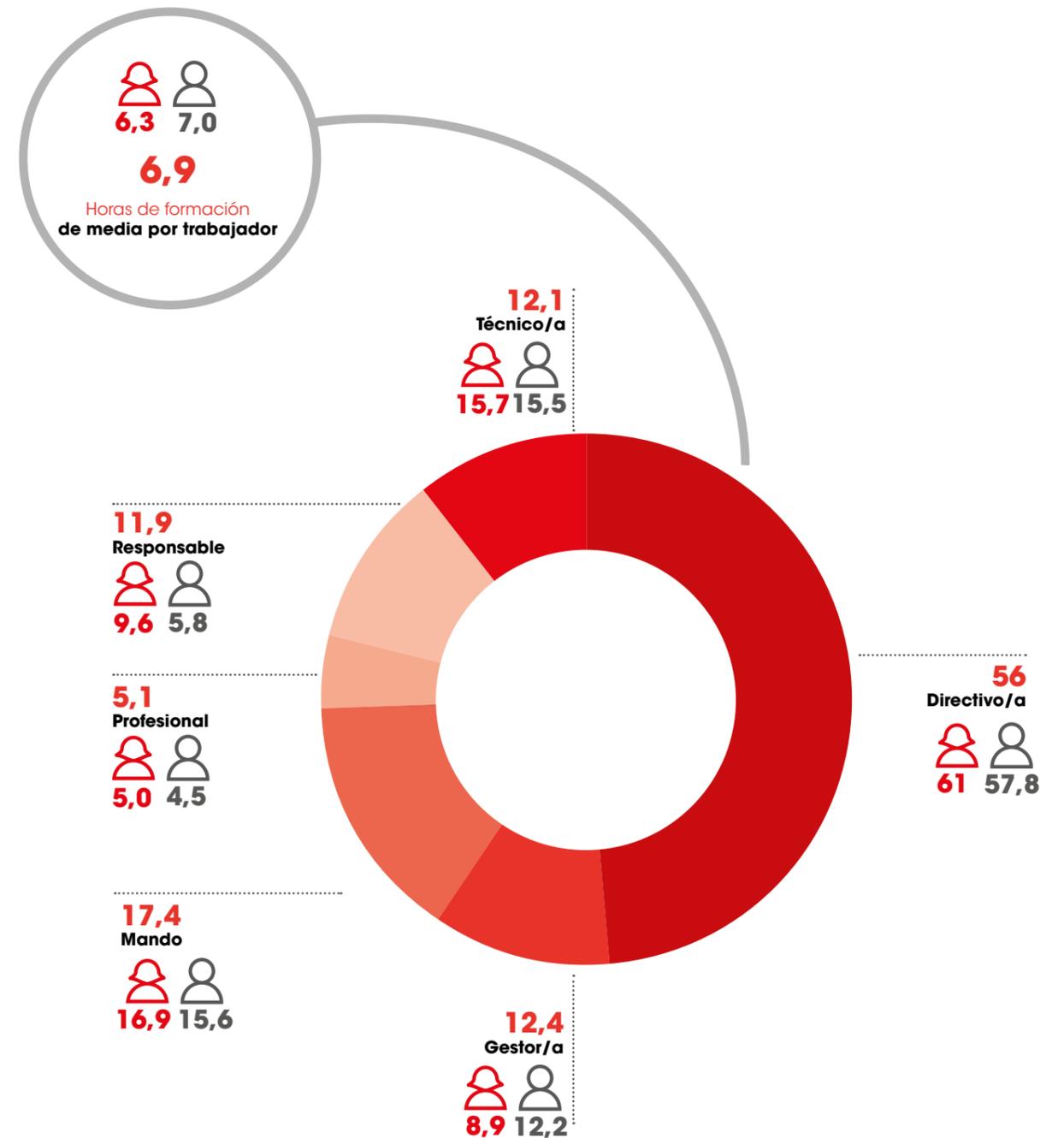
Orain Campus

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 cuatro facultades (Comercial y Marketing, Red, Genio e Ingenio, y Sociolaboral).

SUMMA

Proyecto que, desde 2015 y en colaboración con Mondragon 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 2018 se dedicaron 1.211h de formación a 11 personas

Horas medias de formación de las personas trabajadoras de EROSKI por género y categoría profesional



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

Promoción profesional 404-3

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 todas ellas, y basada en la capacitación profesional y en la calidad del desempeño. En este sentido, en 2018 se promovió al 0,9 % de nuestra plantilla, lo que corresponde a 260 personas, de las que un 75 % eran mujeres.

Número y porcentaje de empleados con evaluación periódica de desempeño y desarrollo profesional

9.102 personas evaluadas

7.043 mujeres 77%

2.059 hombres 33%

49% de las personas sujetas a evaluación

49% mujeres

47% hombres

30% del total de personas trabajadoras

30% mujeres

31% hombres

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



Véase la tabla 18 del anexo de indicadores para número de personas trabajadoras sujetas a evaluación y tabla 19 comparativa con años anteriores.

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", con el que 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 consolidar nuestro soporte al colectivo franquiciador, mantenemos los acuerdos firmados con Cajasur y Kutxabank para apoyarles con condiciones ventajosas de financiación. Asimismo, continuamos con la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE), dándoles apoyo para impulsar el emprendimiento.

Asimismo, exigimos a los emprendedores franquiciados que cumplan también con los derechos laborales y humanos de sus trabajadores, de la misma manera que deben comprometerse a ello nuestros proveedores.

En la red de tiendas franquiciadas EROSKI se estima que trabajan 3.301 personas.

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 comercial "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 grupo en su conjunto.

Kreando contigo

La quinta edición de los Premios Corporativos Krea ha reconocido las iniciativas de centros EROSKI que, de forma más innovadora, además de revalidar con su esfuerzo diario la confianza de nuestros clientes, han diseñado y puesto en práctica sus propias iniciativas, ideas que contribuyen a afianzar aún más los principios y pilares que mejor nos definen. En 2018 hemos celebrado que por primera vez uno de los equipos premiados era de CAPRABO.

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 escucha activa y la comunicación continua, elementos clave para garantizar la transparencia y motivación de nuestra plantilla, y para facilitar el desarrollo de un trabajo de calidad.

Hemos elaborado el Plan de Comunicación Interna 2018 con la participación de alrededor de 4.500 Socias y Socios de Trabajo que han asistido a la reunión anual de todo el colectivo en grupos de 150 personas, 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 elabora monográficos de manera regular.

NÉCTAR

Revista de periodicidad mensual, centrada en los nuevos lanzamientos de las marcas propias de EROSKI, que promueve las características organolépticas, de calidad y de envasado de los nuevos productos. La información relativa a los ejes estratégicos de EROSKI es otro de los temas que aborda Néctar.

La Parrapia

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 2018, en colaboración con 86 entidades, se formó a más de 450 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 2018, cabe destacar:

Cursos con compromiso de contratación

Durante el año 2018 se han impartido 6 cursos con compromiso de contratación, a través de los cuales se han firmado 56 contratos de 93 alumnos, lo que supone una tasa del 56% de contratación.

Como novedad, cabe señalar que este año se ha empezado con los cursos con compromiso de contratación en CAPRABO.

Formación Dual

En junio de 2018 se ha empezado con la formación dual. En la actualidad, se benefician 3 estudiantes de un contrato para la formación y el aprendizaje de un año, que les permite combinar los estudios con prácticas. Los puestos en los que están desarrollando la formación son de vendedor de viajes.

Prácticas no laborales

Hemos superado las **37.000 horas** de prácticas no laborales en CAPRABO y EROSKI, con un total de 491 alumnos en 2018. De ellos, 86 fueron contratados a la finalización de las prácticas. Esto supone un 72% de incremento respecto a 2017.

Formación e integración social

En 2018 hemos colaborado con 41 organizaciones que trabajan con personas de colectivos desfavorecidos o en riesgo de exclusión social, como Cruz Roja, Asociación Zabaltzen sartu, Fundación Ilundain o Kooperera. Han participado 391 personas en estos cursos, de las cuales 75 han sido contratadas por la organización tras finalizarlos.

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, así como nuestro afán de integrar esta variable de forma transversal en nuestra cadena de valor y en las políticas de responsabilidad social corporativa que desarrollamos, con lo cual mejoramos nuestra 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.

Además de lo anterior, por un lado, estamos comprometidos en el ámbito social con la formación y la empleabilidad de colectivos que presentan dificultades de inserción.

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 en supermercados franquiciados.



Productos inclusivos

EROSKI ha empezado a trabajar en 2018, junto a Lantegi Batuak y su proyecto "Naia", en la comercialización de ensaladas y verduras frescas 100 % ecológicas en su compromiso por el desarrollo social y la sostenibilidad. La cooperativa ofrece en 29 de sus establecimientos del País Vasco dos de las primeras referencias que se van a comercializar: la ensalada batavia y la ensalada mezcla. Esta nueva marca de ensaladas y verduras frescas y ecológicas, listas para consumir, están producidas bajo un marco de colaboración con diferentes explotaciones ecológicas de Bizkaia.

Esta iniciativa se suma a las ya existentes en VEGALSA-EROSKI y CAPRABO.

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 el acuerdo en 2017 con la firma viguesa 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, provee productos como cremas de verduras y purés de fruta variada, que se comercializan bajo la marca Galifresh.

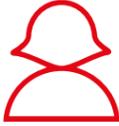
En CAPRABO iniciamos en 2017 la comercialización en nuestros supermercados de los quesos Muntanyola y los vinos Urpina que elabora la Fundación AMPANS. Esta organización, con una trayectoria de más de 50 años, trabaja para promover la educación, la calidad de vida y la inserción laboral de las personas 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.

Supermercados inclusivos

En GUREAK y EROSKI consolidamos nuestro proyecto para la integración social y laboral de personas con discapacidad, que hemos desarrollado conjuntamente con la inauguración de un nuevo supermercado en Vitoria, gestionado íntegramente por personas con discapacidad. Hace tres años arrancamos una iniciativa pionera de innovación social con la ilusión de extenderla. El balance positivo de las experiencias anteriores 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.

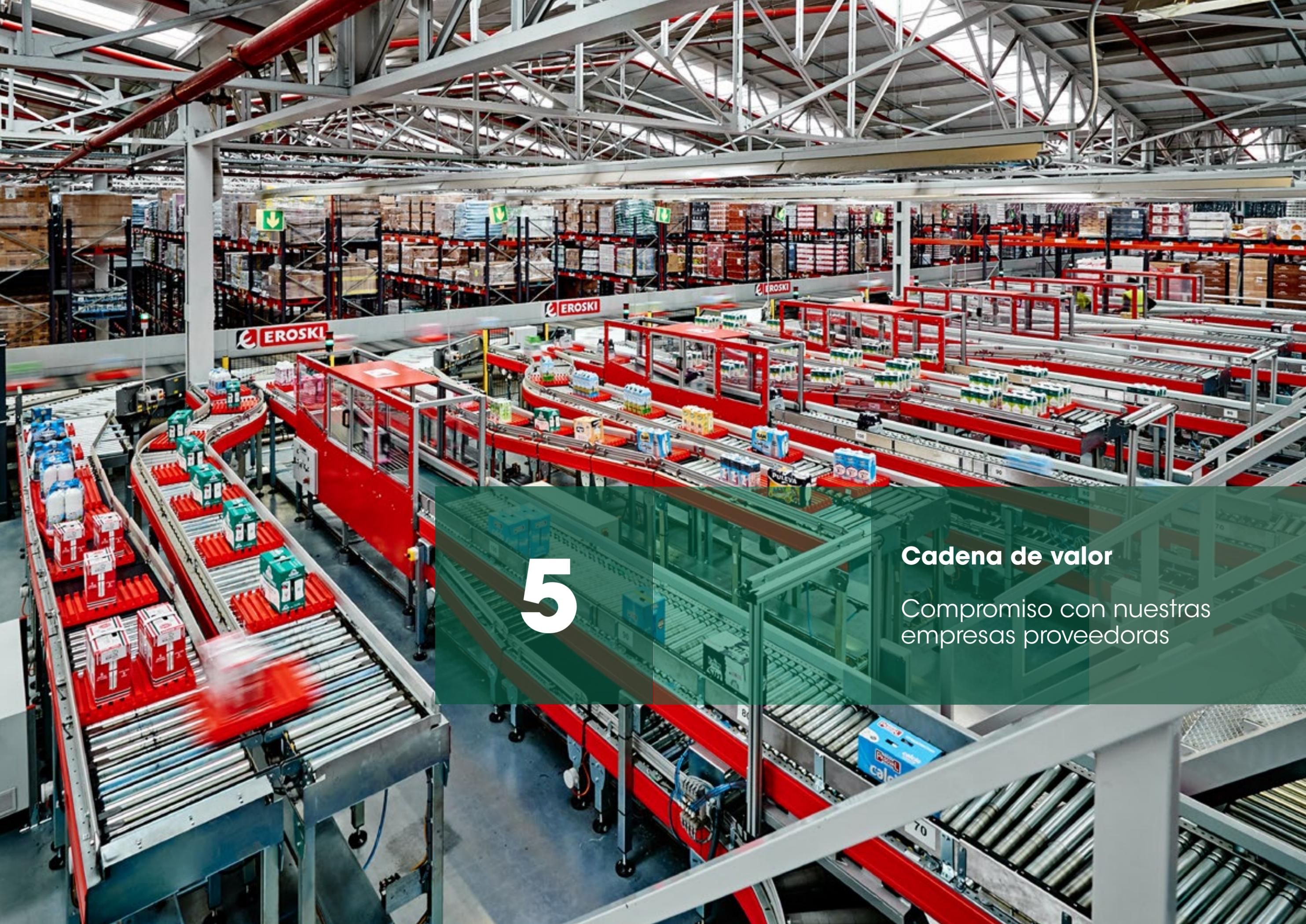
Este modelo se ha extendido también a CAPRABO: en 2017 abrimos el primer supermercado de Cataluña gestionado íntegramente por personas con discapacidad. Fue inaugurado el año pasado y cuenta con una plantilla de 12 personas con edades comprendidas entre 21 y 59 años. La tienda forma parte de un proyecto de innovación social para la inclusión laboral de personas con discapacidad que impulsa, a través del contacto directo con el público, visibilizar en la sociedad la diversidad de capacidades y aptitudes.

Distribución de personas con capacidades diferentes o diversidad función por género y franjas de edad según categoría profesional

		Total			
	<30	7	18 4,6%	11	<30
PROFESIONAL	7	18	4,6%	11	PROFESIONAL
	30-50	140	246 63,2%	106	30-50
GESTOR	1	2	0,5%	1	GESTOR
PROFESIONAL	125	221	56,8%	96	PROFESIONAL
RESPONSABLE	9	12	3,1%	3	RESPONSABLE
TECNICO	2	3	0,8%	1	TECNICO
MANDO	3	8	2,1%	5	MANDO
>50	88	125	32,1%	37	>50
DIRECTIVO		1	0,3%	1	DIRECTIVO
GESTOR		2	0,5%	2	GESTOR
MANDO	2	8	2,1%	6	MANDO
PROFESIONAL	78	100	25,7%	22	PROFESIONAL
RESPONSABLE	5	10	2,6%	5	RESPONSABLE
TECNICO	3	4	1,0%	1	TECNICO
Total	235	389		154	Total

Véase la tabla 20 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores por género y categoría profesional





5

Cadena de valor

Compromiso con nuestras
empresas proveedoras

Cadena de valor eficiente y colaborativa

En 2018 hemos continuado con nuestra apuesta por una innovación integral y 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 todo del espíritu "contigo" que inspira nuestro día a día.

Para lograr una gama de productos cada vez más amplia, personalizada y con un mayor ahorro, contamos con una cadena de valor abierta a 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. Reforzamos la diversidad del tejido productivo agroalimentario para alcanzar un sector local sostenible gracias al compromiso compartido de EROSKI y nuestra clientela. Además, seguimos manteniendo nuestras alianzas comerciales para mejorar nuestra propuesta a las personas consumidoras en valor y precio.

Nuestro objetivo no solo es orientar la organización hacia las tiendas, sino también que nuestros principales colaboradores, nuestras empresas proveedoras, estén orientados a ellas.

Las claves de nuestra mejora en competitividad comercial son:

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



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



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



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

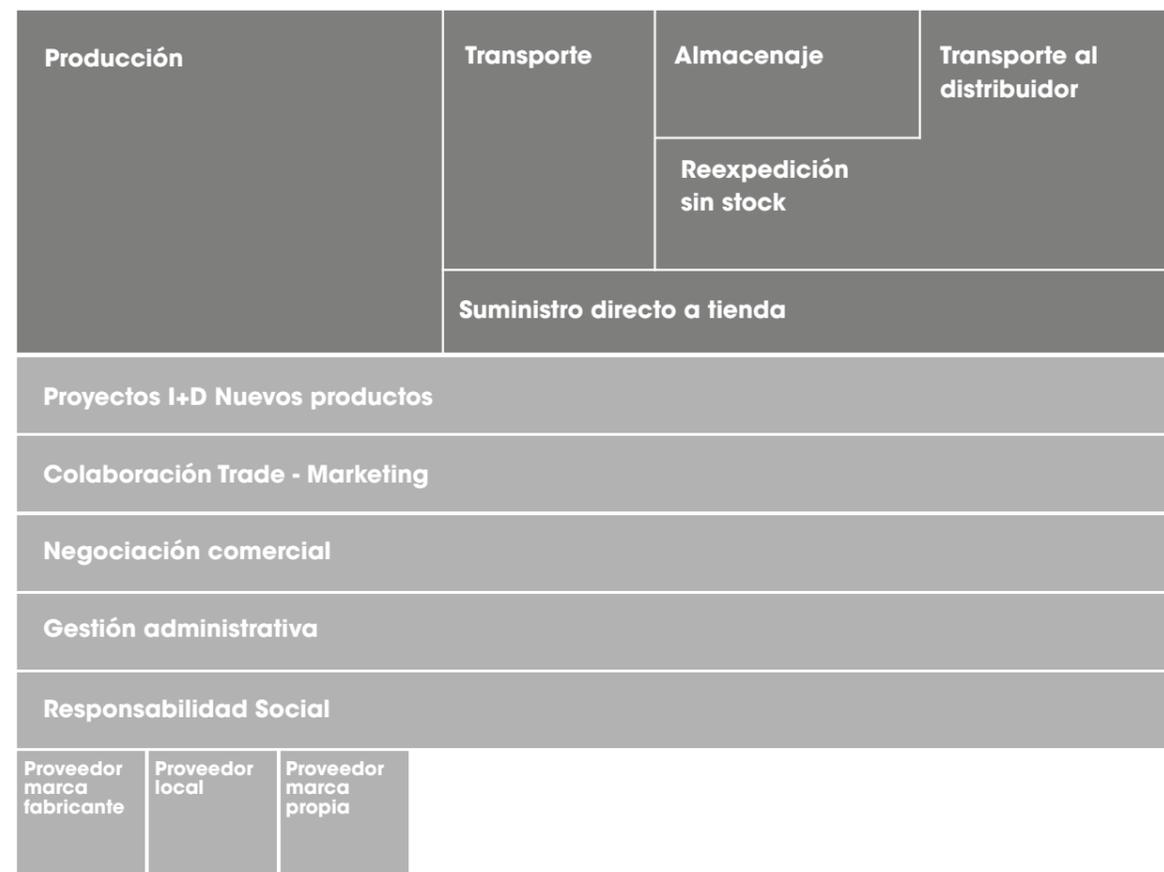


Diversidad de nuestro tejido productivo agroalimentario, impulsando a los pequeños productores locales.

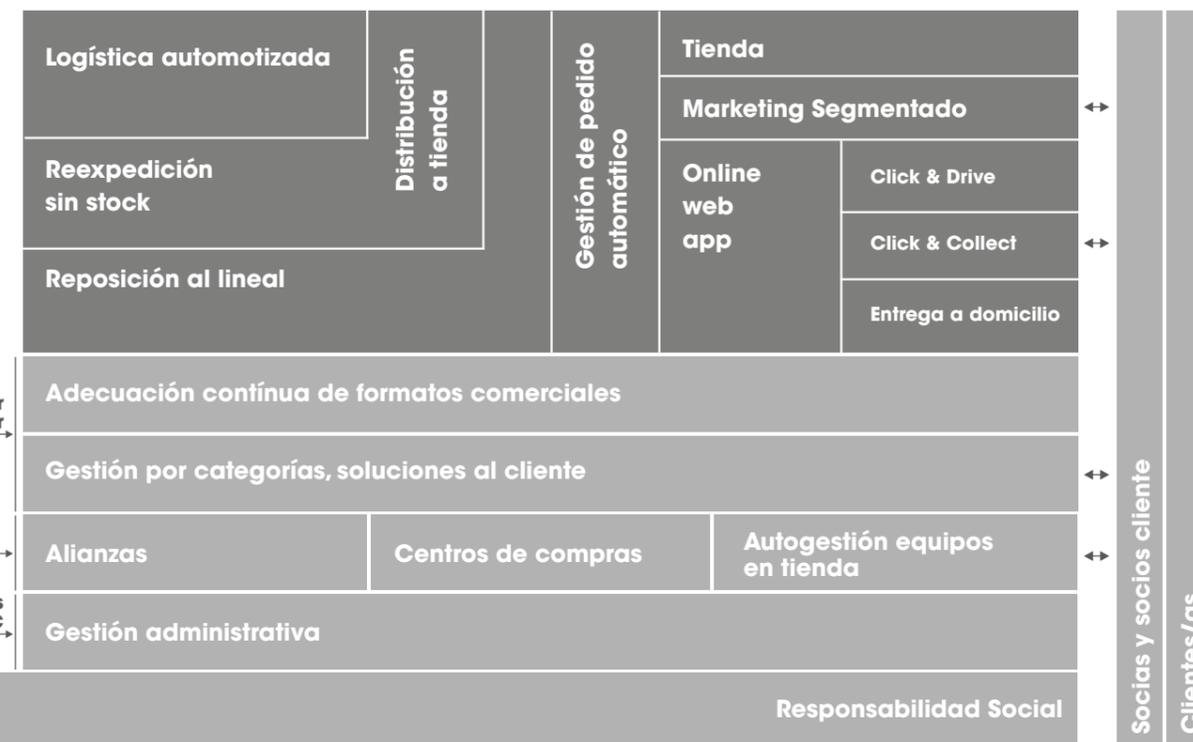


La cadena de valor de EROSKI

Proveedor



EROSKI



Nuestras Marcas

En el año 2018, hemos cumplido 41 años de nuestra marca propia. Desde su nacimiento, los productos de marca EROSKI han crecido hasta convertirse en uno más de la familia; por eso, continuamos trabajando para ofrecer cada vez más productos y con mayor calidad que ayuden a ahorrar. El último año hemos revisado el diseño del envase de EROSKI Basic y hemos reposicionado nuestra marca de productos frescos EROSKI Natur

bajo la promesa "Sabor responsable", como expresión del compromiso de EROSKI (compromiso n.º 5) con nuestro entorno a través de un consumo responsable de productos frescos y sabrosos con garantía de origen y trazabilidad del proceso, entre otros avances. Hemos incorporado en total 201 productos nuevos en nuestra gama de marca propia.

	Nº referencias marcas propias	2018	2017	
	EROSKI SeleQtia	199	196	Lo mejor de lo mejor. Productos testados por el Basque Culinary Center.
	EROSKI	2.798	2.752	Amplia gama de productos, todo lo que necesitas, con la mejor relación calidad-precio garantizada.
	EROSKI Sannia	132	141	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.
	EROSKI Natur	398	369	Productos frescos con todo el sabor, total trazabilidad y calidad controlada, de los mejores orígenes y en su mejor momento.
	Belle	449	426	Productos de cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán, dermatológicamente testados y al mejor precio.
	EROSKI Basic	362	342	Producto de consumo ordinario, para todos los días, con todas las garantías de calidad de EROSKI a precio más bajo.
	Visto Bueno	2.126	1.739	Ropa y calzado con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.
	Romester	408	489	Ropa y equipamiento deportivo con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.
	Ecron	403	53	Aparatos electrónicos y electrodomésticos con diferentes niveles de funcionalidad y la mejor relación calidad/precio.

Nuestros proveedores 102-9; 102-10; 204-1

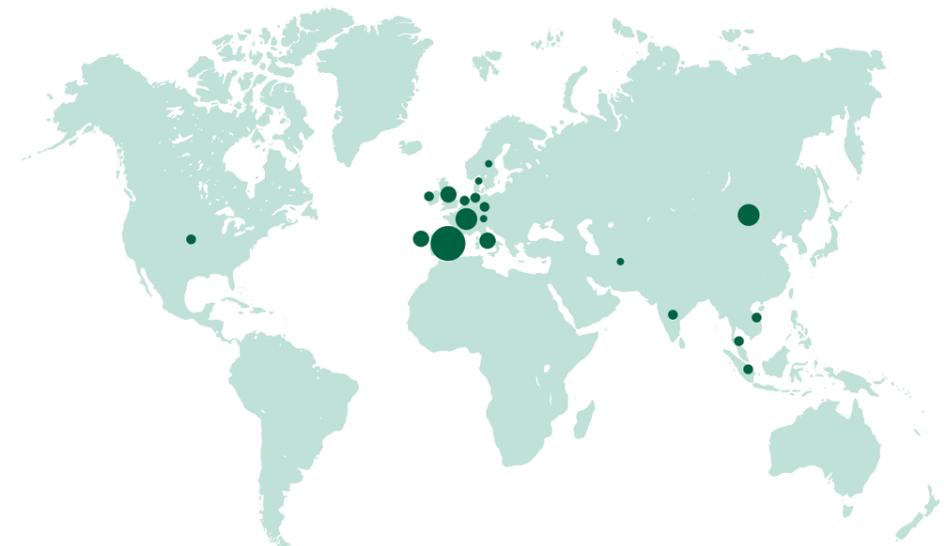
En una actividad como la distribución comercial, en la que el precio, la calidad y la rapidez en la disponibilidad de los productos se han convertido en un valor cada vez más apreciado por las personas consumidoras, la cercanía con las empresas proveedoras, tanto geográfica como a la hora de abordar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

En EROSKI trabajamos con más de 11.000 empresas proveedoras comerciales y de servicios, con las que en 2018 las transacciones económicas fueron por un importe superior a los 4.000 millones de euros. Esto se traduce en la comercialización de más de 107.000 artículos diferentes en el último ejercicio. Nuestro compromiso con el tejido productivo nacional se materializa en que el 98 % del

gasto en proveedores 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 en España.

En este plan estratégico estamos desarrollando un Plan General de Colaboración con Proveedores que abarca todos los ámbitos de nuestra organización y que está totalmente alineado con los 10 compromisos de salud y sostenibilidad. Este plan se desarrolla a través de tres ejes, que son CLIENTE (ponemos énfasis en las necesidades de nuestros consumidores); SALUD (es una de nuestras principales palancas del plan estratégico) y EFICIENCIA (apostaremos de forma clara en la parte de logística)

Número de proveedores comerciales y de servicios por país



2018		2018		2018	
España	11.029	Bélgica	12	Polonia	2
China	70	Bangladesh	11	Tailandia	2
Francia	63	Dinamarca	10	Taiwan	2
Portugal	51	Noruega	9	Chipre	1
Reino Unido	33	Andorra	6	Corea del Sur	1
Alemania	20	Vietnam	5	India	1
Holanda	20	Pakistán	4	Indonesia	1
Italia	16	Suiza	4	Israel	1
EEUU	13	Grecia	2	Singapur	1
Irlanda	12	Luxemburgo	2	Suecia	1

No se han producido cambios significativos en la cadena de suministro en 2018. Véase Tabla 21 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores.

Total empresas proveedoras:
11.405

AGECORE, la mayor central de negociación europea

En un entorno altamente competitivo, en el que los mercados de materias primas son globales y en el que las grandes marcas líderes tienen escala mundial, en EROSKI reforzamos nuestras alianzas en el mercado internacional.

Son elementos determinantes que sustentan nuestro posicionamiento competitivo y que permiten ofrecer nuevas posibilidades de ahorro a las personas consumidoras. La central AGECORE constituye la mayor alianza europea de compras, formada por EROSKI junto al Grupo ITM (Francia), EDEKA (Alemania), COLRUYT (Bélgica), CONAD (Italia) y COOP (Suiza). Además de ser empresas independientes, comparten una visión estratégica a largo plazo. Su objetivo es ofrecer a los consumidores europeos una gama de productos más amplia para una mayor libertad de elección y unos mejores precios, a la vez que amplía las oportunidades de negocio para nuestras empresas proveedoras.

La facturación global de AGECORE alcanza los 140.000 millones de euros y su actividad comercial se desarrolla en 8 países europeos (Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Suiza, Polonia y Portugal). 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 de nuestros proveedores 414-1

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

EROSKI fue la primera empresa de distribución en España en incorporar productos de comercio justo en la 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 los productores hasta los consumidores finales, 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 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 a su cumplimiento 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.



Logística eficiente

Para dar cobertura y servicio a los más de 1.600 establecimientos del Grupo EROSKI, disponemos de una red logística compuesta por 23 plataformas propias, aunque en total nuestros camiones transitan por unas 40 plataformas logísticas, incluyendo otras que pertenecen a empresas externas. En total, suponen más de 360.000 m² de superficie de almacén, desde los que distribuimos hasta un millón de cajas diariamente. Buscamos construir la cadena de valor más eficiente a partir de la máxima satisfacción de nuestros clientes, para lo que seguimos innovando en todos los eslabones de la cadena de suministro y en la gestión logística. Gracias a nuestras plataformas avanzadas, hemos conseguido automatizar gran parte de la distribución, como en el caso de Elorrio (Bizkaia) y Zaragoza, o la automatización de los procesos de preparación de los pedidos de fruta y verdura en Mallorca.

Con el objetivo de continuar optimizando nuestros procesos en la cadena de suministro, en línea también con la propuesta del modelo comercial "contigo", durante 2018 hemos trabajado en mejorar la frescura de nuestros productos: queremos que nuestros consumidores reconozcan a EROSKI como una de las cadenas de suministro con producto fresco de mayor calidad. Adicionalmente estamos trabajando con los proveedores locales para disponer en nuestras tiendas de productos frescos de los productores de la zona. Esto ha supuesto rediseñar las rutas de transporte actuales y definir nuevos flujos orientados a este nuevo modelo de servicio.

Otras líneas de actuación destacadas en la mejora de la eficiencia logística han sido la implantación de un nuevo sistema de aprovisionamiento que permite reducir el stock y el tirado y automatizar el producto de baja rotación en la plataforma de Sigüeiro.

Gracias a nuestras plataformas avanzadas, hemos conseguido automatizar gran parte de la distribución, como en el caso de Elorrio (Bizkaia) y Zaragoza, o la automatización de los procesos de preparación de los pedidos de fruta y verdura en Mallorca.



Reestructuración de nuestro mapa de plataformas

Continuamos centrados en reestructurar el mapa de plataformas de las zonas donde se concentra la mayor parte de nuestro negocio. Se van a crear nuevas instalaciones modernas y eficientes, que nos permitirán atender las posibles demandas futuras de nuestros clientes (aperturas, crecimientos de gama, servicio al unitario, e-commerce, más producto local, etc.). En concreto, consideramos que hay dos regiones donde tenemos que actuar, a corto y mediano plazo. Por un lado, vamos a reestructurar el mapa de plataformas de frescos de la zona norte y, por otro, vemos necesario rediseñar el mapa

de plataformas de Cataluña. Una de las piedras angulares en las que se sustenta la transformación de la red logística de CAPRABO es la construcción de una nueva plataforma de distribución de producto fresco en El Prat de Llobregat (Barcelona). Con una superficie cercana a los 24.000 m² y una inversión estimada de 20 millones de euros, el proyecto, que ha iniciado su andadura en 2018, estará en pleno rendimiento en el año 2020. Esta nueva plataforma está enmarcada en el plan integral de competitividad de CAPRABO.

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

puede aportar la relación empresa proveedora-EROSKI. 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 2018 han sido:

Avances en Proyecto EDI,

para incrementar la eficiencia en nuestras plataformas y disminuir las incidencias de facturación. 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.

Extensión parrilla en refrigerado:

tanto en Madrid como en Zaragoza.

Automatización de la herramienta de **Pedido Eficiente**.

Seguimos trabajando internamente para la extensión a más proveedores de las **recogidas en origen**, tanto en proveedores de marca propia como marca fabricante y en todos los negocios.

Revisión de **criterios de vida útil**, en aquellos casos que garanticen los requerimientos exigidos por nuestros consumidores.

Mejora en preparaciones del flujo **crossdocking** (sin stock) en nuestra plataforma de Ciempozuelos.

Revisión del proceso de recepción en la plataforma, para mejorar nuestra eficiencia en las descargas y los tiempos de espera de nuestros proveedores.



Encuentros con empresas proveedoras

Como una palanca más dentro del eje de colaboración, seguimos manteniendo foros con nuestras empresas proveedoras en los que compartimos la evolución de los indicadores clave principales, la situación de los proyectos conjuntos y los nuevos proyectos. Por ello, en

mayo de 2018 organizamos un encuentro con nuestros proveedores para presentarles nuestro Plan Estratégico 2017-2020 y los principales proyectos logísticos que tenemos en marcha para estos próximos cuatro años.

Comprometidos para ofrecer más producto local

204-1

Nuestro compromiso n.º 6 pone especial foco en la contribución al desarrollo del entorno social y económico de nuestras tiendas a través de la comercialización de productos locales y la promoción de la cultura de cada zona.

Tener la posibilidad de contar con un sector productivo diverso y orientado al desarrollo sostenible a través de las pymes 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.

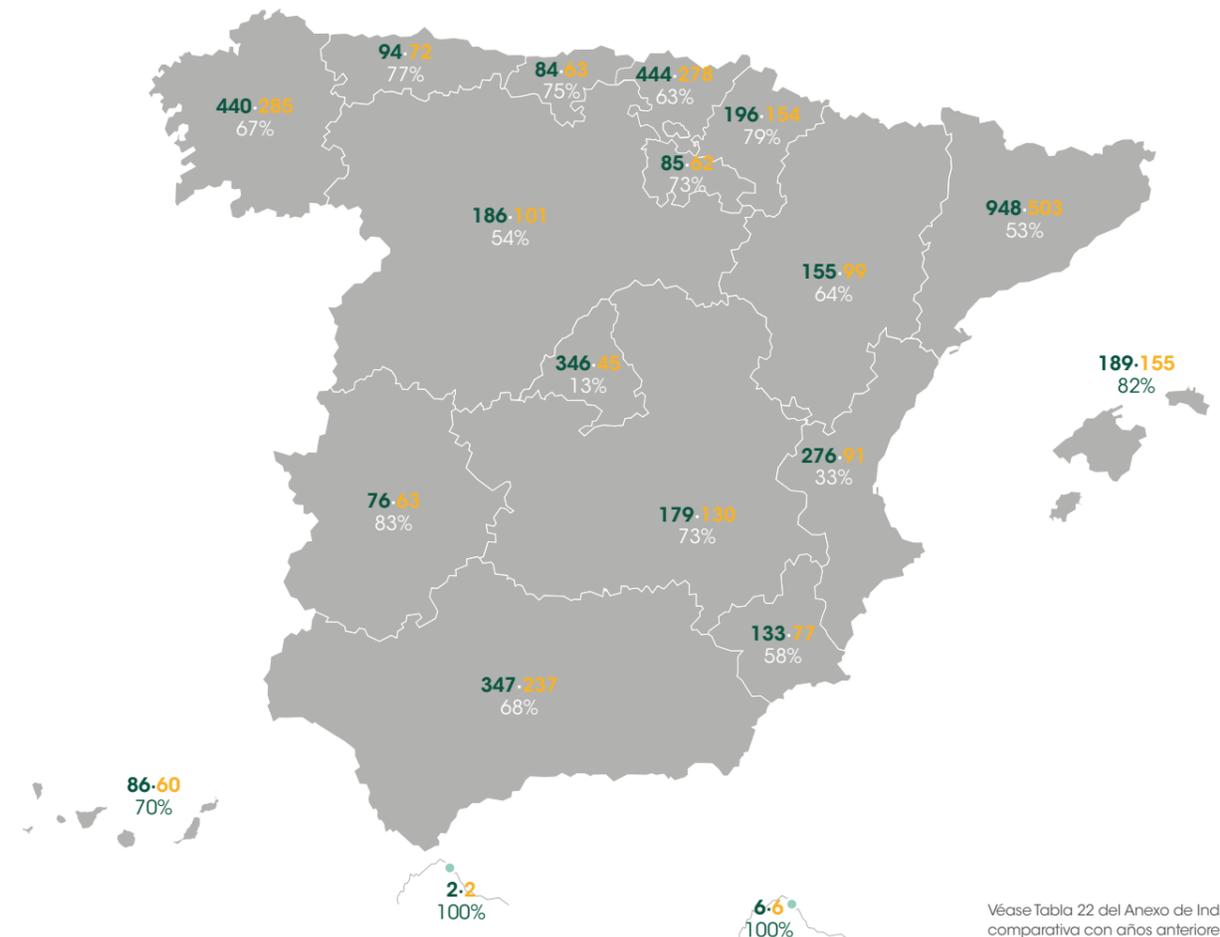
Por otro lado, las personas consumidoras encuentran en EROSKI productos más frescos, más sostenibles, más sanos y de mayor calidad. De hecho, el origen de los alimentos cada vez tiene más importancia para nuestros clientes ya que los productos locales también reflejan particularidades de una región, modos de hacer ancestrales, variedades autóctonas preservadas, recetas únicas, etc. Por eso, 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.

Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma en 2018

🏠 N° proveedores comerciales · 🌿 N° pequeños productores locales
% proveedores regionales respecto al total de proveedores comerciales

4.272 empresas proveedoras comerciales

2.493 empresas proveedoras locales



Véase Tabla 22 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores

Colaboración con productores agroalimentarios locales

La política comercial de EROSKI potencia al máximo las economías locales, crea riqueza en el entorno y contribuye al desarrollo agroalimentario, económico y social.

Más de la mitad de los 4.200 proveedores 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 2018 hemos llegado a un total de 1.540 acuerdos con pymes y cooperativas para incorporar nuevos productos locales-regionales a nuestra oferta comercial. Del total de referencias locales-regionales, 808 corresponden a secciones de frescos y 732 a alimentación. Esas nuevas altas han generado unas ventas de más de 11 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 protegidas (DOP) e indicaciones:

Proyecto de innovación para revitalizar el Consumo y producción de la legumbre

EROSKI, HAZI, GARLAN y Leartiker han firmado este 2018 un convenio de colaboración para la puesta en marcha de un proyecto de innovación que revalorice la legumbre producida en el País Vasco e impulse su consumo como alimento saludable y sostenible entre las nuevas generaciones: se han comprometido a valorizar y potenciar la producción local de legumbre mediante la diversificación de productos innovadores.

Convenio para la comercialización y promoción del tomate rosa

EROSKI y la Asociación del Tomate Rosa de Barbastro han firmado en 2018 un convenio para el desarrollo y la promoción de esta hortaliza. Se trata de la primera vez que la cooperativa firma un acuerdo con esta asociación, que produce en la localidad oscense de Barbastro su tomate rosa con la denominación Marca nacional "Tomate rosa de Barbastro".

Presentamos la marca Boví Balear Natur

Desde EROSKI seguimos promoviendo el consumo de productos locales y estableciendo acuerdos con los productores de estas islas. La creación de la marca Boví Balear Natur supone un cambio importante en la venta de la carne de ternera, puesto que casi la totalidad de la que se puede encontrar en nuestros centros de Baleares es 100 % local. El origen de esta carne cuenta con una trazabilidad controlada.

Algunos 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, cuando actualizamos la estrategia compartida de fomentar la diversidad del

sector primario.

Nos reunimos un año más con la flota atunera para trabajar por la sostenibilidad

En la sede del centro tecnológico experto en investigación marina y alimentaria AZTI en Derio (Bizkaia) participamos en un encuentro que reunió a la flota atunera española, las asociaciones sectoriales ANABAC y OPAGAC, para analizar la evolución del acuerdo que mantienen para incrementar el volumen de atún capturado con las artes de pesca más sostenibles y fijar nuevos pasos.

Encuentros con proveedores vascos y navarros

Hemos mantenido sendos encuentros con los proveedores en ambos territorios de País Vasco y Navarra, con más de 300 pequeños productores en el primero y más de 150 en el segundo. La cooperativa comercializa cerca de 2.000 y 1.500 productos, respectivamente, manteniendo así su apuesta por la sostenibilidad y el pequeño productor.

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 IGP y las DOP 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 DOP, se garantiza que su transformación y elaboración se hacen también en la zona geográfica delimitada.

Actualmente, contamos con más de 2.000 productos con DOP o IGP: más de 1.500 vinos, 130 quesos, 100 productos de conservas vegetales, aceites, legumbres y arroz, 300 productos cárnicos y 100 frutas y hortalizas. Nuestra apuesta por este tipo de productos en nuestra marca propia se pone de manifiesto con la incorporación en 2018 de 8 referencias nuevas de quesos y 75 de vinos con DOP y 15 de conservas vegetales, 1 de fruta y 1 de dulce con IGP.

Sidra con denominación de origen Euskal Sagardoa de marca propia EROSKI Seleq̃tia

En EROSKI hemos seguido avanzando en nuestro compromiso y apuesta por los productos locales y hemos lanzado nuestra primera sidra de marca propia con D. O. Euskal Sagardoa bajo la marca gourmet EROSKI Seleq̃tia. La cooperativa se convierte de esta manera en la primera cadena de distribución que pone su marca a una sidra de calidad certificada con el sello Euskal Sagardoa.

Promoción de los productos locales

El objetivo de EROSKI de fomentar los productos locales se extiende también al esfuerzo por divulgar y promover los valores culturales, gastronómicos y culinarios inherentes a ellos. Mientras que nuestra oferta de productos de proximidad continúa aumentando de manera constante en los últimos años, en EROSKI también estamos implicados en la promoción del consumo de estos alimentos autóctonos como vía para mantener nuestra cultura gastronómica, nuestra **economía y nuestros paisajes**.

En 2018 hemos lanzado 40 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.



VII 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.

Oriol Casals del restaurante Teòric de Barcelona ha sido el ganador de esta edición. Xabier Blanco del restaurante Summum de Las Palmas de Gran Canaria ha ganado el segundo premio y Carolina Sánchez e Iñaki Murua del restaurante Ikaró de Logroño el tercero.

Premio "mardelaxe" para VEGALSA-EROSKI

VEGALSA-EROSKI ha sido galardonada con el primer Premio "Mardelaxe" de la Cofradía de Pescadores de Laxe en reconocimiento al apoyo que presta a la puesta en valor de los productos de pesca costera artesanal gracias a sus compras en origen en las lonjas gallegas de Laxe, Burela, Celeiro, A Coruña, Malpica, Marín y Vigo.

Firas CAPRABO de Productos de Proximitat

A lo largo del año en CAPRABO hemos promovido diferentes ferias con el objetivo de acercar la producción de pequeños productores a sus clientes. Así, hemos promovido los productos del Vallés, del Camp de Tarragona, de l'Anoia y del Maresme.

Programa por comarcas en Chef CAPRABO

Chef CAPRABO acogió la presentación de la V Jornada Gastronómica del Calçot de Valls, así como una nueva edición de la Ruta del Xató para promocionar y difundir la tradición y las distintas elaboraciones de un plato cuyo origen se establece en distintas comarcas catalanas, en el Alt Penedès, el Baix Penedès y el Garraf.

Campaña "A comida é vida" en VEGALSA-EROSKI

En VEGALSA-EROSKI llevamos a cabo una campaña de promoción de productos locales con sello de garantía de calidad certificada Galicia Calidade. Lanzamos un nuevo spot, resaltando la cultura gallega y la forma de vivir con los mejores productos de la tierra, así como numerosas actividades de promoción y degustación para dar a conocer productos de proximidad de origen gallego.

VII feria de producto local en Zaragoza

En 2018 hemos organizado, junto a empresas proveedoras regionales de Aragón, la VII 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 al Producto Aragonés Más Innovador EROSKI CONTIGO, que recayó en la empresa Biosurya SL, proveedora de productos vegetarianos ecológicos. Asimismo, EROSKI ha otorgado el premio especial a Casa Matachín-Aves Nobles y Derivados, fabricantes y especialistas en productos precocinados derivados de la carne de ave, en reconocimiento a su larga relación con EROSKI.

Campaña "Productos de Sa Nostra Terra" en Baleares

Como cada año, hemos lanzado la campaña "Productos 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 85,7 millones de euros en Baleares, con un incremento del 9,5 % sobre la cifra de venta del año precedente. Además, durante 2018 se han llevado a cabo también otras campañas dirigidas a productos baleares locales como la promoción del cordero balear, las empanadas y los robiols en Semana Santa, campañas de promoción de las sobrasadas IGP de Mallorca y de los llonguets.



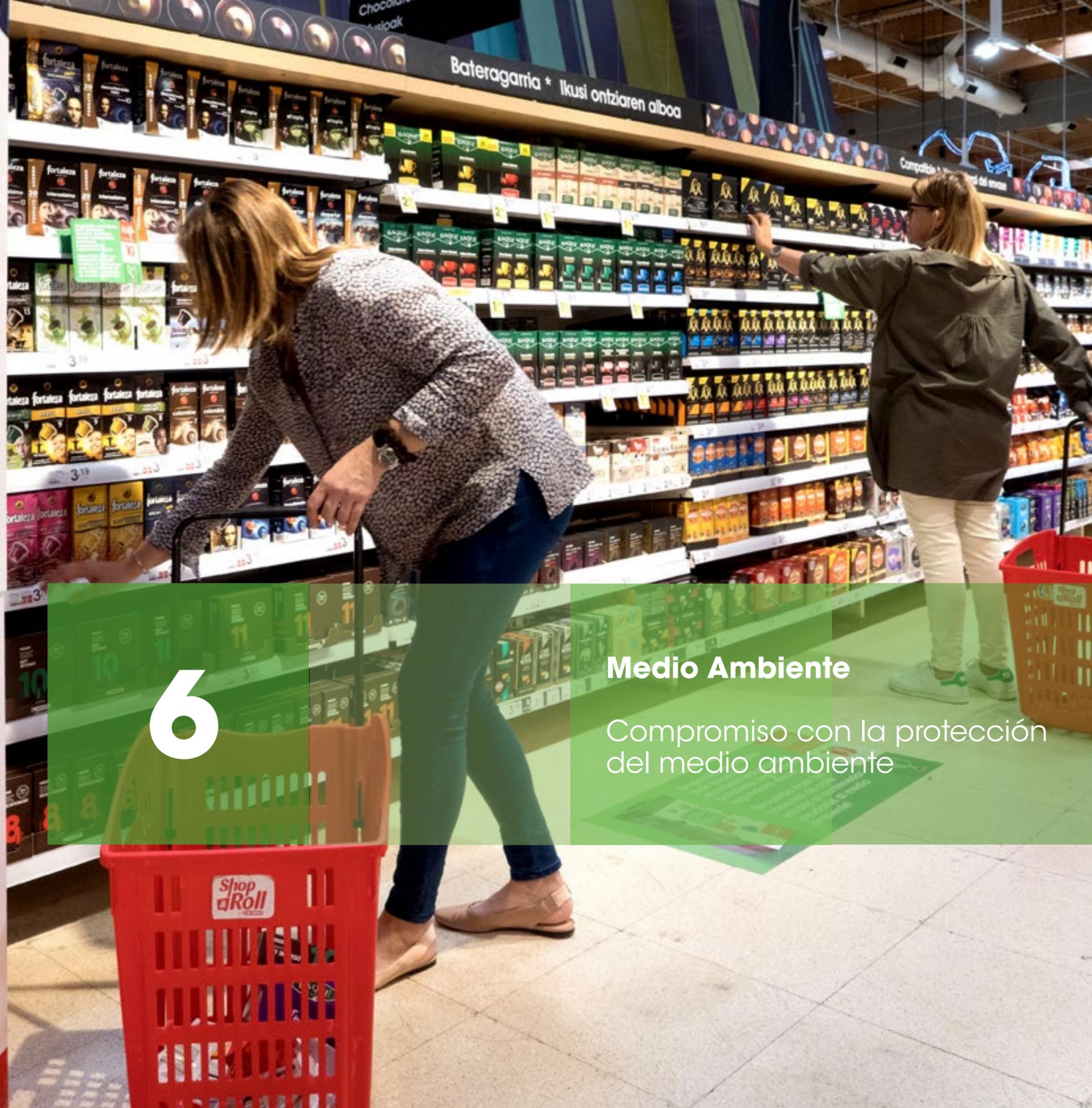
Ahora puedes
reciclar tus
cápsulas
de café en el
contenedor que
encontrarás
en esta tienda



6

Medio Ambiente

Compromiso con la protección
del medio ambiente



Compromiso con la sostenibilidad medioambiental ³⁰⁷

En línea con nuestro compromiso n.º 5 de favorecer un consumo responsable, trabajamos para 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.

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 en la 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, podemos 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, además de transmitir también ese compromiso por la protección del entorno a todos nuestros grupos de interés.



Política ambiental ¹⁰²⁻¹¹

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, a la protección y utilización de manera sostenible de los recursos naturales, a la gestión de los residuos bajo modelos de economía circular y a la preservación de la biodiversidad. Los principios básicos de nuestra política son:

Mantener una actitud proactiva que, además de garantizar el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, nos lleve a adquirir compromisos progresivamente exigentes.	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.	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.
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.	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.	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.

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

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

En esta misma línea, formamos parte de Izaitte, 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.

Además, formamos parte del European Retail Forum, una plataforma voluntaria para el intercambio de las 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

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 Ithobe 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

Materiales 301-1

Materiales usados en los productos y envases de marca propia declarados a los sistemas colectivos de responsabilidad ampliada de productor



2.457 toneladas
Envases y embalajes

No renovables:

Acero	312
Plástico	818
Aluminio	49
Otros	55
Total:	1.235

Renovables:

Cerámica	5
Papel/cartón/madera/corcho	1.107
Vidrio	110
Total:	1.222



101 toneladas
Pilas



0,011 toneladas
Lámparas fluorescentes compactas



0,013 toneladas
Aceite



1.280 toneladas
Aparatos eléctricos y electrónicos

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

Papel consumido en publicidad y la sede social de EROSKI 301-1



5.137 toneladas
Papel

Folletos publicitarios	4.809
Revistas	318
Sede	11

Véase Tabla 25 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores

Publicidad:

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.

EROSKI Consumer y EROSKI Club:

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

Papel sede:

usamos un papel ecoeficiente con sello FSC y EU Ecolabel con menor gramaje.

Envases logísticos reutilizados 301-3



4.944.74 toneladas
Palés reutilizados



41.862.959 toneladas
Cajas plásticas reutilizadas

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

Véase Tabla 25 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores

Número de bolsas según tipo comercializadas en línea de cajas



144.225.762
Bolsas

Bolsa de plástico reutilizables certificadas por AENOR **83.004.198**

Bolsa de rafia, con plástico reciclado, reutilizable **1.431.930**

Bolsa solidaria reutilizable **221.122**

Bolsa con más de un 55 % de plástico reciclado **164.823**

Bolsa de papel **16.569**

Bolsa compostable **339.545**

Bolsa de plástico de un solo uso **59.047.575**

Energía 302-1; 302-2; 302-3; 302-4

consumo 2018 823.553.489 kWh
2.964.793 GJ

-4% respecto el 2017

Combustible no renovable

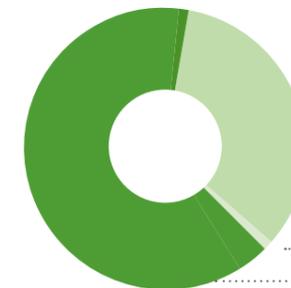
278.116.806 kWh
1.001.220 GJ

34 %
del total de energía consumida

-1 %
respecto el 2017



Gas Natural
9.976.723 Kwh
35.916 GJ

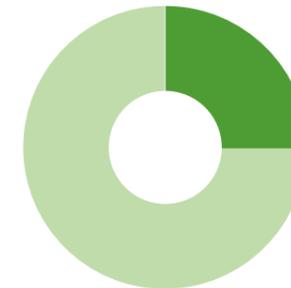


15%
respecto el 2017

4%
del consumo total de combustibles no renovables



Diesel
268.140.083 Kwh
965.304 GJ

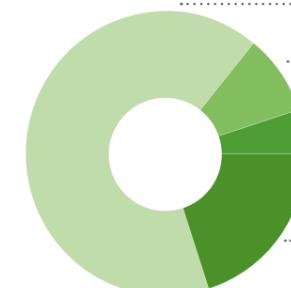


-1%
respecto el 2017

96%
del consumo total de combustibles no renovables



Electricidad
545.436.683 Kwh
1.963.572 GJ



-6%
respecto el 2017

66%
del consumo total de energía consumida

Véase Tabla 26 y Tabla 27 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores y los valores de kWh por negocio o tipo de logística



Ratio de intensidad energética en EROSKI

0,18 kWh/€
ventas netas

634,34 kWh/m²
superficie comercial

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

Consumo de energía fuera de la organización 302-2

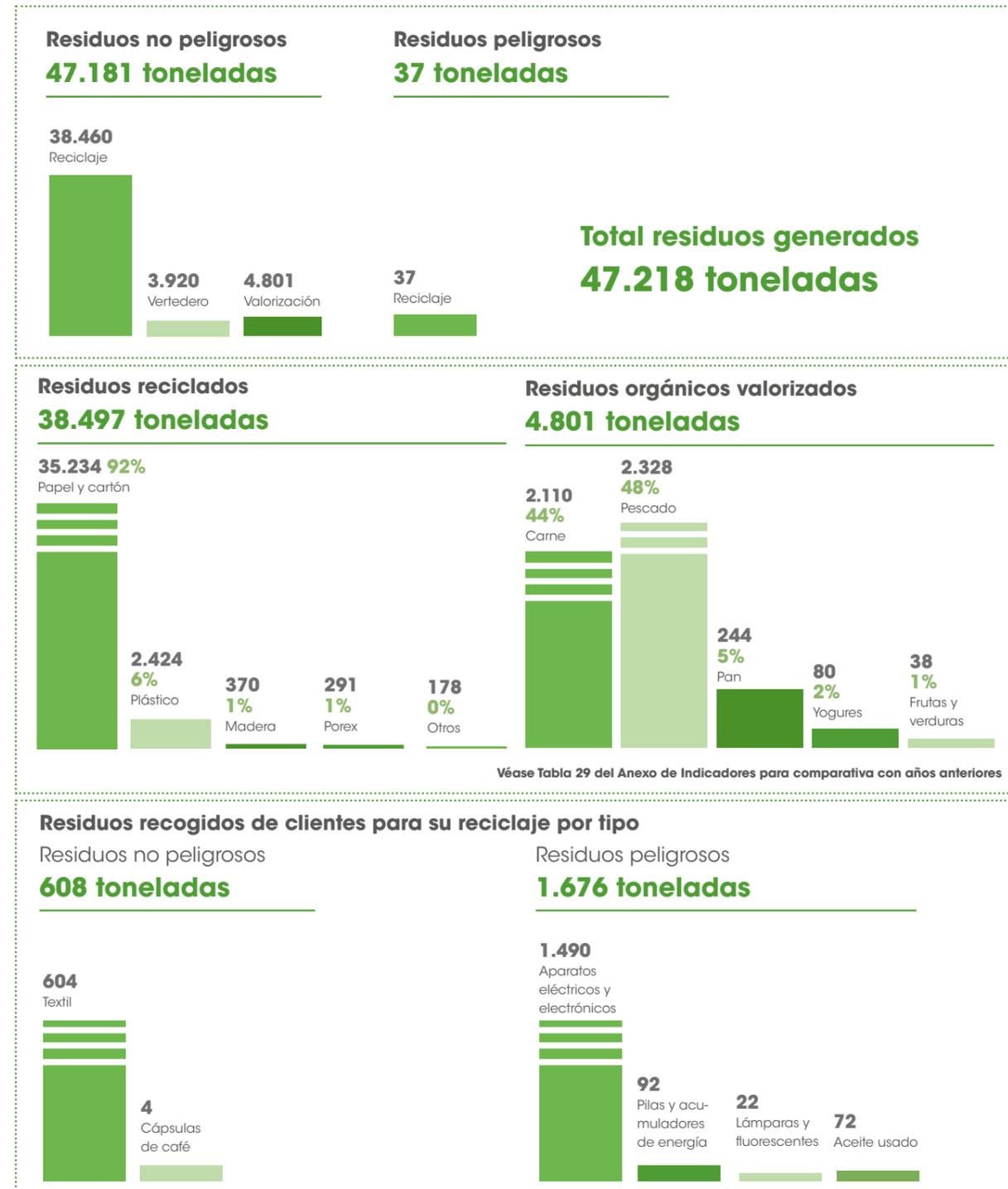
10.708.575 kWh
38.551 GJ

Diésel consumido por viajes de trabajo por carretera

Residuos 306-2

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

el gestor recoge directamente el residuo 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.

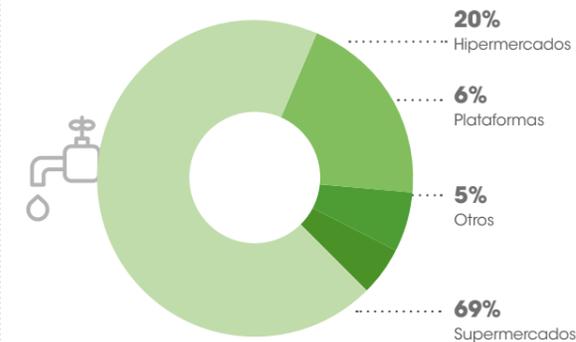


Consumo de agua 303-1

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.

951.375 m³

Extracción de agua por fuente



Véase la tabla 31 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Vertidos y derrames 306-1; 306-3

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 2018 fue de 941.861 m³. EROSKI cumple con la legalidad en materia de prevención y control de derrames y vertidos incontrolados, sin que se haya detectado ninguno significativo en 2018.

941.861 m³

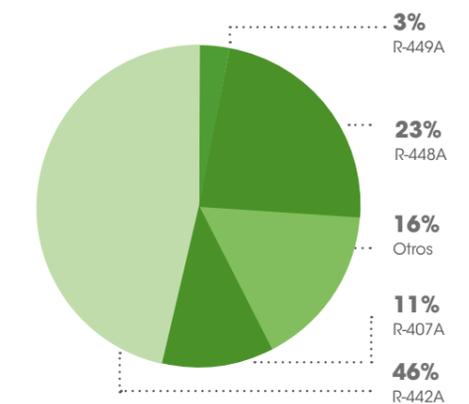
de agua residual generada

Refrigerantes consumidos para compensar fugas 301-1; 305-1

Todos los refrigerantes consumidos por EROSKI en 2018 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).

50,63 toneladas

refrigerantes consumidos



Véase Tabla 32 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores

Productos con certificaciones ambientales

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

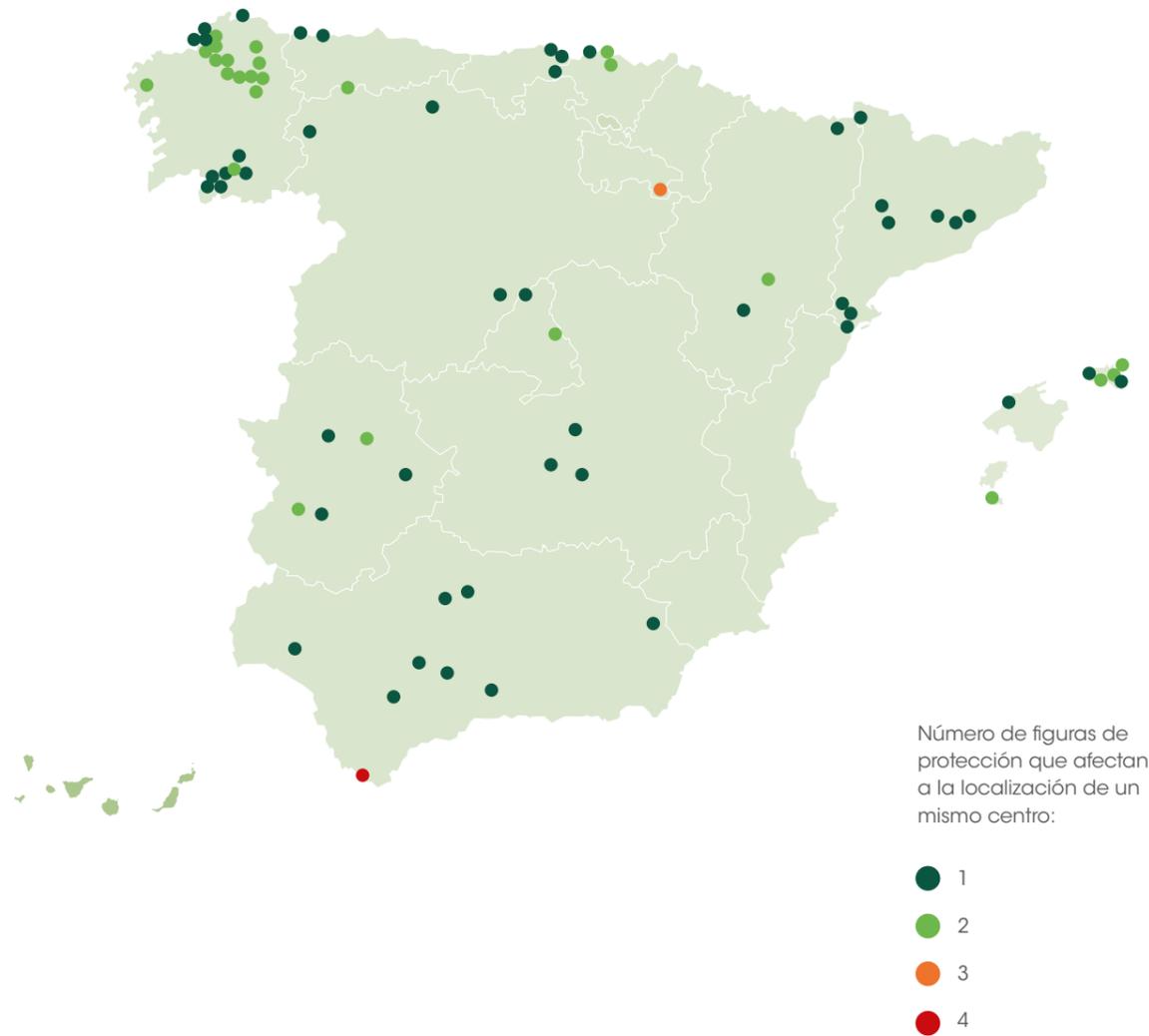
- 1.100 productos **ecológicos**
- 361 mostradores y 7 plataformas logísticas de pesca certificados por **MSC**.
- 100 % de nuestro atún en conserva cumple los principios de la **ISSF**.
- 398 productos **EROSKI NATUR**, que incluyen certificaciones como Global G.A.P., de producción integrada o de bienestar animal.
- 53 productos con sello **FSC®** o **PEFC**.

Ubicación de nuestros centros en zonas de gran valor para la biodiversidad 304-1

Del total de nuestros más de 1.100 establecimientos en España, 86 se encuentran ubicados dentro de zonas afectadas por las siguientes figuras de protección:

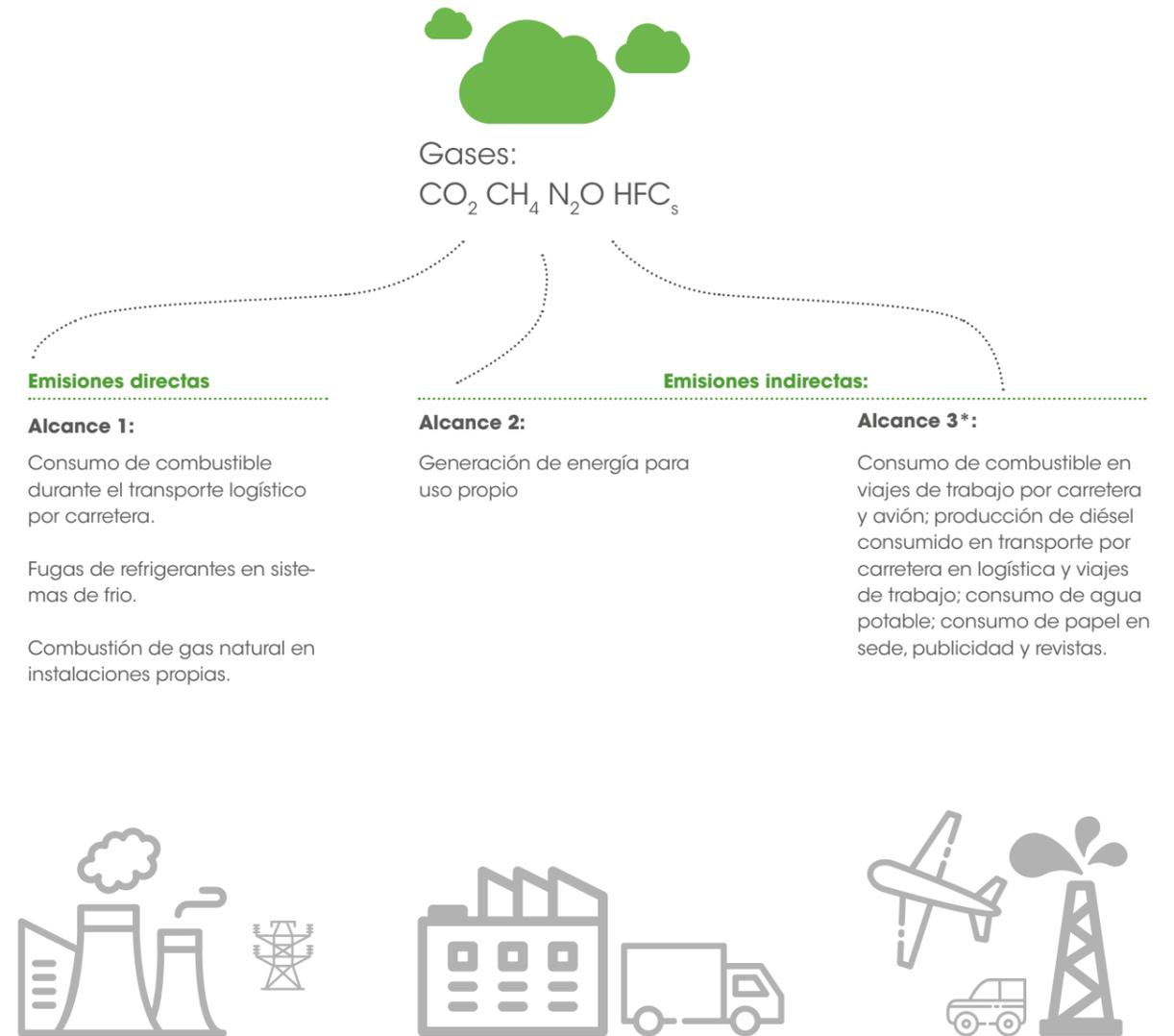
- ENP (Espacios Naturales Protegidos)
- IBAS (Áreas Importantes para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad en España)
- Red Natura 2000 (LIC, ZEC y ZEPA)
- Reservas de la Biosfera
- IEZH (Inventario Español de Zonas Húmedas)

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.



Emisiones de gases de efecto invernadero huella de carbono de EROSKI 305-1; 305-2; 305-3; 305-4; 305-5; 305-6

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



*Las emisiones indirectas de alcance 3 son consecuencia de las actividades de EROSKI, pero procedentes de fuentes que no son de su propiedad ni sobre las que tiene control. 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 los datos disponibles. Se prevé seguir ampliando las actividades incluidas en el alcance 3 de la huella de carbono de EROSKI en próximos ejercicios.

Emisiones de gases de efecto invernadero - huella de carbono de EROSKI

634.441
toneladas
CO₂ eq./año

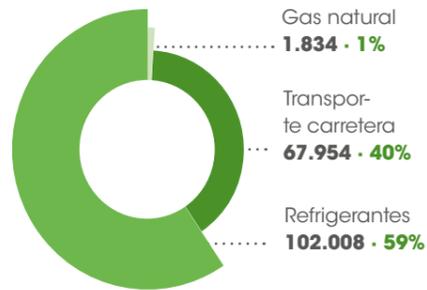
Intensidad de las emisiones de GEI en EROSKI:

488,7 kg CO₂ eq./m² superficie comercial **135,0 g CO₂ eq./€ ventas netas**

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

Alcance 1
Emisiones directas

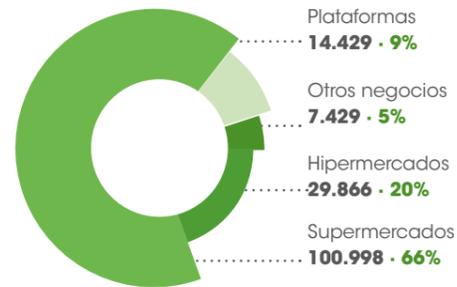
171.796 kg CO₂ eq.



Alcance 2

Emisiones indirectas por consumo eléctrico

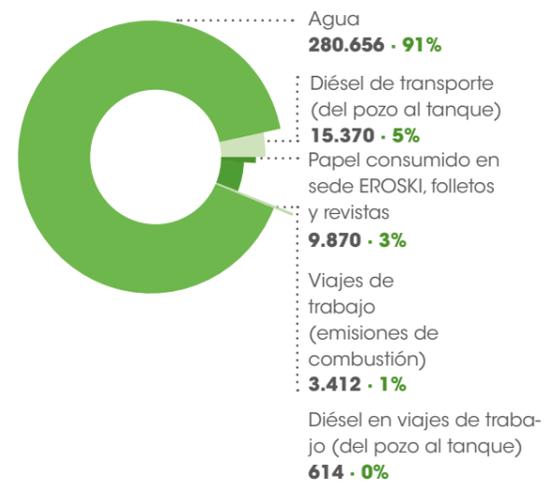
152.722 kg CO₂ eq.



Alcance 3

Otras emisiones indirectas

309.923 kg CO₂ eq.



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

Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	2018	2017
g CO ₂ eq/€ ventas netas	135,0	176,4
kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial	488,7	623,0
Alcance 1		
g CO ₂ eq/€ ventas netas	36,6	39,9
kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial	132,3	141,1
Alcance 2 (mix de comercializadoras)		
g CO ₂ eq/€ ventas netas	32,5	45,0
kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial	117,6	160,8
Alcance 3		
g CO ₂ eq/€ ventas netas	66,0	90,9
kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial	238,7	321,1

Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	2018 vs. 2017	Observaciones
Emisiones directas (alcance 1)	-10 %	
Emisiones indirectas por consumo eléctrico (alcance 2)	-30 %	Baja el consumo y el factor de emisión del mix de comercializadoras
Otras emisiones indirectas (alcance 3)	-29 %	La reducción se debe principalmente a la reducción en el consumo de agua

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



Acciones de mejora medioambiental 308-1

De acuerdo con nuestra política ambiental y los aspectos ambientales más relevantes asociados a nuestra actividad, en EROSKI contamos con unas líneas de trabajo que se basan en la mejora continua y se alinean con nuestros objetivos estratégicos. Gran parte de ellas se recogen en el compromiso n.º 5 de fomento de un consumo más responsable, el n.º 6 de ofrecer

más productos locales y el n.º 10 de facilitar una vida más saludable y sostenible. Estas acciones de mejora afectan a distintas etapas de nuestro itinerario productivo, por lo que también involucramos a los actores externos a nuestra organización en la medida en que puedan contribuir a la reducción de nuestra huella ambiental.

Productos

En EROSKI creemos indispensable colaborar con empresas proveedoras responsables que compartan nuestro compromiso con el desarrollo sostenible para la incorporación del factor medioambiental en nuestra oferta. Como parte de nuestro compromiso n.º 5, 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 la 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 eco-diseño de los envases y productos de nuestras marcas propias.

Origen sostenible certificado

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: sabor responsable

En 2018 hemos cambiado la promesa de nuestra marca propia de frescos EROSKI Natur que ha pasado a ser "Sabor responsable". En la selección de productos y proveedores no solo exigimos una calidad diferenciada para asegurar que sean sabrosos sino que exigimos también requisitos adicionales que garanticen que se producen siguiendo prácticas más respetuosas con el medio ambiente.

Hemos conseguido certificaciones de bienestar animal para nuestra marca EROSKI Natur en pollo rústico, cerdo Duroc y ternasco de Aragón. El pollo, además, ha sido criado sin antibióticos, lo que contribuirá a evitar a los consumidores posibles resistencias a los medicamentos. Respecto al mayor respeto al medio ambiente, hemos incorporado certificaciones que garantizan que los alimentos han sido producidos siguiendo procesos más respetuosos con el medio ambiente. Por ejemplo, todo el pescado fresco está certificado por MSC® (Marine Stewardship Council), el pescado de crianza tiene el sello GlobalG.A.P. de acuicultura, las frutas y verduras tienen también el sello GlobalG.A.P. de producción agrícola o un sello de producción integrada. Además, hemos eliminado los tratamientos poscosecha en nuestros cítricos y frutas de hueso, reduciendo así el consumo de materias primas y la generación de residuos. También hemos ampliado nuestra gama de productos frescos, con productos de valor en categorías donde hasta entonces la marca no estaba presente, como panadería o huevos. Estos últimos proceden de gallinas camperas criadas en granjas donde se pueden mover libremente y con acceso al aire libre.



Belle Natural: cosmética certificada COSMOS Natural

En 2018 hemos lanzado al mercado la primera gama de cosmética certificada COSMOS Natural de marca propia. Está compuesta por dieciséis productos que cubren las diversas necesidades básicas de la rutina diaria de higiene y belleza, comercializados bajo nuestra marca Belle NATURAL.

Toda la nueva gama está certificada como cosmético natural siguiendo según el estándar COSMOS y está homologada por el prestigioso organismo internacional ECOCERT. Dicha norma regula desde la elaboración de cada ingrediente y la producción hasta el embalaje, etiquetado o gestión medioambiental, entre otros aspectos. Así, obliga a utilizar unos parámetros de formulación en los que las materias primas utilizadas tienen que estar previamente certificadas, al igual que su proceso de fabricación. Toda la nueva gama ha sido certificada con al menos el **98 % de ingredientes naturales** o de origen natural, tales como manteca de karité, extractos vegetales, aceite de nuez de macadamia o extractos de flores y frutas como el jazmín o la guayaba, entre otros. Asimismo, y aunque no está exigido por la norma, el 5 % de los productos Belle NATURAL son de origen ecológico.



La marca de la gestión forestal responsable
FSC® N002186

Productos de madera de bosques sostenibles

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 2018 comercializamos 53 artículos de papelería, mobiliario de jardín, artículos de limpieza e higiene con el sello FSC o PEFC. También empleamos papel con certificación FSC en las etiquetas de productos de carnicería de marca propia.

Productos ecológicos

Nos esforzamos por ofrecer alimentos procedentes de la agricultura y ganadería ecológicas, ya que supone un modelo productivo garante de las mejores prácticas medioambientales. Este modelo evita el uso de sustancias químicas de origen sintético y de aditivos artificiales, además de fomentar la preservación de la biodiversidad y de los recursos naturales y el respeto del bienestar animal. En 2018 nuestra oferta incluyó **1.100 productos ecológicos** acreditados con diferentes etiquetados de certificación, entre los que destaca el logo europeo

Comprometidos con el bienestar animal

- El volumen de **huevos de gallinas criadas en suelo** que comercializamos en nuestras tiendas ya supone alrededor del 35 % de nuestras ventas. En EROSKI nos comprometemos a que este porcentaje alcance el 100 % de los huevos comercializados en toda la red de tiendas en 2024.
- Hemos incorporado una nueva certificación en bienestar animal a nuestra carne de **cerdo Duroc**, comercializada en toda nuestra red comercial bajo la marca EROSKI Natur. Todos los cerdos provienen de **granjas certificadas en bienestar animal por AENOR** con estrictos estándares en principios de *animal welfare* como la alimentación, el alojamiento, la salud y el comportamiento natural.
- El pollo EROSKI Natur también tiene una certificación otorgada por Certicar, que hace referencia a características del sistema de cría y al bienestar animal. Se trata de un pollo de crecimiento lento -mínimo 56 días-, criado en un sistema extensivo en interior, con un menor número de aves por metro cuadrado para un mayor espacio y libertad de movimiento. Una de las novedades en su alimentación es el aporte de cereal en grano entero. La alimentación es 100 % vegetal, con un mínimo del 50 % de maíz. Además, las **granjas de pollo EROSKI Natur han sido certificadas por Certicar según el "Pliego particular de condiciones para la certificación en bienestar animal de pollos de carne" desarrollado por Neiker**, basado en la metodología *Animal Welfare Indicators (AWIN)*, con el nivel de categoría *premium*.
- Hemos incorporado la **certificación GlobalG.A.P. de acuicultura** al pescado de crianza EROSKI Natur, que contiene unos requisitos específicos y exigentes respecto al bienestar animal de los peces, tanto durante su cría como en el transporte y sacrificio.

Pesca sostenible en EROSKI

Con el objetivo de seguir trabajando por la conservación de la biodiversidad en los mares y océanos con 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 2018 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 ya instauradas como los retos que nos marcamos para el futuro.

Principios y compromisos de la política de pesca sostenible de EROSKI

<p>Artes de pesca y pesca sostenible en nuestra oferta comercial</p> 	<p>Incorporación de la sostenibilidad de los recursos pesqueros en la construcción de la oferta comercial.</p>	<p>Comercialización de productos procedentes solo de pesquerías y caladeros autorizados.</p>
<p>Respeto de las tallas mínimas y proactividad para establecer tallas mínimas superiores a las exigidas.</p>	<p>Fomento de la utilización de artes de pesca sostenibles entre las empresas proveedoras.</p>	<p>Fomento de los productos sostenibles y certificados como MSC para pesca extractiva.</p>
<p>Sostenibilidad en la cadena de valor</p> 	<p>Potenciación de las cofradías y de los proveedores locales más cercanos a las tiendas.</p> <p>Reducción del impacto ambiental de la actividad de distribución de la pesca.</p>	<p>Selección de empresas proveedoras que cumplan y respeten los derechos fundamentales de los trabajadores según el Convenio 188 de la Organización Internacional del Trabajo sobre el trabajo de la pesca</p>
<p>Transparencia y gobernanza</p> 	<p>Etiquetado y comunicación transparente con los consumidores.</p> <p>Escucha y colaboración con todo el sector pesquero y el resto de los grupos de interés.</p>	<p>Información y formación de los consumidores en el ámbito de la pesca sostenible.</p> <p>Sistema de gobernanza, con medidas eficientes de control y auditoría que afiancen en EROSKI la práctica esta política de pesca sostenible</p>

Logros en materia de pesca sostenible en 2018



En 2017 nos convertimos en la primera cadena de distribución minorista en España en superar la auditoría de MSC de cadena de custodia de pescado fresco. La acreditación de pesca sostenible MSC audita tanto al caladero como a las empresas implicadas en todo el proceso de manipulación del pescado, de manera que se garantiza la trazabilidad y las buenas prácticas en toda la cadena de custodia. En 2018 hemos renovado la certificación de la cadena de custodia del pescado fresco MSC y también hemos incorporado el sello a nuestra gama comercial de pescado y marisco congelado. Con el lanzamiento de merluza congelada, sumamos ya once referencias de pescado y marisco congelado con el sello azul en toda nuestra red comercial. Prevemos que la comercialización de pescado certificado MSC alcance los dos millones de kilos en 2020.

En 2018 nos hemos convertido en la primera cadena de distribución en España que supera la auditoría de cadena de custodia de acuicultura certificada GlobalG.A.P., que acredita que las especies de venta en nuestras pescaderías y procedentes de este tipo de cría se han producido de manera segura y sostenible. Así, son ya 361 los mostradores de pescadería de nuestras tiendas que comercializan dorada, corvina, lubina y rodaballo con sello GGN.

Al compromiso de garantizar el origen sostenible de toda nuestra gama de conservas de atún, añadimos la necesidad de que sea capturado solo con las artes de pesca más responsables: Atún de Pesca Responsable, sin objeto FAD, MSC y Fishery Improvement Project. Con este fin hemos llegado a un acuerdo con nuestros proveedores para que en dos años dupliquen el volumen de atún capturado según estas artes y se alcance el 40 % del total. Avanzamos así en nuestro plan para la conservación de los caladeros de pesca y para ofrecer a nuestros clientes un consumo más sostenible. En EROSKI solo trabajamos con proveedores que han firmado, en su política de pesca sostenible, que no aceptan atún procedente de países que han sido apercibidos con tarjeta amarilla por la Unión Europea por incumplir las medidas aprobadas por las organizaciones regionales de pesca y no establecer medidas para acabar con la pesca ilegal.

+2.000 toneladas de pescado sostenible con sellos como MSC o GlobalG.A.P. comprado en 2018

“Frutas y hortalizas feas” contra el despilfarro alimentario

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 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 2018 la campaña se desarrolló en 560 establecimientos de nuestra red comercial, incluidos 79 centros de CAPRABO y franquicias. Como novedad en esta edición, Baleares se sumó con su participación en 14 tiendas transformadas. En total, se comercializaron en 2018 en toda la red 1.055 toneladas de frutas y hortalizas “feas”.

Ecodiseño de envases y producto

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 la 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.

En 2018 hemos trabajado en la definición de nuestra estrategia de plásticos y hemos adquirido los siguientes compromisos para luchar contra la contaminación por plásticos:

<p>Reducir al menos en un 20 % las toneladas de plásticos de un solo uso para 2025.</p> 	<p>Reducir los plásticos de un solo uso, eliminando también los plásticos en objetos de un solo uso que no son envases, como los platos o los cubiertos.</p>	<p>Fomentar el uso de bolsas reutilizables.</p>
<p>Aumentar la venta a granel de fruta y verdura en nuestras tiendas.</p>	<p>Revisar todos los envases de marca propia para que sean 100 % reciclables, se haya eliminado el sobreenvasado o se haya reducido el peso del envase todo lo posible, en 2025.</p>	<p>Ser más transparentes: adaptar nuestros sistemas para hacer públicos en futuros ejercicios los datos de todos los envases de marca propia que ponemos en circulación, y del impacto que nuestras medidas tendrán para reducir nuestra huella plástica de forma anual.</p>

Nueva gama de bolsas más respetuosas con el medio ambiente

A finales de 2018 hemos comenzado a sustituir progresivamente nuestras actuales bolsas de un solo uso por bolsas compostables fabricadas con material de origen vegetal. Este tipo de bolsas también se han incluido en nuestro servicio de compra online. Además, la bolsa reutilizable certificada por AENOR ha sido sustituida por una bolsa que contiene al menos un 55 % de plástico reciclado, para potenciar una economía circular. Asimismo, hemos incluido también en la gama una nueva bolsa de papel de origen sostenible certificado FSC, como resultado de la escucha a nuestros clientes. Todas ellas se suman a las bolsas reutilizables ya existentes de rafia, fabricada con plástico reciclado, y a la bolsa solidaria, que aún la protección del medio ambiente con fines sociales.

bolsas compostables para promocionar la recogida orgánica. El proyecto supone la coordinación de fabricantes de plástico compostable, el sector de la distribución y las administraciones públicas encargadas de la recogida y reciclaje de la basura orgánica. Con esta acción se repartieron a las familias 10.000 bolsas reutilizables para pesar fruta y verdura, lo que ha supuesto un ahorro de 250.000 bolsas de un solo uso de plástico convencional.

En esta línea, en CAPRABO nos hemos sumado a una iniciativa pionera: la primera prueba piloto de sustitución de bolsas de plástico de un solo uso, de caja y de sección en los comercios, por bolsas compostables. El **#projecteCERES** es una iniciativa de la Fundación Ellen MacArthur, enmarcada en el Programa Circular Economy 100. Este proyecto quiere aprovechar que los comercios utilizarán

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

Consolidación de la comunidad #PorElClima



Desde 2017 formamos parte de la comunidad #PorElClima, que es un espacio de encuentro de todos los actores (empresas, administraciones públicas, ONG, 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, con 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 porelclima.com**, plataforma que quiere convertirse en la principal oferta nacional de productos y servicios responsables. 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.

Logística

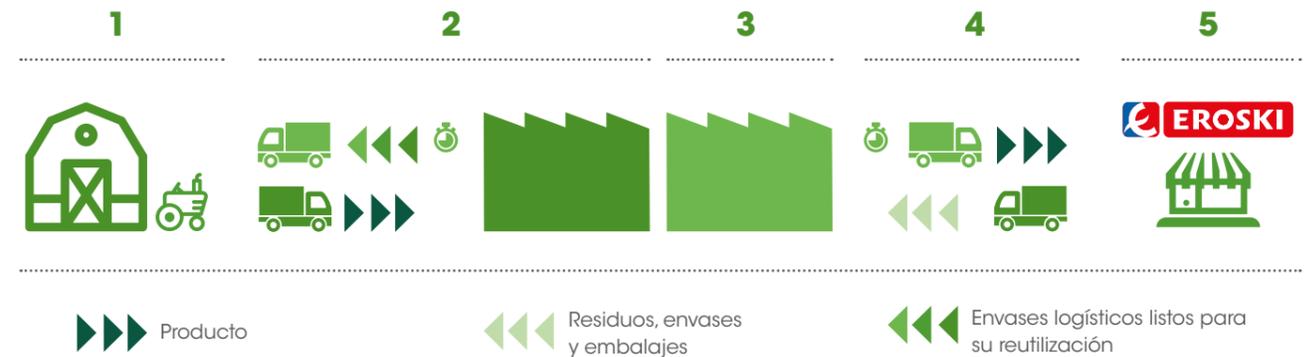
Lean&Green: Hacia una logística sostenible

Hemos obtenido el premio al proyecto Lean&Green otorgado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC). Con este certificado, el Grupo EROSKI lidera la plataforma Lean&Green junto a otras quince empresas del sector consumo. El objetivo de Lean&Green es generar una red de compañías líderes en el campo de la logística sostenible, para incrementar su capacidad de ahorro y reducir sus emisiones de CO₂ en al menos el 20 % en cinco años. Este premio certifica que hemos presentado el plan de acciones para conseguir la reducción de ese porcentaje entre 2015 y 2020. Lean&Green es la mayor plataforma europea de colaboración especialmente dirigida a reducir las emisiones asociadas a la cadena de suministro.

En los últimos cuatro años ha conseguido reducir un 14 % las emisiones por transporte, lo que supone evitar más de 11.000 toneladas de emisiones equivalentes de CO₂ a través de las siguientes acciones:

- Reorganización de plataformas de no alimentación por venta de tiendas a otros distribuidores.
- Reorganización de plataformas de la zona centro/sur por venta de tiendas a otros distribuidores. Cierre de la plataforma de Mercamadrid.
- Eliminación de plataforma Larrabetzu para optimización de rutas.
- Reorganización de las plataformas norte.
- Renovación de la flota: eliminación de vehículos hasta Euro III.
- Incorporación del semirremolques.
- Incorporación de camiones de 25x25 m a la flota.
- Incorporación de vehículos impulsados por gas natural comprimido (GNC) o licuado (GNL).
- Procedimientos de descarga nocturna.
- Modificación en los procedimientos de carga en plataformas de fresco.
- Modificación en los criterios de carga para la actividad de *ex work*.
- Incremento de llenado de camiones.
- Optimización de rutas y aislamiento de pedidos.
- Formación en técnicas de conducción ecológica de los conductores de la red de transporte por carretera de EROSKI.
- Compra de energía verde.

Eficiencia y sostenibilidad como ejes de nuestro nuevo modelo de transporte



1 Aprovechamiento más eficiente:

- Mejora en la planificación de la demanda.
- Optimización continua del modelo de transporte de compra en origen.
- Concentración y simplificación de nuestro mapa de plataformas.
- Implantación del transport manager system, que permite optimizar la planificación y seguimiento de las rutas y el llenado de mercancías.
- Colaboración con proveedores para optimizar el uso de los vehículos.

2 Vehículos y conducción menos contaminantes:

- Renovación de la flota con la incorporación de vehículos adaptados a la nueva normativa anticontaminación de la Unión Europea Euro 6.
- Uso de aditivos en el combustible que pueden disminuir los gases de efecto invernadero hasta un 40 %.
- Fomento del uso de vehículos eléctricos.
- Utilización de vehículos que permiten un llenado más óptimo, como los city trailer.
- Uso de vehículos que usen gas licuado de petróleo como combustible.
- Equipamiento de los vehículos con determinados dispositivos electrónicos que favorecen una conducción más eficiente.
- Formación en técnicas de conducción ecológica.

3 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.

4 Logística inversa:

- Objetivo: 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.

5 Optimización de la logística urbana:

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



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 ecoinnovación ha caracterizado a 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 es un ejemplo significativo la tienda cero emisiones de Oñati (Gipuzkoa), que ha renovado en 2018 su certificación energética ISO 50001. 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 medio ambiente. Extendemos este nuevo modelo energético a todas las aperturas y reformas de supermercados e hipermercados.

Construcción y equipamiento sostenible

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

Iluminación LED

Todas las luminarias son led de última generación y sus encendidos se controlan desde un autómata que optimiza su uso y minimiza la contaminación lumínica por las noches. 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 suponen 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, al mantener de forma estricta la temperatura a la que se deben conservar; además, contribuyen al bienestar de la clientela en las tiendas.

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. Además, en 2018 hemos instalado el sistema DNI detector de nivel inteligente para detectar fugas en 27 centros, para minimizar así al máximo las emisiones de estos gases.

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, medidas 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 incidentes que incrementen el consumo eléctrico. La instalación cuenta con analizadores de redes para el control del consumo integradas en un programa 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 a personas en riesgo de exclusión social de alimentos aptos para el consumo que se han descartado para la venta a través del programa "Desperdicio cero". En 2018 nos hemos adherido a la plataforma vasca contra el despilfarro alimentario para aunar esfuerzos con el resto de los agentes de la cadena de valor para minimizar el tirado de alimentos.

En esta misma dirección, fomentamos también entre nuestra clientela medidas como el uso de bolsas reutilizables para reducir el número de bolsas de plástico que se tiran cada día. En 2019 incorporaremos progresivamente mallas reutilizables en la sección de frutería para minimizar el consumo de bolsas de un solo uso.

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 la reutilización como tratamientos prioritarios. Desde la perspectiva de la 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 colec-

tivos 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 CO₂equivalentes 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 autorizados para su tratamiento.
- Reutilizamos los envases logísticos en nuestras operaciones de distribución.
- Facilitamos a los consumidores 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 ha participado un año más en la Semana Europea de Prevención de Residuos, con el objetivo de sensibilizar sobre la importancia de trabajar de manera conjunta en la prevención de residuos, la reutilización y el reciclaje de materiales a partir de acciones concretas y de la difusión de campañas informativas.

Reciclaje cápsulas de café

Continuamos avanzando en nuestro compromiso de facilitar que el consumidor pueda adoptar patrones de consumo más sostenibles, por ello hemos puesto en marcha un proyecto de reciclaje de cápsulas de café. Se trata de una iniciativa piloto que ha arrancado en tiendas del País Vasco, Navarra y Baleares y que nos convierte en el primer gran distribuidor en España en instalar puntos de recogida propios de cápsulas de café de cualquier material y marca.

Hemos instalado contenedores específicos identificados en nuestros puntos de venta para que los clientes puedan depositar las cápsulas de café usadas: es este un proceso de logística inversa que contempla el envío de las cápsulas recogidas en cada tienda a la planta en la que el gestor autorizado PLS POOLING las retirará para su tratamiento y reciclado. El café y las cápsulas biodegradables se convertirán en abono para sustrato de setas u hongos y en otros compost, y el plástico y aluminio serán reciclados y fundidos para generar nuevos envases de plástico y aluminio, respectivamente. En 2018 hemos recogido más de 4 toneladas de cápsulas de café en las 15 tiendas piloto.

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 y las instituciones.

Sensibilizar

"La Hora del Planeta"

En EROSKI nos hemos sumado por octavo año consecutivo a la campaña "La Hora del Planeta" promovida por WWF con el respaldo de Naciones Unidas, uniéndonos al apagón simbólico de la mayor iniciativa global en defensa del medio ambiente y que este año ha tenido por lema "Conéctate y apaga la luz".

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 los fondos donados se han destinado a paliar las consecuencias de los incendios que asolaron el Concello de Vigo.

"Unha árbore, unha historia"

En VEGALSA-EROSKI continuamos promoviendo el valor de la sostenibilidad medioambiental entre los escolares gallegos a través de nuestro proyecto "Unha árbore, unha historia". Una iniciativa con la que buscamos acercar nuestro compromiso con el entorno natural a los más pequeños de la casa con un concurso literario de relatos cortos y haciéndolos partícipes de las labores de reforestación que llevamos a cabo cada año en las inmediaciones de nuestros establecimientos. En 2018 replantamos 30 especies arbóreas de robles y castaños en las proximidades del hipermercado EROSKI en Noia.

Semana Europea de la Prevención de Residuos 2018 en CAPRABO

Desde CAPRABO nos hemos sumado a la iniciativa de la Semana Europea de Prevención de Residuos 2018 a través de distintas acciones de concienciación y sensibilización para promover la reutilización y el reciclaje de ropa y zapatos, para minimizar el residuo que generan en los vertederos.

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 406.401 escolares en el curso 2017/2018. 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 diez visitas al Parque Zoológico Marcelle Naturaleza.

"Únete al consumo responsable. Reduce Reutiliza Recicla"

En 2018 hemos colaborado con la campaña de HISPA-COOP que, con el lema «Únete al consumo responsable. Reduce Reutiliza Recicla» persigue informar, formar y concienciar a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable, para que reduzcan el desperdicio alimentario, reutilicen los recursos y reciclen 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 de forma simultánea en diferentes tiendas de EROSKI ubicadas en Cantabria, La Rioja, Navarra y País Vasco.

"Móllate, por un San Xoán Sustentable"

En VEGALSA-EROSKI nos hemos sumado a la campaña promovida por la Concejalía de Medio Ambiente del Concello de A Coruña "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 en homenaje a San Juan que entregamos a los 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 Actívate +

Participamos en la iniciativa "Actívate +" de la Diputación Foral de Bizkaia, basada en el programa internacional Global Action Plan, 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 seis entidades 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 los centros escolares participantes.

Campaña de la bolsa solidaria con WWF

EROSKI y WWF han colaborado en una campaña solidaria para la conservación de los bosques y la recuperación de los ecosistemas degradados. Para ello, en EROSKI hemos donado los 22.500 euros recaudados por la venta de nuestra bolsa solidaria a esta organización de conservación de la naturaleza. Con este son seis los años que llevamos donando la totalidad de los beneficios de la venta de la bolsa solidaria al precio de 1 euro en nuestras tiendas. Desde su lanzamiento en 2013 la cooperativa ha vendido más de un millón de bolsas solidarias y los beneficios obtenidos se han repartido entre numerosas organizaciones tales como Cruz Roja, Unicef, Oxfam Intermón y Save the Children, entre otras.

Proyecto de conservación de especies en dos espacios naturales de Álava

Con lo recaudado este año por la venta de botas de plástico reutilizables como alternativa al vidrio, hemos donado 5.000 euros, a los que se unieron otros 5.000 aportados directamente por el Departamento de Medio Ambiente de la Diputación Foral de Álava, destinados a un proyecto de conservación del avión zapador en dos espacios naturales de Álava. Con esta acción apostamos por disfrutar de la fiesta a la vez que cumplimos nuestro compromiso con la sostenibilidad medioambiental y el cuidado de nuestro entorno natural.



7

Acción Social

Compromiso con la ciudadanía

Nuestra contribución a la comunidad 413-1

En EROSKI, desde nuestro origen, desarrollamos una acción social diversa para contribuir de manera efectiva a hacer posible una sociedad más justa y solidaria.

Consideramos la solidaridad como un principio fundamental bajo el que realizar nuestra actividad y, por ello, dedicamos anualmente el 10 % de los beneficios de EROSKI a la Fundación EROSKI para el desarrollo de 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 2018 sumaron más de 8 millones de euros.

Para las personas que formamos EROSKI supone un orgullo haber desarrollado en 2018 numerosos acuerdos y convenios de colaboración con asociaciones, ONG y entidades sociales, así como más de 15 campañas en las que impulsamos el protagonismo y la implicación de los consumidores.

Las aportaciones económicas en 2018 ascendieron en total a 8.500.199 € distribuidos en los siguientes campos de la acción social:



Premio Solidario ONCE - Galicia para VEGALSA - EROSKI

Hemos sido galardonados con el Premio Solidario ONCE-Galicia 2018 en la categoría de empresa como reconocimiento a los numerosos proyectos e iniciativas en el campo del compromiso social, medioambiental y en el fomento de la alimentación y los hábitos de vida saludables que hemos llevado a cabo en los últimos años.



Iniciativas solidarias 413-1

Cooperación internacional

En EROSKI creemos que la solidaridad debe cruzar fronteras y por ello nuestras campañas también se enfocan en las necesidades urgentes de los que están más lejos.

Campaña de recogida de juguetes con Cruz Roja

Durante dos días del mes de diciembre nuestros clientes pudieron participar en la campaña de recogida de juguetes no bélicos y no sexistas. Todas las donaciones se han destinado a cubrir las necesidades de niños y niñas de familias en riesgo de vulnerabilidad social y económica que no pueden asumir la adquisición de juguetes.

Campaña de emergencia por el tsunami de Indonesia

Gracias a la solidaridad de EROSKI y sus clientes, recaudamos 30.000 euros en la campaña de emergencia por los damnificados en el tsunami de Indonesia de octubre, organizada en coordinación con UNICEF. Los fondos se han destinado a proporcionar agua potable y saneamiento para prevenir epidemias y facilitar atención sanitaria y nutrición adecuadas.

Programa entrega de producto

Continuamos un año más donando artículos de consumo no alimentario (juguetes, calzado, ropa, material escolar y productos ópticos, entre otros) a niños en Latinoamérica a través de la Federación Niños del Mundo, organización que trabaja para el desarrollo humano sostenible y la cooperación internacional. En 2018 las donaciones llegaron a los 169.200 euros.

Voluntariado cooperativo

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. Ayudamos a difundir información sobre sus proyectos a través de nuestra revista EROSKI CONSUMER y la web www.consumer.es y participamos en el "Programa de voluntariado cooperativo para la transformación social" que MUNDUKIDE desarrolla junto con el centro de Investigación Lanke de Mondragón Unibertsitatea y el Movimiento de Trabajadores Rurales Sin tierra (MST) de Brasil. Cuatro trabajadores de EROSKI ya han sido voluntarios aportando sus conocimientos sobre distribución y comercialización para impulsar el desarrollo socioeconómico y cooperativo de la región centro del Estado de Paraná.

Estrella solidaria

Por cuarto año consecutivo en EROSKI hemos repetido nuestra campaña "Estrella Solidaria" de Navidad. Gracias a los clientes de las tiendas de EROSKI y VEGALSA-EROSKI se han alcanzado en 2018 los 63.000 euros de recaudación por los beneficios de la venta de la estrella. Se han destinado a la ayuda a la infancia a través de UNICEF y Fundación EROSKI, ya que esta fue la causa elegida por votación por las personas consumidoras.

Solidaridad alimentaria

En línea con nuestro objetivo de sensibilizar a las personas consumidoras sobre la urgencia de paliar los problemas en la cobertura de necesidades básicas en nuestro entorno, hemos organizado campañas que permitan la implicación de nuestra clientela en acciones de solidaridad alimentaria.

Campañas solidarias con implicación de las personas consumidoras

En 2018 hemos cumplido 22 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 noviembre. 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. También se ha vuelto a lanzar la campaña "Zampakilos solidario" en VEGALSA-EROSKI.

Además, CAPRABO y la Cruz Roja han colaborado, por sexto año consecutivo, en la campaña de ayuda a la alimentación infantil "¡Ningún niño sin comida!", una iniciativa solidaria que recoge fondos para pagar becas de alimentación a niños en riesgo de exclusión social. En 2018 se han conseguido 12 becas de alimentación.

Tarjeta solidaria

Desde 2009, en EROSKI, Cáritas Bizkaia y Laboral Kutxa comenzamos a entregar 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 hacemos 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 2018 hemos consolidado la implementación de la tarjeta solidaria recargable, que ya ha sustituido a los vales de papel que entregábamos y ha permitido extender esta iniciativa de solidaridad alimentaria a otras regiones como Aragón, Baleares, Galicia y País Vasco. Este sistema, al que ya se han adherido varias asociaciones más como Cruz Roja y ayuntamientos como los de Vitoria o Zaragoza, permite dignificar aún más esta herramienta para estas familias, además de ser más moderno y sencillo.

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

Programa "Desperdicio cero"

En EROSKI seguimos en nuestra lucha contra el desperdicio alimentario articulando un protocolo de actuación que garantiza la seguridad alimentaria en las donaciones de todos los productos frescos y de alimentación que, estando en perfectas condiciones de consumo, retiramos de nuestros lineales para cumplir con nuestro compromiso con los clientes de frescura máxima y buen aspecto del envase. Nos aseguramos de que los productos donados mantengan su cadena de frío también en la entidad receptora de la donación y conservamos 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 corresponde a más de un centenar de entidades sociales de todo el territorio nacional con las que hemos firmado convenios de colaboración.

El programa también persigue promover el consumo responsable, por lo que desarrollamos, en paralelo a las donaciones de alimentos, diversas campañas de concienciación al consumidor para informarle y formarle.

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 tanto para la sociedad como para la economía de las familias.

Para desarrollar el programa "Desperdicio cero", EROSKI colabora con numerosas organizaciones sociales, como bancos de alimentos, Cáritas, etc. Durante este 2018, EROSKI y sus clientes han donado más de 4.928 toneladas de alimentos destinados a los colectivos más desfavorecidos. La cifra equivale a 9.747 dietas personales donadas.

EROSKI S. Coop. ha sido reconocida con el Premio Espiga de Oro, el máximo galardón que otorga la Federación Española de Banco de Alimentos a aquellas organizaciones que destacan por su colaboración en la redistribución solidaria de los excedentes alimentarios.

Nos sumamos a la primera Semana Contra el Desperdicio de Alimentos

En 2018 nos hemos sumado a la primera Semana Contra el Desperdicio de Alimentos, una iniciativa coordinada por la Asociación de Empresas del Gran Consumo (AECOC), celebrada por primera vez en España, con el objetivo de concienciar, impulsar y motivar a los consumidores sobre las herramientas a su alcance para reducir la cantidad de comida que se tira a la basura. Se han puesto en marcha talleres en nuestras tiendas, concursos y sorteos online y se han compartido buenas prácticas con el objetivo de concienciar a las personas consumidoras contra el despilfarro alimentario.

Objetivo, #HambreCero

En EROSKI nos hemos sumado a la campaña #HambreCero que pone en marcha la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, con motivo del Día Mundial de la Alimentación, que se celebra el 16 de octubre.

Esta iniciativa se enmarca dentro del ODS n.º 2 y pretende concienciar a la sociedad de que un mundo sin hambre es posible para 2030. Pero para conseguirlo es imprescindible la implicación de todos y cada uno de nosotros, no solo de los gobiernos y las grandes instituciones mundiales.

+4.928 toneladas de alimentos donadas a través del programa desperdicio cero



9.747 dietas personales donadas



Colaboración con personas con capacidades diferentes o con 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 que trabajan para mejorar su bienestar y calidad de vida.

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



La Kosta Trail con la diabetes y las enfermedades renales

Gracias a la participación de más de 4.600 personas en la decimotercera edición de la Kosta Trail, FORUM SPORT, Salomon y Laboral Kutxa han donado 14.400 euros a la Asociación Vizcaína de Diabetes y la Asociación para la Lucha Contra las Enfermedades Renales de Bizkaia. La donación irá destinada a que los afectados de diabetes aprendan de forma práctica los beneficios y los retos que supone practicar deporte en la gestión diaria de la enfermedad y al apoyo de los enfermos que sufren enfermedades renales.

Fundación WOP y EROSKI juntas por la cura de las enfermedades neurodegenerativas

En el marco de la colaboración entre EROSKI y la Fundación The Walk On Project (WOP) nos comprometimos a organizar una serie de actividades para los clientes, cuya participación sumaría minutos de investigación en la cura de las enfermedades neurodegenerativas. Así fue como se lograron 51.096 minutos. Gracias a la implicación de los clientes, EROSKI pudo entregar a la Fundación WOP un cheque por valor de 30.658 euros.

de colaboración con entidades sociales del mundo de la discapacidad y de diversas enfermedades. En 2018 las aportaciones económicas que destinamos a este tipo de actuaciones superaron los 100.000 euros, que se distribuyeron tanto entre asociaciones de referencia de ámbito estatal como entre otras centradas en colectivos locales.



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 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, con lo que se superaron los 1.900 euros.

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. Además, por cuarto año consecutivo, desde VEGALSA-EROSKI hemos realizado la campaña "¡Preparadas para ganar!", con el objetivo de recaudar fondos para dicha asociación y hemos repartido folletos informativos sobre la detección del cáncer de mama y sobre los hábitos para reducir el riesgo de desarrollarlo.

Campaña de sensibilización contra el cáncer de piel

Colaboramos todos los años con la Asociación Española Contra el Cáncer para sensibilizar a la población sobre el cáncer de piel. Durante la campaña, nuestros supermercados han acogido stands donde se ha aconsejado sobre cómo tomar el sol con precaución y sobre reglas básicas de cómo revisar la piel para detectar posibles signos de alarma. Hemos ofrecido además charlas informativas entre los trabajadores de CAPRABO.

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
- AEFAT - Asociación Española Familia Ataxia Telangiectasia
- 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
- EM Euskadi - Fundación Vasca de 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
- ONCE EUSKADI
- WOP - Walk On Project



Otras campañas solidarias

Nuestras campañas van más allá de la solidaridad alimentaria: prestan apoyo a colectivos vulnerables y promueven el compromiso con el medio ambiente a

través de hábitos de consumo que favorezcan la preservación de los recursos naturales.

Donaciones de material deportivo de FORUM SPORT

Desde FORUM SPORT hemos donado 179 pares de zapatillas a Cruz Roja Bizkaia para que las distribuyera entre las personas usuarias de sus proyectos que se encuentran en situación de vulnerabilidad. Asimismo, también en 2018 hemos donado a Koopera 8.943 kilos de material deportivo, valorado en 22.219 euros. Este material ha ido destinado a usuarios de Cáritas, a las tiendas Koopera como objetos de segunda mano, o al reciclaje o a la valorización energética mediante su adecuada gestión como residuo.

Recetario solidario de VEGALSA-EROSKI en favor de Cruz Roja

Gracias a las ventas de 15.000 ejemplares de un recetario de platos saludables a precios económicos con el título *Hoy como en casa: recetas saludables y económicas elaboradas por los mejores chefs de Galicia*, se han recaudado 30.000 euros que irán destinados a proyectos de inclusión social de Cruz Roja en Galicia. Esta iniciativa de colaboración entre las dos entidades ha contado con la participación de 20 chefs gallegos y se ha llevado a cabo en Autoservicios Familia, Hipermercados EROSKI y Supermercados EROSKI Center de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Campaña de emergencia por las inundaciones de Mallorca

La campaña solidaria de ámbito estatal que organizamos tras las terribles inundaciones que afectaron al municipio mallorquín de Sant Llorenç permitió recaudar 140.000 euros gracias a la solidaridad de EROSKI y sus clientes. El dinero se ha canalizado con las autoridades de Sant Llorenç para que sea destinado íntegramente a las familias afectadas por las inundaciones.

Apoyo a las familias

EROSKI mantiene convenios de colaboración para el apoyo a las familias numerosas con entidades como Fanoc y Familia XL, entre otras. Además, 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 2018 un total de **13.292 familias numerosas se han beneficiado de un ahorro de 804.694 euros.**

Esta iniciativa se suma al programa ya existente de ayuda a las familias conocido como "Bienvenido Bebé". Gracias a este, en el pasado ejercicio **entregamos 1.358.000 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 la Federación de Asociaciones de Matronas de España, la Asociación Española de Matronas y el pediatra Dr. J. Mateu Sancho. Ya han visitado la web 120.505 personas, con más de 358.175 páginas vistas.

En VEGALSA-EROSKI también hemos dado un paso más en su ayuda a las familias tras adherirnos 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 %. En 2018 se han transferido 59.168 euros a las familias a través de esta iniciativa.

Fomento de la cultura, ocio y entorno local

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

Promoción y difusión de lenguas locales

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

En el caso del euskera, 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, desarrolla un buscador en euskera mucho más avanzado que los existentes hasta la fecha. Mediante su integración en nuestra plataforma online, hemos conseguido simplificar y mejorar la navegación por los documentos de la revista EROSKI CONSUMER. También cabe señalar la participación anual en los grandes eventos de esta lengua, con patrocinios vinculados a la Feria del Libro y Disco Vasco de Durango (Durangoko Azoka), la más señalada del calendario en este ámbito. Al mismo

tiempo, colaboramos con las principales fiestas del euskera, como Herri Urrats, Ibilaldia, Araba Euskaraz, Kilometroak, Nafarroa Oinez y la fiesta de la Escuela Pública Vasca, en las que 10.824 personas participaron en los eventos de la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI organizados en ellas.

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 2018 continuamos apoyando la celebración del Día das Letras Galegas.

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.

En otro orden de cosas, 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. Además, en 2018 contribuimos, a través del Programa CAPRABOSport, con 224.000 euros repartidos entre 118 clubs de aficionados 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 o la regata de Santurce. Además, en FORUM SPORT, como venimos haciendo anualmente, organizamos la Kosta Trailen Bizkaia, una carrera de montaña con una vertiente solidaria que incluye recorridos para toda la familia y para las personas amantes de las travesías.





Zure iritzia
habetzen laguntzen digu
Escucharte
nos hace mejores
EROSKI
zurekin

8

Transparencia

Compromiso con la claridad
y la veracidad

Nuestros grupos de interés 102-40; 102-42; 102-43; 102-44

Nuestra actividad genera impactos en diferentes grupos de interés, y viceversa. Estas personas, grupos, colectivos y organizaciones son muy importantes para nosotros, ya que existe una interacción y cooperación mutua, fortalecida y trabajada con los años.

Por tanto, comprenderlos e involucrarlos en nuestras actividades y decisiones es básico en el desarrollo de nuestra responsabilidad social y en el control de nuestros impactos. Para ello, la actual complejidad y dinamismo del contexto social y empresarial ha hecho imprescindible adquirir un compromiso sólido con ellos para conocer sus expectativas y desafíos. Así, este año hemos llevado a cabo una revisión de nuestros grupos de interés, actualizando nuestra relación con aquellos colectivos que:

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

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



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

Grupo de interés	Mecanismos de comunicación específicos	Cuestiones y preocupaciones clave
Cientes y Socios/as Cliente	Servicio de atención al cliente (en tienda, teléfono y web) Revista <i>EROSKI Club</i> Revista <i>Sabor</i> de CAPRABO Estudios de satisfacción de clientes Programas de Escucha a la clientela Folletos promocionales App EROSKI Club Newsletters	Marketing y etiquetado Competitividad en el mercado Salud y seguridad en el trabajo Anticorrupción Materiales Efuentes y residuos Desperdicio alimentario Empleo
Personas consumidoras	Revista <i>EROSKI Consumer</i> y www.consumer.es Escuela de Alimentación (www.escueladealimentacion.es) Encuesta Nutricional de la Población Española (ENPE) Campañas de sensibilización (salud, solidaridad y medio ambiente) Instituciones públicas y organizaciones que velan por los intereses de los consumidores (Kontsumobide, Consejo de Consumidores y Usuarios, AECOSAN, etc.) Notas y ruedas de prensa	Marketing y etiquetado Salud y seguridad en el trabajo Energía Comunidades locales Seguridad de los clientes Trazabilidad del producto Accesibilidad Presencia en el mercado
Personas trabajadoras	Publicaciones: <i>Nexo</i> , <i>Néctar</i> , <i>La Parrapla</i> , intranets (Prisma, ForumNet), actas, comunicaciones en sede Entrevistas de evaluación Encuestas de cultura laboral Auditorías (Código ético) Canal de denuncia	Salud y seguridad en el trabajo Seguridad de los clientes Empleo Conciliación Anticorrupción Efuentes y residuos
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: <i>Nexo Logística</i> EROSKI Acuerdos con PYMES Convenios de colaboración Mesas sectoriales Campañas promocionales de productos locales Auditorías (Control calidad,...) Foros permanentes y ocasionales	Anticorrupción Cumplimiento normativo Seguridad de los clientes Trazabilidad del producto Desempeño económico
Entidades financieras/ Inversores	Informe de Gobierno Corporativo Informe Cuentas Anuales Consolidadas Notas y ruedas de prensa Página web de la CNMV y EROSKI	Anticorrupción Cumplimiento normativo Desempeño económico Protección de datos de carácter personal Innovación
Emprendedoras/es franquiciados	Programa "contigo en franquicia" Comunicaciones directas con el personal de la Dirección de Franquiciadas de la Dirección General de Red	Seguridad de los clientes Accesibilidad Anticorrupción Cumplimiento normativo Salud y seguridad en el trabajo Prácticas de adquisición
Gobiernos	Acuerdos y convenios de colaboración Reuniones con representantes públicos Asociaciones empresariales y de cooperativas de consumidores (ACES, ANGED, AECOC, etc.)	Accesibilidad Anticorrupción Trazabilidad del producto Materiales Competencia desleal
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	Anticorrupción Efuentes y residuos Cumplimiento normativo Emisiones Desperdicio alimentario Seguridad de los clientes



Principios de elaboración de la memoria

102-45; 102-46; 102-48; 103-1

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 con base en los estándares de Global Reporting Initiative (GRI), una institución independiente fundada en 1997 que es el marco de referencia más usado a nivel mundial en informes de sostenibilidad 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 GRI, 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.

Alcance de la memoria

Las sociedades para las que se reportan datos en esta memoria son aquellas afectadas por la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad. Estas son las 27 sociedades incluidas en los estados consolidados financieros, aunque no todas tienen un impacto en todos

los aspectos no financieros reportados en la memoria. La siguiente tabla presenta el desglose de sociedades de los estados consolidados financieros por agrupación de aspectos materiales reportados.

SOCIEDAD	ASPECTOS ECONÓMICOS Y PROTECCIÓN DE DATOS	ASPECTOS AMBIENTALES	ASPECTOS SOCIALES LABORALES PRODUCTO-CLIENTE
EROSKI, S.COOP.			
CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.			
EQUIPAMIENTO FAMILIAR Y SERVICIOS, S.A.			
CECOSA DIVERSIFICACIÓN, S.L.			
CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.			
GRUPO EROSKI DISTRIBUCIÓN, S.A.			
GESTION DE HIPERMERCADOS CAPRABO EISA, S.L.U.			
SUPERMERCADOS PICABO, S.L.U			
PARQUE MARITIMO JINAMAR, S.L.			
FORUM SPORT, S.A.			
VIAJES EROSKI, S.A.			
CENTRAL DE SERVEIS CIENCIES, S.L.			
CAPRABO, S.A.			
SOCIEDAD FRANQUICIAS EROSKI CONTIGO, S.L.			
EROSKI HIPERMERCADOS, S.COOP.			
ALCAMUGA, S.A.U.			
CECOSA INSTITUCIONAL, S.L.			
CECOSA GESTIÓN, S.A.			
DESARROLLOS COMERCIALES DE OCIO E INMOBILIARIOS DE ORENSE, S.A.			
SOCIEDAD DE AFILIADOS EROSKI CONTIGO, S.L.			
JACTUS SPAIN, S.L.			
INMOBILIARIA RECARÉ, S.A.U.			
GESPA FORUM, S.C.P.			
APORTACIONES FINANCIERAS EROSKI, S.A.			
VEGONSA AGRUPACIÓN ALIMENTARIA, S.A.			
VEGO SUPERMERCADOS, S.A.			
MERCASH SAR, S.L.			

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

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

SOCIEDAD	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS	GASOLINERAS	OCIO Y DEPORTE	AGENCIAS DE VIAJES	ÓPTICAS	TIENDAS ONLINE
EROSKI, S.COOP.							
CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.							
EQUIPAMIENTO FAMILIAR Y SERVICIOS, S.A.							
CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.							
GESTION DE HIPERMERCADOS CAPRABO EISA, S.L.U.							
SUPERMERCADOS PICABO, S.L.U							
FORUM SPORT, S.A.							
VIAJES EROSKI, S.A.							
CAPRABO, S.A.							
VEGO SUPERMERCADOS, S.A.							



Análisis de materialidad 102-49

Durante el año 2018, en EROSKI hemos llevado a cabo una actualización y mejora del análisis de materialidad de 2017. Este análisis de materialidad se realiza con el objetivo de determinar qué aspectos 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 o la sociedad. Aquellos que se consideran relevantes son los que se reflejan en la matriz de materialidad.

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

Fuentes bibliográficas, entre las que destacan estándares de referencia elaborados por GRI, como los GRI Standards o los suplementos sectoriales, por Governance & Accountability, Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, además de la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad.

Información proveniente del mercado, principalmente publicaciones elaboradas por empresas del sector y/o la cadena de suministro de EROSKI.

Información interna y externa de la organización y sus grupos de interés, como resultados de grupos focales y encuestas realizadas con la plantilla, consumidores, socios, proveedores, tercer sector, administración pública, servicios financieros e inversores y medios de comunicación.

A continuación, se han priorizado algunos de los aspectos, es decir, se han elegido aquellos que son más relevantes para EROSKI y nuestros grupos de interés. Para este ejercicio se ha llevado a cabo un análisis interno (relevancia para EROSKI) y externo (relevancia para los grupos de interés) para conocer el grado de importancia que tenían los temas identificados.

El método de consulta utilizado ha sido, mayoritariamente, la encuesta online para los grupos de interés (perspectiva externa) y para las personas que tienen responsabilidades en la toma de decisiones en EROSKI (perspectiva interna). Estos grupos incluyen al Consejo de Dirección, la plantilla, franquicias, socios cliente, socios consumidores, tercer sector, proveedores, administración pública, servicios financieros y medios de comunicación. Este proceso ha supuesto realizar una consulta directa, así como ampliar el alcance de la consulta a un mayor número de personas, por lo que se considera que los resultados obtenidos permiten dar una mejor respuesta a las expectativas de los diferentes grupos de interés.

Posteriormente, se han ponderado las respuestas en función del grado de importancia de cada grupo de interés para EROSKI, y se ha procedido a su revisión y validación para asegurar que la materialidad refleja de manera razonable y equilibrada el desempeño de la organización en materia de sostenibilidad, tanto de sus impactos positivos como negativos.

Finalmente, se ha obtenido la matriz de materialidad, en la que se han identificado aquellos aspectos materiales para la organización.



Alta	<ul style="list-style-type: none"> Presencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Anticorrupción Innovación Trazabilidad del producto Protección de datos de carácter personal Efluentes y Residuos Empleo 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento socioeconómico y ambiental Marketing y etiquetado Materiales Salud y seguridad en el trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> Impactos económicos indirectos Energía Formación y enseñanza 	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño económico Accesibilidad Diversidad e igualdad de oportunidades No discriminación 	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas adquisición Seguridad de los clientes
	<ul style="list-style-type: none"> Competitividad en el mercado Política pública Emisiones Desperdicio alimentario Biodiversidad Agua Contaminación atmosférica Gestión de clientes Libertad de asociación y negociación colectiva Inserción e inclusión social Conciliación 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia desleal Comunidades locales* Formación a las personas consumidoras Relaciones trabajador - empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación social y ambiental de proveedores Evaluación de derechos humanos Salud de los clientes
Baja		Media	Alta

- Gestión ambiental
- Compromisos, políticas y gestión responsable
- Empleo y relaciones laborales
- Cientes, consumidores y responsabilidad del producto

Los temas materiales son los incluidos en las áreas sombreadas y adicionalmente se han incorporado los señalados con el símbolo * por su relación e importancia con la actividad de EROSKI.

Aspectos económicos
 Desempeño económico
 Presencia en el mercado
 Anticorrupción
 Innovación
 Cumplimiento socioeconómico y ambiental
 Prácticas adquisición
 Evaluación social y ambiental de proveedores
 Evaluación de derechos humanos
 Comunidades locales

Aspectos ambientales
 Materiales
 Efluentes y Residuos
 Energía
 Emisiones
 Desperdicio alimentario

Aspectos sociales / laborales / producto-cliente
 Empleo
 Salud y seguridad en el trabajo
 Diversidad e igualdad de oportunidades - No discriminación
 Marketing y etiquetado
 Accesibilidad
 Seguridad de los clientes
 Salud de los clientes
 Protección de datos de carácter personal
 Trazabilidad del producto

Lista de aspectos materiales y su cobertura 102-46; 103-1

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 tiene un gran impacto en los distintos grupos de interés de la entidad. Afecta al número de empleos generados, a las compras de productos y servicios, a la red comercial, a la estrategia empresarial, a la gestión de la deuda y al reparto de beneficios, entre otros aspectos.
Presencia en el mercado (GRI 202)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	Una organización como EROSKI, que busca potenciar el desarrollo del entorno en el que opera, debe disponer de una política de contratación y de salarios que promueva el desarrollo local.
Prácticas de adquisición (GRI 204)	Fuera de la organización	Directa	El volumen de compras y el número de proveedores que tenemos supone un posible impacto significativo en el desarrollo de los proveedores locales en el entorno en que operamos.
Anticorrupción (GRI 205)	Fuera y dentro de la organización	Directa	Tener un comportamiento empresarial ético y responsable es prioritario para nuestros grupos de interés: adoptamos medidas para luchar contra la corrupción y el soborno.
Innovación	Fuera y dentro de la organización	Directa	Innovar en el diseño y mejora de los productos y servicios permite seguir aumentando la seguridad y calidad de nuestra oferta.
Materiales (GRI 301)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	La fabricación, uso y disposición de envases y embalajes puede tener un impacto importante en el medio ambiente. Por ello, optimizar el consumo de materiales y utilizar aquellos más sostenibles y en menor cantidad es fundamental para nuestros clientes y la sociedad en general.
Energía (GRI 302)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	Promover la eficiencia energética y utilizar energía procedente de fuentes renovables es una prioridad para reducir el impacto ambiental y evitar, además, el uso de combustibles fósiles.
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.
Efluentes y residuos (GRI 306-1, 306-2)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	Reducir la cantidad de residuos y vertidos generados es vital para la conservación del medio ambiente. Por tanto, minimizar su impacto ecológico mediante su reutilización, reciclaje u otros aprovechamientos (economía circular) debe ser un objetivo de toda la sociedad.
Desperdicio alimentario (GRI 306)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Desarrollar iniciativas y acciones para prevenir y evitar el desperdicio de alimentos es un aspecto especialmente importante en el sector alimentario. Al reducir su despilfarro, se reduce, por un lado, la producción ineficiente o innecesaria de alimentos y, por otro, se produce un impacto social positivo generado al distribuir esos alimentos a personas en riesgo de exclusión.
Cumplimiento socioeconómico y ambiental (GRI 307 y 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.
Evaluación ambiental de proveedores Evaluación social de proveedores (GRI 308-414)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	Gestionar de forma responsable la cadena de proveedores, introduciendo criterios sociales, ambientales y éticos, favorece la implantación de políticas de responsabilidad, no solo en nuestra entidad sino en toda la cadena de valor.

Aspecto material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Motivo de su materialidad
Empleo (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 30.000 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, por ello, promover su salud y seguridad y prevenir los riesgos laborales es un aspecto fundamental en la organización.
Diversidad e igualdad de oportunidades No discriminación (GRI 405-406)	Fuera y dentro de la organización	Directa	Disponer de políticas de no discriminación y promover un entorno laboral inclusivo basado en la diversidad, la multiculturalidad y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
Evaluación de derechos humanos (GRI 412)	Fuera y dentro de la organización	Directa	Usar criterios relativos a los derechos humanos en las operaciones y en los acuerdos y contratos de inversión significativos, y formar a la plantilla en políticas o procedimientos sobre derechos humanos.
Comunidades locales (GRI 413)	Fuera de la organización	Directa	Participar activamente en la sociedad mediante programas de acción social que contribuyan al desarrollo económico y social de las comunidades donde operamos.
Seguridad de los clientes (GRI 416)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Como empresa de distribución alimentaria, garantizar la calidad y seguridad de todos los productos junto con nuestros proveedores es crítico para la organización.
Salud de los clientes	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Disponer de productos más saludables y adaptados a dietas especiales es clave para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes. 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.
Marketing y etiquetado (GRI 417)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Etiquetar los productos con información sobre sus características (ingredientes y contenido nutricional, seguridad en el consumo, reciclabilidad del envase, etc.) es clave para la salud de nuestros clientes y el medio ambiente y forma parte del compromiso de transparencia que tiene EROSKI. Aplicar criterios éticos y de responsabilidad en las comunicaciones de marketing, una atención diferencial y el marketing individualizado tiene una gran relevancia para nuestros clientes.
Protección de datos de carácter personal (GRI 418)	Fuera y dentro de la organización	Directa	Garantizar la protección de datos de carácter personal no es solo una obligación legal sino que es una exigencia de nuestros clientes y un compromiso para EROSKI.
Trazabilidad del producto (GRI 416)	Fuera y dentro de la organización	Directa	Asegurar la trazabilidad de la cadena de suministro en todos sus procesos y niveles es vital para prevenir y controlar cualquier impacto negativo, reduciendo de esta forma los riesgos en ámbitos como la salud o el medio ambiente.
Accesibilidad	Fuera de la organización	Directa	Facilitar la accesibilidad universal de las personas con diversidad funcional a nuestros centros e instalaciones es fundamental para una gran parte de nuestros clientes.

Información adicional sobre el cálculo de los indicadores presentados en la memoria 102-46; 103-1

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Información sobre empleados directos (GRI 102-8, 405-1)	Grupo EROSKI	<p>El total de empleados directos y Socios/as Trabajadoras es una media de los datos registrados durante el último mes del ejercicio 2018 (enero de 2019).</p> <p>Los porcentajes por tipo de contrato, jornada, edad, género y categoría profesional corresponden a los datos a 31 de enero de 2019 (fecha fin del ejercicio). Esos porcentajes se han aplicado al número total de personas trabajadoras reportado (30.048).</p> <p>El número e índice de rotaciones corresponde a las personas empleadas que han dejado la organización voluntariamente, por despido, jubilación o fallecimiento.</p>
Información sobre remuneraciones (GRI 102-34, 102-35, 102-36, 102-37, 102-38, 102-39, 202-1, 405-2)	Grupo EROSKI	<p>Se reportan datos de EROSKI S. Coop. y del resto de las sociedades del Grupo, separados por las diferencias respecto a la retribución. Los datos aportados corresponden al año natural 2018. Se utilizan los datos de anticipo de consumo bruto en EROSKI S. Coop. y los datos de retribución bruta anual en el resto de las sociedades. El anticipo de consumo bruto es la suma de la retribución neta y las retenciones IRPF (sin sumar las aportaciones a la Seguridad Social).</p> <p>Los datos de evolución de la Cooperativa se pueden sacar de los informes de años anteriores. Respecto al Grupo, no tenemos ese histórico analizado. Como este año empezamos a trabajar con estos datos, a partir del año que viene podremos empezar a ver la evolución.</p> <p>Los datos utilizados para la comparación con las empresas del IBEX 35 se han sacado de <i>Informe: Evolución de indicadores de buen gobierno en las empresas del IBEX 35 durante el ejercicio 2017</i>. Fundación 1.º de Mayo; enero de 2019.</p>
Información sobre accidentabilidad y formación en prevención de riesgos laborales (GRI 403-2, 404-1)	Grupo EROSKI	Datos correspondientes al año natural 2018.
Envases logísticos reutilizados (GRI 301-3)	Grupo EROSKI (dominio alimentario)	Datos de palés y cajas plásticas usados durante el ejercicio 2018 en las plataformas de EROSKI, CAPRABO y VEGALSA.
Consumo energético dentro de la organización (GRI 302-1)	Grupo EROSKI	<p>No se dispone de datos de consumo de electricidad desglosado por usos. Factores de conversión utilizados en el cálculo:</p> <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). • Conversión de litros de diésel a gigajulios (fuente: Factores de emisión. <i>Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono</i>. MAPAMA; 2018): - Densidad del diésel: 832,5 kg/m - Poder calorífico del diésel: 343 GJ/t
Consumo energético fuera de la organización (GRI 302-2)	Grupo EROSKI	<p>Factor de conversión utilizado en el cálculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo medio de diésel en viajes de trabajo por carretera: 5,68 l/km. (fuente: Promedio del consumo a los 100 km de vehículos tipo M1, disponible en la base de datos de IDAE).

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Intensidad energética (GRI 302-3)	Grupo EROSKI	<p>Indicadores utilizados para calcular el consumo relativo de energía en la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Superficie comercial: 1.298.274 m2 (a 31 de enero de 2019) • Ventas netas: 4.698 millones de euros.
Reducción del consumo energético (GRI 302-4)	Grupo EROSKI	Se ha seleccionado 2017 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 según GRI que hemos elaborado.
Extracción de agua por fuente (GRI 303-1)	Grupo EROSKI	El consumo para el ejercicio 2018 se ha calculado a partir del gasto en agua potable registrado. El precio medio del agua aplicado como factor de conversión es de 2,87 €/m³, 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.
Biodiversidad (GRI 304-1)	Grupo EROSKI	Fuente de información: Ministerio para la Transición Ecológica. No se han tenido en cuenta las tiendas franquiciadas.
Vertido de aguas	Grupo EROSKI	Se ha estimado que el agua vertida corresponde a un 99 % del agua potable consumida.
Residuos depositados por clientes	Grupo EROSKI	Los datos de pilas, luminarias y aparatos eléctricos y electrónicos corresponden al año natural 2018.
Emisiones directas de GEI (alcance 1) (GRI 305-1)	Grupo EROSKI	<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, HFC emitidos): - GWP100 del IPCC 2013 (fuente: CML – (<i>Institute of Environmental Sciences, Universidad de Leiden</i>), agosto de 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 de 2016). • Factores de emisión de CO₂ para el gas natural y el diésel en transporte (fuente: <i>Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2018</i>. MAPAMA; 2019): - 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). • 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 2018. CNMC; 2019): - 0,41 kg CO₂eq/kWh • Factor de emisión de CO₂ según el mix de las comercializadoras (fuente: calculado en función del porcentaje consumido por EROSKI de cada comercializadora y los factores de impacto medio ambiental de la CNMC de 2018 para cada comercializadora): - 0,28 kg CO₂/kWh. • Enfoque de consolidación para las emisiones: control operacional.

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) (GRI 305-3)	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 <i>Guía de cálculo de la huella de carbono del transporte de mercancías por carretera 2017</i>. AECOC; 2018): <ul style="list-style-type: none"> - 3,24 kg CO₂eq/l de diésel (cuna-tumba). Para el factor "del pozo al tanque" se restan los 2,67 kg CO₂/l de diésel de emisión directa. Factor de emisión de CO₂ de los viajes en avión: se ha estimado en función de las emisiones de 2017 calculadas con la calculadora ICAO. Para las emisiones de CO₂ por consumo de agua se ha utilizado el factor 0,298 kg CO₂/m³, que proviene del análisis de ciclo de vida del proceso Tap water {Europe without Switzerland} tap water production, conventional treatment de la base de datos Ecoinvent en SIMAPRO. Para las emisiones de CO₂ por consumo de papel se han utilizado los siguientes factores, según los procesos indicados de la base de datos ecoinvent en SIMAPRO: <ul style="list-style-type: none"> - Papel material oficina: 1,095 kg CO₂ eq/kg (Paper, woodfree, uncoated {RER} market for Cut-off, S) - Folletos de publicidad: Papel estucado ligero y papel satinado: 1,108 kg CO₂ eq/kg (Paper, woodfree, coated {RER} market for Cut-off, S) Papel offset reciclado: 1,157 kg CO₂ eq/kg (Adaptación de Paper, woodfree, uncoated {RER} paper production, woodfree, uncoated, at non-integrated mill Cut-off, U) Papel impresión: 0,788 kg CO₂ eq/kg (Adaptación de Sulfate pulp {RER} production, elementary chlorine free bleached Cut-off) - Revistas: 2,328 kg CO₂ eq/kg (Printed paper, offset {CH} offset printing, per kg printed paper Cut-off, U)
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: 1.298.274 m² (a 31 de enero de 2019) • Ventas netas: 4.698 millones de euros.
Residuos (GRI 306-1, 306-2)	Grupo EROSKI	Los residuos generados por EROSKI que se presentan en esta memoria son aquellos tratados por gestores especializados, seleccionados con el criterio de que el reciclaje y la valorización sean los tratamientos aplicados en la mayoría de los casos. 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, donde 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"	Grupo EROSKI	Los datos corresponden al año natural 2018. Se ha utilizado una conversión de 1 euro = 1 kg para el cálculo en toneladas.
Lectores de la revista EROSKI CONSUMER	Tirada completa de la revista	Se ha estimado una media de 2,5 lectores por revista, con una tirada mensual de 111.680 ejemplares.

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 22:00 o rellenar el formulario disponible en www.eroski.es/contacto. En caso de querer contactar con CAPRABO, pueden hacerlo a través del teléfono 932 616 060 en el mismo horario, o entrar en la página web: www.miclubCAPRABO.com/atencion-cliente

FORUM SPORT dispone del teléfono 944 286 618 con igual horario y de la dirección de correo electrónico: forumsport@forumsport.es. En cualquiera de esos canales se registra la queja/reclamación y se gestiona con los responsables correspondientes dentro de la organización para ofrecer una solución/compensación con la mayor brevedad posible.

Reclamaciones relacionadas con cumplimiento contractual o legal

Las notificaciones o requerimientos relacionados con algún incumplimiento regulatorio o contractual son remitidos al centro o área correspondiente o directamente al Departamento Jurídico de EROSKI. En este último caso, dependiendo de la materia de que se trate, el Departamento Jurídico deriva al área de gestión correspondiente el escrito para recabar respuesta. Basado en ella, el Departamento Jurídico redacta 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, quejas y sugerencias de cliente

Para quejas o reclamaciones relacionadas con gestiones administrativas o propias del puesto, pueden dirigirse al Departamento Social a través del jefe, del Regional de Personas o contactando con el responsable de Administración de Personas. Para denuncias relacionadas con el incumplimiento del Código de Conducta

corporativo o del Plan de Riesgos Penales disponemos de un teléfono de contacto 946 211 234, de un buzón electrónico [canaldenuncia@eroski.es] y de un formulario para su entrega física.

El responsable de la Oficina de Cumplimiento reporta al Comité de Auditoría y Cumplimiento del Consejo Rector las denuncias recibidas a través del canal de denuncia y del Área Social. El Comité de Auditoría supervisa el funcionamiento de los procedimientos establecidos en la recepción de las consultas y notificaciones y valida la respuesta dada. Además, contamos con un protocolo específico para el tratamiento de los casos de acoso sexual y por razón de sexo en el puesto de trabajo. Este 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. Una vez finalizado, la comisión instructora emite un informe de conclusiones, que se remite a la Dirección de Personas para que adopte las medidas propuestas que considere oportunas.

Servicio de atención a proveedores

El Servicio de Atención a Proveedores (SIP) aporta apoyo en materia contable y financiera, es decir, informa sobre la situación de sus facturas, vencimientos, pagos o los cargos emitidos por EROSKI. En el caso de que las empresas proveedoras utilicen este canal para trasladar dudas o problemas en relación con otros temas, se les redirige a las personas o departamentos correspondientes. Este servicio también resuelve dudas de gestores comerciales que puedan tener alguna incidencia con algún proveedor 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 buzón electrónico se revisa y gestiona con una demora de no más de dos días, en función de las épocas (días previos a pagos, por ejemplo). Además, los proveedores 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 elaboran estadísticas del número de llamadas recibidas por período y franja, llamadas atendidas, no atendidas y recibidas en franjas horarias sin atención. Además, se controla el número de mensajes electrónicos recibidos y sus fechas para no incurrir en demoras con los proveedores.

Índice de contenidos GRI (102-55)

Tema material

Estándares universales

GRI 102: Contenidos Generales

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
1. Perfil de la organización			
102-1	Nombre de la organización	10	
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	10, 11, 34,	
102-3	Ubicación de la sede		Barrio San Agustín, s/n. 48230. Elorrio, Vizcaya
102-4	Ubicación de las operaciones	34, 186	
102-5	Propiedad y forma jurídica	10	
102-6	Mercados servidos	11	
102-7	Tamaño de la organización	10, 24, 35	
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	67, 152, 182, 188-190	
102-9	Cadena de suministro	97, 194	
			Datos 2017:
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	37, 97	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
102-11	Principio o enfoque de precaución	47, 48, 111	
102-12	Iniciativas externas	28	
102-13	Afiliación a asociaciones	22	
2. Estrategia			
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	4	
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades		Información confidencial. El mapa de riesgos e impactos se ha revisado a lo largo de 2018.
3. Ética			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	12, 182, 184	
4. Gobernanza			
102-18	Estructura de gobernanza	14-17	
102-19	Delegación de autoridad	14	
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	14	
102-21	Consulta de grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	41, 184	
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	14-17, 184	
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	14, 184	

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	14	
102-25	Conflicto de interés	21, 184	
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	14, 15	
102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	14, 183	
102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	14-17	
102-29	Identificación y gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales	14, 184	
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	19	
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	18	
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad		Esta memoria como estado de información no financiera ha sido aprobada por el Consejo Rector durante la formulación de las cuentas anuales y por la Asamblea General de EROSKI. También el Consejo de Administración de VEGALSA aprueba la formulación de cuentas anuales con el estado de información no financiera.
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	14-17	
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	74, 152	
102-36	Proceso para determinar la remuneración	74, 152	
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	74, 152, 184	
102-38	Ratio de compensación total anual	74, 152	
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	74, 152	
5. Participación grupos de interés			
102-40	Lista de los grupos de interés	144	
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	67, 182, 183	
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	144	
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	144-145	
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	144-145	
6. Prácticas para la elaboración de informes			
102-45	Entidades incluidas en estados financieros consolidados	146	
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	146, 150, 152	
102-47	Lista de los temas materiales	148-151	

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
102-48	Reexpresión de la información	146	Se han modificado para facilitar la comparabilidad con años anteriores los datos de 2017 publicados en la memoria anterior para: <ul style="list-style-type: none"> Consumo energético (diésel) en transporte y sus correspondientes emisiones de gases de efecto invernadero ya que hemos podido ampliar el alcance a VEGALSA-EROSKI y gasolineras. Consumo de refrigerantes y sus correspondientes gases de efecto invernadero ya que hemos podido ampliar el alcance a plataformas, CAPRABO y VEGALSA. Emisiones totales de alcance 3 para incluir emisiones también por consumo de agua y papel.
102-49	Cambios en la elaboración de informes	148	En temas económicos, se incluyen como nuevos temas materiales: Presencia en el mercado (deriva en parte del tema material anterior precios competitivos y sostenibles), Prácticas de adquisición (en el ejercicio anterior se denominaba compra local), Evaluación social y ambiental de proveedores y evaluación de derechos humanos. Deja de ser material impactos económicos indirectos. En temas ambientales, se incluye como nuevo tema material Materiales (en 2017 se denominaba envases y embalajes y ecodiseño de productos y envases) y deja de serlo Biodiversidad. En temas sociales, Accesibilidad, Protección de datos de carácter personal (en 2017 se incluía dentro de gestión de clientes) y trazabilidad del producto pasan a ser temas materiales; Productos más saludables existente en 2017 se integra dentro de salud de los clientes; y Formación a las personas consumidoras y productos adaptados a dietas especiales dejan de ser materiales.
102-50	Periodo objeto del informe		Ejercicio 2018: 1 de febrero 2018 a 31 de enero 2019
102-51	Fecha del último informe		28 de junio de 2018, correspondiente al ejercicio 2017
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	157	
102-56	Verificación externa	102, 104	

Estándares temáticos

GRI 200: Temas económicos

GRI 201: Desempeño Económico

103-1	Explicación del tema material y su cobertura	146, 150-152	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	24-25, 146	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	24-25	
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	24-25, 83, 184	Las cuentas anuales consolidadas del Grupo EROSKI están disponibles en la web www.cnmv.es .
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación		Algunos socios/as de trabajo de EROSKI S. Coop. hacen aportaciones a un plan de previsión social de Lagun Aro en función de su anticipo de consumo bruto. El porcentaje aportado es variable. Además, trabajadores de CECOSA Supermercados y PICABO aportan 300.000 euros anuales a planes de aportación definida.

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	24-25	
GRI 202: Presencia en el mercado			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	74-75	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	74-75	
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar frente al salario mínimo local	74-75, 152	EROSKI S.Coop.:La diferencia entre el salario mínimo interprofesional 2018 (13.303 €) y el anticipo de consumo comparable con el mercado de la ocupación menor retribuida de la cooperativa (15.769 €) es del 53%. Resto de sociedades: La diferencia del salario base del convenio de supermercados EROSKI (13.414 €), y el salario mínimo interprofesional es del 30%.
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			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	24-25	
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios prestados	24-25	
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	24-25	
GRI 204: Prácticas de Adquisición			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	97-98	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	97-98	
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	97, 103	En EROSKI consideramos proveedores locales aquellos proveedores que tengan la dirección en esa Comunidad Autónoma y hayan provisto en 2018 referencias de productos regionales o locales. Estas referencias son aquellas comercializadas únicamente en esa Comunidad Autónoma (consumo de proximidad). Las localizaciones con operaciones significativas son en las que existan tiendas del Grupo EROSKI. Es decir, donde desarrollemos nuestra actividad comercial.
GRI 205: Anti-corrupción			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	18	El Plan de Prevención de Riesgos Penales tiene alcance Grupo EROSKI, excepto VEGALSA que tiene el suyo propio y FORUM SPORT y Viajes EROSKI a los que se extenderá el plan existente en 2019.
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	18	

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción		Se han analizado todas las operaciones del Grupo EROSKI al elaborar el Plan de Riesgos Penales, excepto VEGALSA que tiene el suyo propio y FORUM SPORT y Viajes EROSKI a los que se extenderá el plan existente en 2019. Los riesgos de corrupción identificados están relacionados con los procesos de selección y contratación de proveedores, contratistas, socios comerciales o colaboradores externos; las relaciones comerciales que involucren a proveedores y competidores en defensa de la libre competencia en los mercados en que GRUPO EROSKI esté presente; la entrega, recepción o promesa de pagos, obsequios o atenciones indebidas a cualquier persona o entidad, pública o privada, con la intención de obtener o mantener negocios u otros beneficios o ventajas.
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción		En 2018 se ha comunicado a todo el personal del Grupo EROSKI el Plan de Prevención de Riesgos Penales, el canal de denuncia y la existencia de Órgano de Control y Cumplimiento. En 2019 se realizará la formación concreta.
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas		No se ha identificado ningún caso de corrupción en 2018.
GRI 300 Temas ambientales			
GRI 301: Materiales			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	110-112	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	110-112	
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	112, 115, 183-184, 195-196	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 107.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante. No obstante, se está trabajando para recopilar en nuestros sistemas los detalles de materiales de envases de marca propia y proporcionar dicha información en futuras memorias.
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 107.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante. No obstante, se está trabajando para recopilar en nuestros sistemas los detalles de materiales de envases de marca propia y proporcionar dicha información en futuras memorias.
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	112, 152, 183,196	
GRI 302: Energía			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	110-112	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	110-112	
302-1	Consumo energético dentro de la organización	113, 152, 183,184, 196	

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
302-2	Consumo energético fuera de la organización	113, 152, 183-184	
302-3	Intensidad energética	113, 153, 183, 197	
302-4	Reducción del consumo energético	113, 152, 183-184	
GRI 303: Agua			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	110-112	
303-1	Extracción de agua por fuente	110-112, 198	
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 EROSKI.
303-3	Agua reciclada y reutilizada		No se recicla ni reutiliza agua en la organización.
GRI 304: Biodiversidad			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	111, 115, 116, 121-122	
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	116, 183	
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad		No se dispone de esta información más allá de los productos con sello en sostenibilidad ambiental.
304-3	Hábitats protegidos o restaurados		No se ha restaurado ni protegido ningún hábitat en relación con nuestra actividad.
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	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	111-115	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	111-115	
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	115, 117, 153, 183-184, 199	
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	117, 153, 183-184, 199	
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	111-113, 199	
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	111-113, 200	
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	117, 154, 183-184, 200	
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	117, 183-184	

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
GRI 306: Efluentes y residuos			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	111-115	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	111-115	
306-1	Vertido total de aguas en función de su calidad y destino	115, 150, 154, 183, 184	
306-2	Residuos por tipo y método de tratamiento	114, 150, 154, 183, 184, 197, 198	Los residuos recogidos de clientes en relación al aceite usado corresponden únicamente a VEGALSA-EROSKI. Los residuos de cápsulas de café corresponden a las 15 tiendas piloto en País Vasco y Baleares.
306-3	Derrames significativos	115, 183-184	Durante 2018 no se han producido derrames significativos
306-4	Transporte de residuos peligrosos	183-184	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	183-184	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	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	111-112	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	111-112	
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental		No hay constancia de multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de medio ambiente en 2018. Se considera sanción significativa aquellas calificadas como "muy graves" por la Administración que emite la sanción.
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	94-95	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	94-95, 122	
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	120	Hay 86 proveedores de productos EROSKI Natur y ecológicos que han tenido que cumplir criterios ambientales a la hora de ser seleccionados. Suponen un 4% del total de proveedores comerciales.
GRI 400: Temas sociales			
GRI 401: Empleo			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64-66	La organización del tiempo de trabajo varía según la actividad desarrollada y la localización de la misma (sede, tienda, plataforma, etc.). En todos los casos sigue lo estipulado en la normativa (Estatuto Trabajadores, Convenio Colectivo, Reglamento de Régimen Interno de EROSKI S.Coop.).
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	64-66	

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	67-68, 183-184, 190	
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales		No hay diferencia en los beneficios ofrecidos a los empleados en función de su tipo de jornada.
401-3	Permiso parental	79	
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64-66	
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		El proceso de diálogo social con las personas trabajadoras no socias cooperativistas es el que marca el Estatuto de los Trabajadores para negociar convenios colectivos, EREs, etc. En el caso de las Socias/os Trabajadores el modelo de comunicación se establece en los Estatutos Sociales y el Reglamento de Régimen Interno, tal y como se presenta en el capítulo 1, apartado Modelo de gestión. No existe un periodo de tiempo fijo general especificado para notificaciones en caso de cambios operacionales, ya que este depende del tipo de cambio que se produzca. Pero en general el tiempo de preaviso es razonable y suficiente.
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	80	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	80	
403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	80	
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	81, 152, 191, 192	Tasa de días perdidos: Omisión. Información no disponible. No es posible calcular la tasa de días perdidos porque no se contabilizan por separado las horas de ausencia por enfermedad común y enfermedad profesional.
403-3	Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad		
403-4	Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	80	
GRI 404: Formación y enseñanza			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	150-151	
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	84-86, 152, 183, 192	
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	84, 86, 183	
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	84-86	
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades			

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64-66, 74	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	64-66, 74	Nuestros establecimientos cumplen con la legalidad en relación a los criterios de accesibilidad. Todos los proyectos de apertura y reforma son aprobados por la autoridad competente que lo comprueba. Además, nuestro modelo considera algunas mejoras para las personas con movilidad reducida: balanzas más bajas en fruta, mostradores de información con rebaje de altura y carros especiales para minusválidos.
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	76, 152, 183, 192	No contamos con personas con capacidades diferentes ni diversidad funcional en el Consejo Rector (órgano superior de gobierno) ni en el Consejo de Dirección.
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	74-75, 152	Todos los empleados directos de EROSKI operan en España.
GRI 406: No discriminación			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64-66, 74	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	74	
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas		No se han registrado casos de discriminación en 2018 en la organización. El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI. Realizamos a través de nuestra central de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. En 2018 disponemos de datos de 26 auditorías en China y Bangladesh. En ellas se ha comprobado que cumplen con los estándares BSCI o SMETA.
GRI 407: Libertad de asociación y convenios colectivos			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64-66, 74	
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. Realizamos a través de nuestra central de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. En 2018 disponemos de datos de 26 auditorías en China y Bangladesh. En ellas se ha comprobado que cumplen con los estándares BSCI o SMETA.
GRI 408: Trabajo infantil			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64-66, 74	
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. Realizamos a través de nuestra central de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. En 2018 disponemos de datos de 26 auditorías en China y Bangladesh. En ellas se ha comprobado que cumplen con los estándares BSCI o SMETA.
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64-66, 74	

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
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. Realizamos a través de nuestra central de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. En 2018 disponemos de datos de 26 auditorías en China y Bangladesh. En ellas se ha comprobado que cumplen con los estándares BSCI o SMETA.
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64-66, 74	
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	64-66, 74	
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 2018. El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI. Realizamos a través de nuestra central de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. En 2018 disponemos de datos de 26 auditorías en China y Bangladesh. En ellas se ha comprobado que cumplen con los estándares BSCI o SMETA.
GRI 412: Evaluación de los derechos humanos			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64-66, 74	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	64-66, 74	
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos		El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI. Realizamos a través de nuestra central de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. En 2018 disponemos de datos de 26 auditorías en China y Bangladesh. En ellas se ha comprobado que cumplen con los estándares BSCI o SMETA.
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos		El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI.
GRI 413: Comunidades locales			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-150	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	54, 56, 60, 134	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	54, 56, 60, 134	
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	54, 56, 60, 64, 134-135	

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	24-25	
GRI 414: Evaluación social de los proveedores			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	65	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	65, 68	
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	65, 98, 182-183	El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI. Realizamos a través de nuestra central de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. En 2018 disponemos de datos de 26 auditorías en China y Bangladesh. En ellas se ha comprobado que cumplen con los estándares BSCI o SMETA.
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		Realizamos a través de nuestra central de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. En 2018 disponemos de datos de 26 auditorías en China y Bangladesh. En ellas se ha comprobado que cumplen con los estándares BSCI o SMETA.
GRI 415: Política pública			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	14	
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos		No se ha realizado ninguna contribución económica a un partido político en 2018.
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	47-51	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	47-50	
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	47-51	
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	47-51	No ha habido multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de consumo en 2018. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción.
GRI 417: Marketing y etiquetado			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	50-52	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	50-52	
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios		EROSKI incluye en el 100% de sus productos la información de etiquetado obligatoria por la legislación existente. Por ejemplo, en alimentos incluye el listado de ingredientes, alérgenos, información nutricional, fechas de consumo preferente o caducidad, lote, condiciones especiales de conservación y utilización, si procede, etc. Además, en sus productos de marca propia incluye información adicional como el semáforo nutricional

Estándar GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones
417-2	Casos de incumplimientos relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	50-52	En 2018 ha habido 3.458 reclamaciones por etiquetado incorrecto (información confusa/incorrecta precios, otras), que son un 8,59% del total de reclamaciones recibidas. No ha habido multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de consumo en 2018. 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 2018 ha habido 2.372 reclamaciones por comunicaciones de marketing (ofertas, promociones), que suponen un 5,89% del total de las reclamaciones recibidas.
GRI 418: Privacidad del cliente			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	20	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	20	
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.
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	150-151	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	18-21	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	18-21	
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 2018. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción.

Índice de contenidos Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad

	Estándar utilizado	Página/Respuesta directa
Modelo de negocio		
Descripción del modelo de negocio del grupo	GRI 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	Respondido tabla GRI
	GRI 102-4 Localización de las actividades	Respondido tabla GRI
	GRI 102-6 Mercados servidos	Respondido tabla GRI
	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	Respondido tabla GRI
	GRI 102-7 Dimensión de la organización	Respondido tabla GRI
	GRI 102-45 Entidades incluidas en estados financieros consolidados	Respondido tabla GRI
Información sobre cuestiones medioambientales		
Políticas	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Respondido tabla GRI
	GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Respondido tabla GRI
Principales riesgos	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	Respondido tabla GRI
	GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución	Respondido tabla GRI
	GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	Respondido tabla GRI
	GRI 201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades del cambio climático	No disponemos de un análisis actualmente. Se realizará a lo largo de 2019.
General	GRI 102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Respondido tabla GRI
	GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Respondido tabla GRI
	GRI 102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Respondido tabla GRI
	GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución	Respondido tabla GRI
	GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	Respondido tabla GRI
	GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Respondido tabla GRI
	GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución	Respondido tabla GRI
	GRI 307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental (CCAA)	Respondido tabla GRI
	GRI 103-2 Enfoque de Gestión	Respondido tabla GRI
	GRI 302-4 Reducción del consumo energético	Respondido tabla GRI
Contaminación	GRI 302-5 Reducciones en los requerimientos energéticos de los productos y servicios	Respondido tabla GRI
	GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Respondido tabla GRI
	GRI 305-7 NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas	
	Ruido y contaminación lumínica	121

Economía Circular y prevención y gestión de residuos	GRI 103-2 Enfoque de Gestión	Respondido tabla GRI	
	GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Respondido tabla GRI	
	GRI 301-2 Insumos reciclados utilizados	Respondido tabla GRI	
	GRI 301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Respondido tabla GRI	
	GRI 303-3 Agua reciclada y reutilizada	Respondido tabla GRI	
	GRI 306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	Respondido tabla GRI	
	GRI 306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	Respondido tabla GRI	
GRI 306-3 Derrames significativos	Respondido tabla GRI		
Uso sostenible de los recursos	Materiales 301	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión a los GRI 300)	Respondido tabla GRI
		GRI 301-1 Materiales utilizados por peso y volumen	Respondido tabla GRI
		GRI 301-2 Materiales reciclados consumidos	Respondido tabla GRI
		GRI 301-3 Productos y embalajes recuperados	Respondido tabla GRI
	Energía 302	GRI 102-2 Enfoque de gestión (con visión al GRI 302 Energía)	Respondido tabla GRI
		GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización (energía procedente de fuentes renovables y no renovables)	Respondido tabla GRI
		GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización	Respondido tabla GRI
		GRI 302-3 Intensidad energética	Respondido tabla GRI
	Agua 303	GRI 303-1 Extracción de agua por fuente	Respondido tabla GRI
		GRI 303-2 Fuentes de agua afectadas significativamente por extracción de agua	Respondido tabla GRI
		GRI 303-3 Agua reciclada y reutilizada	Respondido tabla GRI

Emisiones 305	GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Respondido tabla GRI	
	GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Respondido tabla GRI	
	GRI 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Respondido tabla GRI	
	GRI 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Respondido tabla GRI	
	Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del Cambio Climático	GRI 102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Respondido tabla GRI
Cambio Climático		GRI 103-2 Enfoque de Gestión	Respondido tabla GRI
		GRI 201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Respondido tabla GRI
		GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Respondido tabla GRI
	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin	GRI 103-2 Enfoque de Gestión	Respondido tabla GRI
	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión	Respondido tabla GRI
Protección de la biodiversidad		GRI 304-3 Hábitats protegidos o restaurados	Respondido tabla GRI
		GRI 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	Respondido tabla GRI
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GRI 304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	Respondido tabla GRI
		GRI 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	Respondido tabla GRI

Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal

Políticas	GRI103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Respondido tabla GRI
	GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Respondido tabla GRI
	GRI 102-35 Políticas de retribución	Respondido tabla GRI

Principales riesgos	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	Respondido tabla GRI	
	GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	Respondido tabla GRI	
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 102-7 Dimensión de la organización	Respondido tabla GRI
		GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Respondido tabla GRI
		GRI 405-1. Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Respondido tabla GRI
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Respondido tabla GRI
		No incluido en GRI	62-67
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1. b) Número total y la tasa de rotación de personal durante el periodo objeto del informe, por grupo de edad, sexo y región (solo lo relativo a despidos)	Respondido tabla GRI
		No incluido en GRI: Número de despidos por clasificación profesional	67
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	No existe un indicador GRI que se ajuste completamente: se debe informar sobre la remuneración media por sexo, edad y clasificación profesional y su evolución (comparación con el último año). Para su cálculo, deberán tomarse en cuenta el total de percepciones salariales en dinero efectivo y remuneraciones en especie, por lo que para el cálculo deberá tenerse en cuenta los beneficios a los que hace referencia el GRI 401-2.	68-69
		Brecha Salarial	GRI 405-2 (Ratio de retribución de mujeres en relación con los hombres) no sería suficiente para reportar este aspecto.
	Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	GRI 202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	Respondido tabla GRI

La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	GRI 102-35 Políticas de retribución	Respondido tabla GRI
	GRI 102-36 Proceso para la determinación de la retribución (para el enfoque de gestión)	Respondido tabla GRI
Implantación de medidas de desconexión laboral	GRI 201-3 Obligaciones derivadas de planes de beneficios sociales y otros planes de jubilación	No incluido en GRI: Información desagregada por sexo.
	No incluido en GRI	68-69
Empleados con discapacidad	No incluido en GRI	No se dispone actualmente de ninguna medida concreta para fomentar la desconexión laboral ya que no estaba incluida su elaboración dentro del plan de gestión. No obstante, se trabajará en ello en futuros ejercicios y se reportará en el estado no financiero correspondiente.
	GRI 405-1. b) Porcentaje de empleados por categoría laboral para cada una de las siguientes categorías de diversidad (iii. Grupos vulnerables).	Respondido tabla GRI
Organización del tiempo de trabajo	GRI 102-8. c) El número total de empleados por tipo de contrato laboral (a jornada completa o a media jornada) y por sexo.	Respondido tabla GRI
	GRI 401. Enfoque de gestión	Respondido tabla GRI 103-2.
Número de horas de absentismo	GRI 403-2 Tipos de accidentes y ratios de accidentes laborales, enfermedades profesionales, días perdidos, y absentismo, y número de fallecimientos relacionados (apartado a)	Respondido tabla GRI
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 401-3 Permisos parentales No incluido en GRI: enfoque de gestión sobre otras medidas de conciliación

Organización del trabajo

Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 403 Salud y Seguridad)	Respondido tabla GRI
	Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) GRI 403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	GRI 403-2 Tipos de accidentes laborales, enfermedades profesionales, días perdidos, y absentismo, y número de fallecimientos relacionados (apartado a) Respondido tabla GRI	Respondido tabla GRI
	Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad)	GRI 403-2 Tipos de accidentes laborales, enfermedades profesionales, días perdidos, y absentismo, y número de fallecimientos relacionados (apartado a) GRI 403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	Respondido tabla GRI Respondido tabla GRI
Relaciones Sociales	Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	GRI 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés (relativo a sindicatos y negociación colectiva)	Respondido tabla GRI
		GRI 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Respondido tabla GRI
		GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos	Respondido tabla GRI
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 102-41 Acuerdos de negociación colectiva No incluido en GRI: desglosado por país	Respondido tabla GRI
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo	GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos	Respondido tabla GRI
		GRI 403-4 Temas de salud y seguridad laboral tratados en acuerdos formales con la representación legal de los trabajadores	Respondido tabla GRI
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 404-Formación y enseñanza)	Respondido tabla GRI
		GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas	Respondido tabla GRI
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1 Horas medias de formación anuales por empleado	Respondido tabla GRI
		No incluido en GRI: horas totales de formación.	74-75

Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades y GRI 406 No-discriminación)	Respondido tabla GRI
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades)	Respondido tabla GRI
	Planes de igualdad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades y GRI 406 No-discriminación)	Respondido tabla GRI
Igualdad	Medidas adoptadas para promover el empleo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 401 Empleo) GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Respondido tabla GRI Respondido tabla GRI
	Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades y GRI 406 No-discriminación)	Respondido tabla GRI
	La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades y GRI 406 No-discriminación)	Respondido tabla GRI
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades y GRI 406 No-discriminación)	Respondido tabla GRI
		GRI 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Respondido tabla GRI
	Información sobre el respeto de los derechos humanos		
Políticas	GRI103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		Respondido tabla GRI
	GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión		Respondido tabla GRI
	GRI 410-1 Personal de seguridad formado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos		Respondido tabla GRI
	GRI 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos		
Principales riesgos	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave		Respondido tabla GRI
	GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos		Respondido tabla GRI

Derechos Humanos	Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 412 Evaluación de Derechos Humanos) GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Respondido tabla GRI
	Prevención de los riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 412 Evaluación de Derechos Humanos)	Respondido tabla GRI
		GRI 412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Respondido tabla GRI
		GRI 410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	Respondido tabla GRI
	Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos	GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas (denuncias recibidas y resolución)	Respondido tabla GRI
		GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 412 Evaluación de Derechos Humanos)	Respondido tabla GRI
		GRI 411-1 Derechos de los pueblos indígenas	Respondido tabla GRI
		GRI 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Respondido tabla GRI
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión a los GRI 406 No discriminación; 407 Libertad de asociación y negociación colectiva; 408 Trabajo Infantil; 409 Trabajo forzoso u obligatorio y 412 Evaluación de Derechos Humanos)	Respondido tabla GRI
	Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno		
Políticas	GRI103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Respondido tabla GRI	
	GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Respondido tabla GRI	
	GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Respondido tabla GRI	
Principales riesgos	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	Respondido tabla GRI	
	GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	Respondido tabla GRI	
	GRI 205-1 Operaciones evaluadas en relación con riesgos relacionados con corrupción	Respondido tabla GRI	

Corrupción y soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 205 Anticorrupción) - Si la entidad presenta el 205-2, también cubre con este indicador este requisito de la ley	Respondido tabla GRI
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 205 Anticorrupción)	Respondido tabla GRI
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 205 Anticorrupción)	Respondido tabla GRI
		GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	Respondido tabla GRI
GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos		Respondido tabla GRI	
		GRI 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	Respondido tabla GRI
Información sobre la sociedad			
Políticas	GRI103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Respondido tabla GRI	
	GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Respondido tabla GRI	
Principales riesgos	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	Respondido tabla GRI	
	GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	Respondido tabla GRI	
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Respondido tabla GRI
		GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Respondido tabla GRI
	GRI 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Respondido tabla GRI	
	GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Respondido tabla GRI	
	GRI 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales- en las comunidades locales	Respondido tabla GRI	

Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Respondido tabla GRI
	GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Respondido tabla GRI
	GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Respondido tabla GRI
	GRI 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales- en las comunidades locales	Respondido tabla GRI
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos	GRI 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés (relativo a comunidad)	Respondido tabla GRI
	GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Respondido tabla GRI
Acciones de asociación o patrocinio	GRI 102-13 Afiliación a asociaciones	Respondido tabla GRI
	GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios de apoyo	Respondido tabla GRI
	GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	Respondido tabla GRI

Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 103-3 Enfoque de Gestión (con visión a los GRI 308 y GRI 414)	Respondido tabla GRI
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Respondido tabla GRI
Subcontratación y proveedores	GRI 102-9 Cadena de suministro	Respondido tabla GRI
	GRI 103-3 Enfoque de Gestión (con visión a los GRI 308 y GRI 414)	Respondido tabla GRI
	GRI 308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Respondido tabla GRI
	GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	
	GRI 407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	Respondido tabla GRI
	GRI 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Respondido tabla GRI
	GRI 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Respondido tabla GRI
	GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de estas	Respondido tabla GRI
	GRI 308-1 Nuevos proveedores que han sido evaluados según criterios ambientales	
GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de valor y acciones desarrolladas		
GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de valor y acciones desarrolladas		

Consumidores	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 416 Salud y Seguridad de los Clientes)	Respondido tabla GRI
		GRI 416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	Respondido tabla GRI
		GRI 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	Respondido tabla GRI
		GRI 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Respondido tabla GRI
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de estas	GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas (denuncias recibidas y resolución)	Respondido tabla GRI
Información fiscal		GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 416 Salud y Seguridad de los Clientes)	Respondido tabla GRI
		GRI 418-1 Denuncias substanciales relacionadas con brechas en la privacidad de los clientes y pérdidas de datos de clientes.	Respondido tabla GRI
	Beneficios obtenidos por país	No incluido en GRI: Se verifica junto con la Información Fiscal	24
	Impuestos sobre beneficios pagados	No incluido en GRI: Se verifica junto con la Información Fiscal	Respondido tabla GRI
	Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Respondido tabla GRI

Tabla de contenidos de 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 Efuentes 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 Efuentes 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 Efuentes 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	<p>Fin de la pobreza</p> <p>Presencia en el mercado: 202-1 Impactos económicos indirectos: 203-2 Comunidades locales: 413-2</p>
 2 HAMBRE CERO	<p>Hambre cero</p> <p>Desempeño económico: 201-1 Impactos económicos indirectos: 203-1, 203-2 Derechos de los pueblos indígenas: 411-1 Comunidades locales: 413-2</p>
 3 SALUD Y BIENESTAR	<p>Salud y bienestar</p> <p>Impactos económicos indirectos: 203-2 Emisiones: 305-1, 305-2, 305-3, 305-6 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4 Salud y seguridad en el trabajo: 403-2, 403-3</p>
 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	<p>Educación de calidad</p> <p>Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno: 102-27 Formación y enseñanza: 404-1</p>
 5 IGUALDAD DE GÉNERO	<p>Igualdad de género</p> <p>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</p> <p>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</p>
 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	<p>Agua limpia y saneamiento</p> <p>Agua: 303-1, 303-2, 303-3 Biodiversidad: 304-1, 304-2, 304-3, 304-4 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-5</p>
 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	<p>Energía asequible y no contaminante</p> <p>Desempeño económico: 201-1 Impactos económicos indirectos: 203-1 Energía: 302-1, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4</p>
 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	<p>Trabajo decente y crecimiento económico</p> <p>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</p> <p>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</p>

 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	<p>Industria, innovación e infraestructura</p> <p>Desempeño económico: 201-1 Impactos económicos indirectos: 203-1</p>
 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	<p>Reducción de las desigualdades</p> <p>Impactos económicos indirectos: 203-2 Diversidad e igualdad de oportunidades: 405-2</p>
 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	<p>Ciudades y comunidades sostenibles</p> <p>Impactos económicos indirectos: 203-1</p>
 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	<p>Producción y consumo responsables</p> <p>Prácticas de adquisición: 204-1 Materiales: 301-1, 301-2 Energía: 302-1, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Agua: 303-3</p> <p>Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-6 Efluentes y residuos: 306, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4 Cumplimiento ambiental: 307 Marketing y etiquetado: 417-1</p>
 13 ACCIÓN POR EL CLIMA	<p>Acción por el clima</p> <p>Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6 Efluentes y residuos: 306 Cumplimiento ambiental: 307</p>
 14 VIDA SUBMARINA	<p>Vida submarina</p> <p>Biodiversidad: 304-1, 304-2, 304-3, 304-4 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5 Efluentes y residuos: 306, 306-1, 306-3 Cumplimiento ambiental: 307</p>
 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	<p>Vida de ecosistemas terrestres</p> <p>Biodiversidad: 304-1, 304-2, 304-3, 304-4 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5 Efluentes y residuos: 306, 306-3, 306-5 Cumplimiento ambiental: 307</p>
 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	<p>Paz, justicia e instituciones sólidas</p> <p>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</p> <p>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</p>
 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	<p>Alianzas para lograr los objetivos</p> <p>Impactos económicos indirectos: 203-2</p>

Anexo

TABLAS DE INDICADORES. COMPARATIVAS CON AÑOS ANTERIORES

- Tabla 1.** Riqueza distribuida por EROSKI a nuestros grupos de interés
- Tabla 2.** Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio
- Tabla 3.** Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña
- Tabla 4.** Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos en 2017
- Tabla 5.** Número de personas trabajadoras, según género
- Tabla 6.** Número total de personas trabajadoras por comunidad autónoma
- Tabla 7.** Número de personas trabajadoras por género, según contrato laboral
- Tabla 8.** Número de personas trabajadoras con contrato indefinido por género, franjas de edad y categoría profesional
- Tabla 9.** Número de personas trabajadoras con contrato temporal por género, franjas de edad y categoría profesional
- Tabla 10.** Número de personas trabajadoras por género y según tipo de jornada
- Tabla 11.** Número e índice de contrataciones 2017 y 2016
- Tabla 12.** Número e índice de rotaciones 2017 y 2016 (salidas de personas trabajadoras)
- Tabla 13.** Distribución de personas trabajadoras por género, franjas de edad y categoría profesional
- Tabla 14.** Tasa de accidentes laborales
- Tabla 15.** Tasa de absentismo laboral
- Tabla 16.** Enfermedades profesionales
- Tabla 17.** Horas medias de formación de las personas trabajadoras de EROSKI por género y categoría profesional
- Tabla 18.** Personas sujetas a evaluación de desempeño en 2018
- Tabla 19.** Porcentaje de personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional 2017
- Tabla 20.** Número de personas trabajadoras con discapacidad por categoría profesional
- Tabla 21.** Número de proveedores comerciales y de servicios por país
- Tabla 22.** Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma
- Tabla 23.** Materiales usados en los productos y envases de marca propia declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor
- Tabla 24.** Papel consumido en publicidad, revistas y la sede social de EROSKI
- Tabla 25.** Envases logísticos reutilizados
- Tabla 26.** Consumo energético dentro de la organización
- Tabla 27.** Distribución de los consumos energéticos por uso (%)
- Tabla 28.** Ratio de intensidad energética
- Tabla 29.** Residuos por tipo y método de tratamiento
- Tabla 30.** Residuos por tipo recogidos de clientes para su reciclaje
- Tabla 31.** Extracción de agua por fuente
- Tabla 32.** Refrigerantes consumidos para compensar fugas
- Tabla 33.** Emisiones de gases de efecto invernadero – huella de carbono
- Tabla 34.** Intensidad y reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero
- Tabla 35.** Distribución por género y franjas de edad de los órganos de gobierno

Tabla 1.
Riqueza distribuida por EROSKI a nuestros grupos de interés

Valores en millones de euros	2018	2017
Personas trabajadoras de Eroski	490	493
Sueldos, salarios y asimilados	99,1%	98,7%
Indemnizaciones	0,8%	1,3%
Aportaciones a planes de aportación definida	0,1%	0,1%
Estado	191	224
Cargas sociales e impuestos por las personas trabajadoras	90%	78%
Impuestos sobre ganancias	1%	14%
Tributos	9%	8%
Medio ambiente (destinados a la minimización del impacto medioambiental y a la protección y mejora)	17	11
Gastos	6%	7%
Inversiones	94%	93%
Empresas proveedoras	4.013	4.102
Proveedores comerciales	85%	87%
Proveedores de servicios	15%	13%
Clientes (millones de euros transferidos a través de las múltiples ofertas comerciales llevadas a cabo durante el año)	302	260
Sociedad (destinados a fines sociales y a la formación e información de las personas consumidoras)	10	12
Grupo EROSKI	87%	78%
Fundación EROSKI	13%	22%

Tabla 2.
Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio 102-4

	2018			2017			2016
	Total	Franquiados	Propios	Total	Franquiados	Propios	Total
Hipermercados	56	2	54	61	3	58	79
Supermercados	1.278	495	783	1.279	489	790	1.269
Cash&Carry	19	0	19	19	0	19	19
Gasolineras	50	1	49	50	0	50	60
Ópticas	13	0	13	16	0	16	20
Agencias de viaje	162	16	146	159	19	140	160
Tiendas de material deportivo FORUM SPORT	66	1	65	59	1	58	52
Tiendas on line	8	0	8	8	0	8	9
TOTAL	1.652	516	1.137	1.651	512	1.139	1.837

* Agencias de viaje incluye negocio vacacional y división empresas (Travel Air).

Tabla 3.
Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

	2018			2017			2016
	Total	Propios	Franquiados	Total	Propios	Franquiados	Total
EROSKI/city	515	279	236	500	285	215	479
CAPRABO	318	256	62	320	268	52	322
EROSKI/center	164	162	2	161	159	2	159
Aliprox	122	0	122	140	0	140	151
Familia	78	78	0	78	78	0	79
Onda	64	0	64	73	0	73	74
Rapid	9	0	9	7	0	7	5
Merca	8	8	0	0	0	0	5
TOTAL	1.278	783	495	1.279	790	489	1.269

Tabla 4.
Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos en 2017

	Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos													
	2017													
	Establecimientos propios							Establecimientos franquiciados				Total		
	Negocios alimentación		Negocios diversificados					Total propios	Negocios alimentación		Negocios diversificados		Total franquiciados	
Hipermercados	Supermercados	Cash&Carry	Gasolineras	Ópticas	Agencias de viajes	FORUM SPORT		Hipermercados	Supermercados	Agencias de viajes	FORUM SPORT			
Andalucía	10			7	3	1		21		51	1		52	73
Andorra										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										1			1	1
Comunidad Valenciana		4		3		1	2	10	1				1	11
Extremadura		1						2		2			2	4
Galicia	5	149	18	3		5	1	181		128	1		129	310
Gibraltar										2			2	2
Islas Baleares		109		2				111		74			74	185
Islas Canarias	1							1					1	1
La Rioja	1	10		1		7	3	22		4			4	26

Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos																	
2017																	
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	58	790	19	50	16	140	58	1.131	3	489	19	1	512	1.643			

* Agencias de viaje incluye negocio vacacional y división empresas (Travel Air).

Tabla 5. **Número de personas trabajadoras, según género** 102-8

	2018	2017	2016
Mujeres	23.360,47 (78%)	23.790 (78%)	26.005 (78%)
Hombres	6.688 (22%)	6.711 (22%)	7.157 (22%)
Total	30.048	30.501	33.162
Empleos en franquicias estimados	3.301	3.315	3.044
Socios trabajadores	9.796	10.017	11.352
Socios en EROSKI S. Coop.	8.202	8.127	

Tabla 6. **Número de personas trabajadoras por comunidad autónoma** 102-8

	2018	2017
Andalucía	518	671
Aragón	927	925
Asturias	486	473
Cantabria	386	414
Castilla La Mancha	429	422
Castilla y León	653	663
Cataluña	6.213	6.355
Comunidad Valenciana	164	247
Extremadura	4	95
Galicia	5.427	5.317
Islas Baleares	2.461	2.439
Islas Canarias	72	77
La Rioja	353	368
Madrid	299	278
Murcia	210	216
Navarra	1.643	1.633
País Vasco	9.804	9.908
TOTAL	30.048	30.501

Tabla 7. **Número de personas trabajadoras por género según contrato laboral** 102-8

	2018	2017	2016	Variación 2017-2018 (%)
Indefinido	22.802	23.273	25.828	-2,1%
% indefinido	76%	76%	78%	
Mujeres	18.127	18.484	20.568	-2,0%
Hombres	4.675	4.789	5.260	-2,4%
Temporal	7.246	7.228	7.344	0,2%
% temporal	24%	24%	22%	
Mujeres	5.233	5.306	5.437	-1,4%
Hombres	2.013	1.922	1.907	4,5%
TOTAL	30.048	30.501	33.172	-1,5%

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

	Directivo/a		Gestor/a		Responsable		Técnico/a		Profesional		Mando	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
<30 años	0	0	6	7	3	1	0	0	1.611	575	1	0
30-50 años	0	0	86	3	324	6	128	12	6.885	421	86	3
>50 años	0	0	11	1	44	12	9	10	1.480	139	6	23
TOTAL	0	0	103	11	371	19	137	22	9.976	1.135	93	26

M = Mujeres H = Hombres

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

	Directivo/a		Gestor/a		Responsable		Técnico/a		Profesional		Mando	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
<30 años	0	0	15	14	6	15	20	11	1.952	1.034	4	2
30-50 años	0	0	24	9	23	30	19	9	2.625	659	9	2
>50 años	0	0	8	7	26	20	5	8	491	172	6	21
TOTAL	0	0	47	30	55	65	44	28	5.068	1.865	19	25

M = Mujeres H = Hombres

Tabla 10.
Número de personas trabajadoras por género y según tipo de jornada 102-8

	2018	2017	2016
Jornada completa	18.155	17.933	19.281
% jornada completa	60%	59%	58%
Mujeres	12.680	12.514	13.486
Hombres	5.475	5.419	5.795
Jornada parcial	11.893	12.568	13.881
% jornada parcial	40%	41%	42%
Mujeres	10.680	11.276	12.519
Hombres	1.213	1.292	1.362
TOTAL	30.048	30.501	33.162

Tabla 11.
Número y tasa de contrataciones 2017 y 2016 401-1

	2017			2016		
	Mujeres	Hombres	Tasa 2017	Mujeres	Hombres	Tasa 2016
<30 años	302	117	1,4%	400	131	1,6%
30-50 años	532	171	2,4%	24	7	0,1%
>50 años	51	10	0,2%	177	78	0,7%
Total por género	885	298		601	216	
Tasa por género	3,7%	4,5%		2,3%	3,0%	
TOTAL	1.183		3,9%	817		2,5%

Tabla 12.
Número e índice de rotaciones 2017 y 2016 (salidas de personas trabajadoras) 401-1

	2017			2016		
	Mujeres	Hombres	Tasa	Mujeres	Hombres	Tasa
<30 años	80	48	0,4%	468	115	1,8%
30-50 años	627	150	2,5%	147	52	0,6%
>50 años	151	60	0,7%	38	34	0,2%
Total por sexo	858	258		653	201	
Tasa rotación empleados por sexo	3,6%	3,8%		2,5%	2,8%	
TOTAL	1.116		3,7%	854		2,6%

Tabla 13.
Distribución de personas trabajadoras por género, franjas de edad y categoría profesional

	Directivo/a		Gestor/a		Responsable		Técnico/a		Profesional		Mando	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
<30 años	0	0	16	16	73	42	37	17	2.683	1.327	22	19
30-50 años	9	14	221	116	1.783	453	455	312	12.521	2.378	721	388
>50 años	3	10	76	124	572	208	122	168	3.860	883	186	213
Total	12	24	313	256	2.428	703	614	497	19.064	4.588	929	620

M = Mujeres H = Hombres

Tabla 14.
Tasa de accidentes laborales 403-2

	2018	2017	2016
Causas accidentes laborales			
Sobreesfuerzo	42,7%	47,3%	49,7%
Caídas personas al mismo nivel o distinto nivel	11,2%	11,7%	10,8%
Cortes	10,9%	10,2%	9,7%
Otras causas	35,2%	30,8%	29,7%
Agente material			
Alimentos, vidrios, plásticos o empaquetados	41,2%	42,6%*	
Productos metálicos y herramientas	9,0%	7,2%	7,4%
Carretillas o similares	7,3%	6,9%	6,3%
Otros agentes materiales	42,4%	43,3%	41,0%
Tasa de accidentes laborales leves con baja **	33,9	32,2	29,7
Mujeres	70%		
Hombres	30%		
Tasa de accidentes laborales graves con baja	4x10⁻⁸		29,7
Mujeres	50%		
Hombres	50%		
Tasa de accidentes laborales in itinere con baja	5,0	5,4	4,8
Mujeres	70%		
Hombres	30%		
Muertes por accidente laboral o enfermedad profesional			
Mujeres	0	0	0
Hombres	1***	0	0

*En 2017 se denominaba "cajas y objetos"

**Tasa de accidentes corresponde a número de accidentes por millón de horas trabajadas

***Paro cardíaco

Tabla 15.
Tasa de absentismo laboral

	2018	2017	2016
Tasa de absentismo laboral	6,2%	5,8%	
Mujeres	6,8%	6,4%	5,9%
Hombres	4,2%	3,8%	3,6%
Horas de absentismo	48.446.309		
Mujeres	36.796.232		
Hombres	11.650.077		

Tabla 16.
Enfermedades profesionales 403-2

	2018	2017
Tasa de enfermedades profesionales	1,3	1,2
Mujeres	93%	96%
Hombres	7%	4%

Tabla 17.
Horas medias de formación de las personas trabajadoras por género y categoría profesional 404-1

	2018			2017			2016			Variación 2017-2018 (%)		
	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Total	Mujeres	Hombres		
Media horas formación	6,9	6,3	7,0	6,8							1%	
Directivo/a	56	61,0	57,8	54,3	76,6	44,8	32,9	3%	-20%	29%		
Gestor/a	12,4	8,9	12,2	19,8	19,5	19,9	16,8	-37%	-54%	-39%		
Mando	17,4	16,9	15,6	17,4	19,7	14,3	8,5	0%	-14%	9%		
Profesional	5,1	5,0	4,5	4,9	5,1	4,0	5,2	4%	-2%	12%		
Responsable	11,9	9,6	5,8	12,0	12,9	8,8	11,3	-1%	-25%	-34%		
Técnico	12,1	15,7	15,5	13,8	15,4	11,8	13,8	-12%	2%	32%		

Tabla 18.
Personas sujetas a evaluación de desempeño en 2018

Categoría Profesional	Mujeres	Hombres	Total
Directivo/a	12	48	60
Gestor/a	102	187	289
Mando	776	525	1.301
Profesional	11.567	2.370	13.937
Responsable	1.145	1.015	2.160
Técnico/a	768	207	975
TOTAL	14.370	4.352	18.722

Tabla 19.
Porcentaje de personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional 2017

Categoría Profesional	2017		2016	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Directivo/a	36%	92%	40%	36%
Gestor/a	51%	56%	39%	32%
Mando	75%	69%	59%	61%
Profesional	48%	41%	40%	36%
Responsable	58%	58%	55%	52%
Técnico/a	79%	79%	65%	73%
TOTAL	79%	21%	79%	21%

Tabla 20.
Número de personas trabajadoras con discapacidad por categoría profesional

	2018				2017			
	Total	Mujeres	Hombres	% respecto total con discapacidad	Total	Mujeres	Hombres	% respecto total con discapacidad
Directivo/a	1	0	1	0,3%	0	0	0	0,0%
Gestor/a	4	1	3	1,0%	2	0	2	0,5%
Responsable	22	14	8	5,7%	25	16	9	6,3%
Técnico/a	7	5	2	1,8%	9	7	2	2,3%
Profesional	339	210	129	87,1%	343	216	127	86,2%
Mando	16	5	11	4,1%	19	7	12	4,8%
TOTAL	389				398			

*En 2017 no se incluía distribución por franjas de edad.

Tabla 21.
Número de proveedores comerciales y de servicios por país 102-9

	2018	2017	2016
España	11.029	10.079	9.050
China	70	83	93
Francia	63	66	67
Portugal	51	42	33
Reino Unido	33	33	21
Alemania	20	15	10
Holanda	20	17	11
Italia	16	14	16
EEUU	13	7	5
Irlanda	12	5	7
Bélgica	12	16	16
Bangladesh	11	13	9
Dinamarca	10	10	7
Noruega	9	7	7
Andorra	6	5	45
Vietnam	5	5	4
Pakistán	4	6	5
Suiza	4	4	6
Tailandia	2	2	1
Luxemburgo	2	1	1
Grecia	2	1	1
Corea del Sur	2	3	2
Polonia	2	1	0
Taiwán	1	0	0
India	1	1	1
Indonesia	1	1	0
Chipre	1	1	0
Israel	1	0	1
Singapur	1	0	0
Suecia	1	0	0
Canadá	0	1	1
Eslovaquia	0	1	1
Túnez	0		1
TOTAL	11.405	10.440	9.422

En 2018 se incluyen también datos de proveedores de servicios de VEGALSA-EROSKI, por tanto los valores no son comparables.

Tabla 22.
Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma

	2018			2017			2016		
	Proveedores comerciales	Productores locales	%*	Proveedores comerciales	Productores locales	%*	Proveedores comerciales	Productores locales	%*
Andalucía	347	237	68%	361	244	68%	405	281	69%
Aragón	155	99	64%	155	93	60%	148	88	59%
Asturias	94	72	77%	96	75	78%	103	80	78%
Baleares	189	155	82%	194	155	80%	194	154	79%
Canarias	86	60	70%	91	63	69%	99	60	61%
Cantabria	84	63	75%	94	71	76%	102	77	77%
Castilla y León	186	101	54%	210	129	61%	285	197	69%
Castilla-La Mancha	179	130	73%	203	151	74%	223	169	76%
Cataluña	948	503	53%	975	530	54%	983	539	55%
Ceuta	2	2	100%	5	5	100%	5	5	100%
Comunidad Valenciana	276	91	33%	288	114	40%	309	120	39%
Extremadura	76	63	83%	78	64	82%	74	59	80%
Galicia	440	295	67%	444	298	67%	542	299	66%
La Rioja	85	62	73%	89	65	73%	94	67	71%
Madrid	346	45	13%	354	52	15%	352	56	16%
Melilla	6	6	100%	5	5	100%			
Murcia	133	77	58%	136	81	60%	148	94	64%
Navarra	196	154	79%	202	154	76%	196	149	76%
País Vasco	444	278	63%	453	293	65%	457	284	62%
TOTAL	4.272	2.493		4.433	2.642		4.719	2.778	

*Porcentaje referente a los proveedores regionales respecto al total de proveedores comerciales.

Tabla 23.
Materiales usados en los productos y envases de marca propia declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor 301-1

	2018 (Toneladas)	2017 (Toneladas)	2016 (Toneladas)	Variación 2017-2018 (%)
Envases y embalajes	2.457	2.868	3.119	-14%
No Renovable	1.235	1.210	1.449	2%
Acero	312	239	294	30%
Aluminio	49	45	37	10%
Otros	55	26	7	112%
Plástico	818	900	1.111	-9%
Renovable	1.222	1.658	1.670	-26%
Cerámica	5	5	5	3%
Papel/Cartón/Madera/Corcho	1.107	1.570	1.486	-30%
Vidrio	110	83	179	33%
Pilas	101	69	100	46%

Lámparas fluorescentes compactas	0,011	0,0005	0,001	2.279%
Aceite	0,113	0,5	4	-77%
Aparatos eléctricos y electrónicos	1.280	1.341	1.477	-5%

Tabla 24.
Papel consumido en publicidad, revistas y la sede social de EROSKI 301-1

	2018 (toneladas)	2017 (toneladas)	2016 (toneladas)	Variación 2017-2018 (%)
Folletos publicidad	4.809	4.707	4.949	2%
Revistas	318	290	369	10%
Sede	11	11	12	-4%
TOTAL	5.137	5.008	5.330	3%

Tabla 25.
Envases logísticos reutilizados 301-3

	2018 (unidades)	2017 (unidades)	2016 (unidades)	Variación 2017-2018 (%)
Palés reutilizados	4.944.741	5.490.795	4.911.481	-10%
Cajas plásticas reutilizadas	41.862.959	41.823.759	42.889.880	0,1%

Tabla 26.
Consumo energético dentro de la organización 302-1

	2018	2017	Variación 2017-2018 (%)
Combustible no renovable (kWh)	278.116.806	279.835.108	-1%
Gas natural (kWh)	9.976.723	8.707.115	15%
Hipermercados	6.303.455	5.320.657	18%
Supermercados	146.106	243.781	-40%
Plataformas	3.475.140	3.107.443	12%
Otros	52.023	35.234	48%
Diésel (kWh)	268.140.083	271.127.993	-1%
Compra en origen	68.158.438	70.864.197	-4%
Distribución a tienda	199.981.645	200.263.796	0%
Electricidad (kWh)	545.436.683	577.596.444	-6%
Hipermercados	106.664.813	126.809.642	-16%
Supermercados	360.707.898	366.678.551	-2%
Plataformas	51.531.373	50.879.535	1%
Otros	26.532.600	33.228.716	-20%
Consumo energético total (kWh)	823.553.489	857.431.552	-4%
Combustible no renovable (GJ)	1.001.220	1.007.407	37%
Gas natural (GJ)	35.916	31.346	15%
Diesel (GJ)	965.304	976.061	-1%
Electricidad (GJ)	1.963.572	2.079.347	-6%

Consumo energético total (GJ)	2.964.793	3.086.754	-4%
--------------------------------------	------------------	------------------	------------

*La reexpresión de la información por cambios de alcance en consumo de diésel en transporte se ha realizado únicamente para 2017. Por ello, no se incluyen datos de 2016 en esta tabla al no ser comparables.

Tabla 27.
Distribución (en porcentaje) de los consumos energéticos por uso

	2018	2017
Gas natural		
Hipermercados	63%	61%
Supermercados	1%	3%
Plataformas	35%	36%
Otros	1%	0%
Diésel		
Compra en origen	25%	38%
Distribución a tienda	75%	62%
Electricidad		
Hipermercados	20%	22%
Supermercados	66%	63%
Plataformas	9%	9%
Otros	5%	6%

Tabla 28.
Ratio de intensidad energética en EROSKI (302-3)

	2018	2017
kWh/m ² superficie comercial	634,34	575,00
kWh/€ ventas netas	0,18	0,16

Tabla 29.
Residuos por tipo y método de tratamiento 306-2

	2018 (toneladas)	2017 (toneladas)	Variación 2017-2018 (%)
Residuos no peligrosos	47.181	40.749	16%
Reciclaje	38.460	32.638	18%
Vertedero	3.920	3.614	8%
Valorización	4.801	4.498	7%
Residuos peligroso (toneladas)	37	58	-36%
Reciclaje	37	58	-36%
Total residuos generados	47.218	40.807	16%

	2018		2017		Variación 2017-2018 (%)
Residuos reciclados	38.497	%	32.696	%	18%
Papel y cartón	35.234	92%	29.898	91%	18%
Plástico	2.424	6%	2.052	6%	18%
Madera	370	1%	273	1%	36%
POREX	291	1%	263	1%	11%
Otros	178	0%	210	1%	-15%
Residuos orgánicos valorizados	4.801	%	4.497	%	7%
Carne	2.110	44%	1.900	42%	11%
Pescado	2.328	48%	2.278	51%	2%
Pan	244	5%	233	5%	5%
Yogures	80	2%	54	1%	48%
Frutas y verduras	38	1%	32	1%	19%

Tabla 30.
Residuos por tipo recogidos de clientes para su reciclaje por tipo 306-2

	2018 (toneladas)	2017 (toneladas)	2016 (toneladas)	Variación 2017-2018 (%)
Residuos no peligrosos	608	625	637	-3%
Textil	604	625	637	-3%
Cápsulas de café	4			
Residuos peligroso	1.676	1.736	1.729	21%
Aparatos eléctricos y electrónicos	1490	1.559	1.529	23%
Pilas y acumuladores de energía	92	95	108	-3%
Lámparas y fluorescentes	22	13	16	73%
Aceite usado	72	69	76	4%
Total	2.284	2.361	2.366	14%

Tabla 31.
Extracción de agua por fuente 303-1

	2018	2017	2016	Variación 2017-2018 (%)
Ubicación				
Supermercados	69%	67%	59%	3%
Hipermercados	20%	21%	26%	-1%
Plataformas	6%	6%	9%	0%
Otros negocios	5%	6%	6%	-3%
TOTAL (m³)	951.375	1.065.815	1.763.459	-12%

*En 2018 se ha incluido también consumo de agua de FORUM SPORT que no se incluía en ejercicios anteriores.

Tabla 32.
Refrigerantes consumidos para compensar fugas 305-1

	2018	2017	Variación 2017-2018 (%)
R-407A	11%		
R-442A	46%	43%	7%
R-449A	3%	18%	-83%
R-448A	23%	5%	360%
Otros	16%	34%	-53%
TOTAL (toneladas)	50,63	63,79	-21%

Tabla 33.
Emisiones de gases de efecto invernadero - huella de carbono 305-1; 305-2; 305-3

	2018		2017		Variación 2017-2018 (%)
	Toneladas CO ₂ eq.	%	Toneladas CO ₂ eq.	%	
Emisiones directas (Alcance 1)	171.796		191.364		-10%
Gas natural	1.834	1%	1.601		15%
Transporte carretera	67.954	40%	68.711		-1%
Refrigerantes	102.008	59%	121.052		-16%
Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2, factor de emisión medio España)	223.629		248.366		-10%
Hipermercados	43.733	20%	54.528		-20%
Supermercados	147.890	66%	157.672		-6%
Plataformas	21.128	9%	21.878		-3%
Otros negocios	10.878	5%	14.288		-24%
Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2, factor de emisión mix comercializadoras)	152.722		215.433		-29%
Hipermercados	29.866	20%	47.897		-38%
Supermercados	100.998	66%	138.500		-27%
Plataformas	14.429	9%	16.485		-12%
Otros negocios	7.429	5%	12.551		-41%
Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	309.923		435.639		-29%
Viajes trabajo (emisiones combustión)	3.412	1%	3.133		9%
Diesel transporte (del pozo al tanque)	15.370	5%	11.119		38%
Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque)	614	0%	554		11%
Agua	280.656	91%	411.222		-32%
Papel consumido en sede EROSKI, folletos y revistas	9.870	3%	9.612		3%
TOTAL**	634.441		842.436		-25%

*La reexpresión de la información por cambios de alcance en consumo de diésel en transporte, refrigerantes y categorías del alcance 3 se ha realizado únicamente para 2017. Por ello, no se incluyen datos de 2016 en esta tabla al no ser comparables.

** Factor de emisión para la electricidad del mix de comercializadoras.

Tabla 34.
Intensidad y reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero 305-4; 305-5

Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	2018	2017
Total		
g CO ₂ eq/€ ventas netas	135,0	175,8
kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial	488,7	621,0
Alcance 1		
g CO ₂ eq/€ ventas netas	36,6	39,9
kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial	132,3	141,1
Alcance 2 (mix comercializadoras)		
g CO ₂ eq/€ ventas netas	32,5	45,0
kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial	117,6	158,8
Alcance 3		
g CO ₂ eq/€ ventas netas	66,0	90,9
kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial	238,7	321,1

Reducción de las emisiones de GEI	Variación 2017-2018 (%)	Observaciones
Emisiones directas (Alcance 1)	-10%	
Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2)	-29%	Baja el consumo y el factor de emisión del mix comercializadoras
Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	-29%	La reducción se debe principalmente a la reducción en el consumo de agua

Tabla 35.
Distribución por género y franjas de edad de los órganos de gobierno

Órganos de gobierno	Total	<30 años		30-50 años		>50 años	
		Número	%	Número	%	Número	%
Asamblea general	249	2	1%	183	73%	64	26%
Comisión delegada	354	3	1%	251	71%	100	28%
Consejo rector	12	0	0%	9	75%	3	25%
Consejo social	16	0	0%	11	69%	5	31%

Órganos de gobierno	Total	Mujeres		Hombres	
		Número	%	Número	%
Asamblea general	249	188	76%	61	24%
Comisión delegada	354	302	85%	52	15%
Consejo rector	12	6	50%	6	50%
Consejo social	16	12	75%	4	25%



Verificación conforme a la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad

AENOR

Declaración de Verificación de AENOR para **EROSKI, S.COOP.** relativa al estado de información no financiera consolidado conforme a la Ley 11/2018 correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de Enero 2019

EXPEDIENTE: 1995/0227/GEN/11

EROSKI, S.COOP. (en adelante la compañía) y sociedades del estado consolidado ha encargado a AENOR llevar a cabo una verificación bajo un nivel de aseguramiento limitado del estado de información no financiera (en adelante EINF), conforme a la Ley 11/2018 por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (en adelante, la Ley 11/2018), para el periodo de verificación de sus actividades, ejercicio anual finalizado el 31 de Enero de 2019, incluidas en el EINF formulado en fecha 30 de abril de 2019, el cual es parte de esta Declaración.

AENOR, de conformidad a la citada Ley, ha realizado la presente verificación al ser un prestador independiente de servicios de verificación.

En este sentido, AENOR ha realizado la presente verificación bajo los principios de integridad, independencia, ética, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional que se exigen en base a las acreditaciones que dispone, dentro de los ámbitos de aplicación generales de las Normas ISO/IEC 17021-1:2015 e ISO 14065, y particulares, como la Acreditación otorgada por la Convención de Naciones Unidas para el Cambio Climático (UNFCCC) para verificación y validación de proyectos de Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL).

AENOR, tal y como requiere la citada Ley, declara que no ha participado en procesos anteriores a la verificación del EINF.

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 1 de 5

AENOR

Datos de la organización: **EROSKI, S.COOP.**

con domicilio social en: Bº SAN AGUSTIN, S/N. 48230 - ELORRIO (BIZKAIA)

Representantes de la Organización a efectos de estado de la información no financiera: D. ALEJANDRO MARTINEZ BERRIOCHOA en cargo de DIRECTOR DE SALUD Y SOSTENIBILIDAD

EROSKI, S.COOP. tuvo la responsabilidad de reportar su estado de información no financiera conforme a la Ley 11/2018. La formulación del EINF así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de **EROSKI, S. COOP.** Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF este libre de incorrección material, debida a fraude o error, así como los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Objetivo

El objetivo de la verificación es facilitar a las partes interesadas un juicio profesional e independiente acerca de la información y datos contenidos en el estado de información no financiera de la organización mencionado, elaborado de conformidad con la Ley 11/2018.

Alcance de la Verificación

El EINF incluido en el INFORME DE ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2018 consolidado formulado en fecha 30 de abril de 2019 y sociedades incluidas en los estados consolidados y relacionadas en anexo de esta declaración de **EROSKI, S.COOP. y SOCIEDADES DEPENDIENTES (GRUPO EROSKI)**

Materialidad

Para la verificación se acordó considerar discrepancias materiales aquellas omisiones, distorsiones o errores que puedan ser cuantificados y resulten en una diferencia mayor al 5% con respecto al total declarado.

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 2 de 5

Informe de revisión independiente acorde a los estándares GRI

AENOR

Criterios

Los criterios e información que se han tenido en cuenta como referencia para realizar la verificación han sido:

- 1) La ley 11/2018 de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.
- 2) Norma ISAE 3000 (revisada), relativa a encargos de aseguramientos distintos o de la revisión de la información financiera histórica
- 3) Los criterios establecidos por la iniciativa mundial de presentación de informes de sostenibilidad en los estándares GRI cuando la organización haya optado por este marco internacional reconocido para la divulgación de la información relacionada con su responsabilidad social corporativa.

AENOR se exime expresamente de cualquier responsabilidad por decisiones, de inversión o de otro tipo, basadas en la presente declaración.

Proceso de verificación realizado

Durante el proceso de verificación realizado, bajo un nivel de aseguramiento limitado, AENOR realizó entrevistas con el personal encargado de recopilar y preparar el estado de información no financiera y revisó evidencias relativas a:

- Actividades, productos y servicios prestados por la organización
- Consistencia y trazabilidad de la información aportada, incluyendo el proceso seguido de recopilación de la misma, muestreando información sobre la reportada
- Complimentación y contenido del estado de información no financiero con el fin de asegurar la integridad, exactitud y veracidad en su contenido

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 3 de 5

AENOR

Conclusión

Basado en lo anterior, en nuestra opinión, no hay evidencia que haga suponer que el estado de información no financiera incluida en la MEMORIA 2018 GRUPO EROSKI. Estado de Información no Financiera formulado en fecha 30 de abril de 2019, y para el ejercicio anual finalizado el 31 de enero de 2019, no proporcione información fiel del desempeño de **EROSKI, S.COOP.** en materia de responsabilidad social conforme a la Ley 11/2018. En concreto, en lo relativo a cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, incluida la gestión de la igualdad, la no discriminación y la accesibilidad universal, los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la diversidad.

En Madrid a 21 de Mayo de 2019

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 4 de 5

Informe de revisión independiente acorde a los estándares GRI

AENOR

ANEXO

RELACION DE SOCIEDADES INCLUIDAS EN EL ESTADO DE INFORMACION NO FINANCIERA

EROSKI, S.COOP.
 CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.
 EQUIPAMIENTO FAMILIAR Y SERVICIOS, S.A.
 CECOSA DIVERSIFICACIÓN, S.L.
 CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.
 GRUPO EROSKI DISTRIBUCIÓN, S.A.
 GESTION DE HIPERMERCADOS CAPRABO EISA, S.L.U.
 SUPERMERCADOS PICABO, S.L.U
 PARQUE MARITIMO JINAMAR, S.L.
 FORUM SPORT, S.A.
 VIAJES EROSKI, S.A.
 CENTRAL DE SERVEIS CIENCIES, S.L.
 CAPRABO, S.A.
 SOCIEDAD FRANQUICIAS EROSKI CONTIGO, S.L.
 EROSKI HIPERMERCADOS, S.COOP.
 ALCAMUGA, S.A.U.
 CECOSA INSTITUCIONAL, S.L.
 CECOSA GESTIÓN, S.A.
 DESARROLLOS COMERCIALES DE OCIO E INMOBILIARIOS DE ORENSE, S.A.
 SOCIEDAD DE AFILIADOS EROSKI CONTIGO, S.L.
 JACTUS SPAIN, S.L.
 INMOBILIARIA RECARÉ, S.A.U.
 GESPA FORUM, S.C.P.
 APORTACIONES FINANCIERAS EROSKI, S.A.
 VEGONSA AGRUPACIÓN ALIMENTARIA, S.A.
 VEGO SUPERMERCADOS, S.A.
 MERCASH SAR, S.L

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
 Página 5 de 5

AENOR

VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

VMS-2019/0017

AENOR ha verificado la Memoria de la organización

EROSKI, S.COOP.

TITULADA: MEMORIA 2018. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA.

Conforme con: Estándares GRI
 Opción GRI aplicada: Esencial
 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.
 Fecha de emisión: 2019-05-21


 Rafael GARCÍA MEIRO
 Director General

AENOR INTERNACIONAL, S.A.U
 Génova, 6. 28004 Madrid. España
 Tel. 91 432 60 00.- www.aenor.com

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 verificada 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.



