

Pioneira na distribución alimentaria nacional

EROSKI INCORPORA UNHA NOVA ETIQUETAXE AMBIENTAL PARA FACILITAR UNHA COMPRA MÁIS RESPONSABLE

- Esta etiqueta avalía o impacto global do produto no medio natural e comunícallo dunha maneira sinxela ao consumidor.
- EROSKI faralles unha consulta aos consumidores para valorar o seu interese e o grao de comprensión da información sobre impacto ambiental dos alimentos.

Elorrio (Biscaia), 21 de outubro do 2022.- [EROSKI](#) convértese na primeira empresa de distribución en España en implantar unha nova etiquetaxe ambiental nunha ducia dos seus produtos de marca propia.

Esta etiquetaxe busca comunicar dunha maneira sinxela o impacto global do alimento no medio natural, co fin de lle achegar ao consumidor información útil para unha decisión de compra máis responsable. En paralelo, EROSKI faralles unha consulta aos seus clientes, en coherencia co seu compromiso de escoita e transparencia, para coñecer o interese, a preferencia e o grao de comprensión desta e doutras etiquetaxes baseadas na medición da pegada ambiental que están actualmente en desenvolvemento en Europa.

“Preocupámonos por formar e informar os nosos clientes para que poidan realizar eleccións de compra máis responsables. A transparencia co consumidor é un dos nosos sinais de identidade. Un exemplo claro foi a incorporación da etiquetaxe Nutri-Score nos nosos produtos de marca propia, que tivo unha excelente acollida por parte dos consumidores. Agora damos un paso máis e complementamos a información nutricional coa información sobre o impacto ambiental do produto, co que o cliente conta con toda a información necesaria para unha compra saudable e sostible”, sinala o director de Saúde e Sustentabilidade de EROSKI, Alejandro Martínez Berriochoa.

Información ambiental ao consumidor

EROSKI leva anos a traballar na análise e comunicación do impacto ambiental dos produtos. A publicación pioneira das declaracións ambientais de produtos da súa marca foi un avance recoñecido como unha das innovacións máis salientables do sector no 2020 polo Observatorio de Innovación en Gran Consumo España, elaborado anualmente polo Institut Cerdà.

EROSKI

Comunicación Corporativa
KRISTIAN PRIETO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

Actualmente, a Unión Europea quere definir un marco común de etiquetaxe sobre sustentabilidade. Neste contexto, hai distintas etiquetaxes en desenvolvemento, que EROSKI analizou en colaboración con entidades referentes como o Basque Ecodesign Center (BEC), o Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER) ou a sociedade pública de xestión ambiental do Goberno Vasco (IHOBE), entre outras.

“A sustentabilidade é un dos argumentos que, de xeito progresivo, vai condicionando as decisións de compra dos consumidores. Os consumidores demándannos información clara e veraz sobre o impacto dos produtos que consomen, pero nun modelo simple que poidan comprender ao faceren a compra ou consumiren o produto. Mentres a Unión Europea implanta un sistema homoxéneo para todo o sector, en EROSKI coidamos que é positivo que o consumidor comece a se familiarizar con etiquetaxes de impacto ambiental”, afirma Martínez Berriochoa.

Etiquetaxe Planet-Score

A metodoloxía elixida por EROSKI para esta primeira selección de produtos, o *Planet-Score*, considera e avalía todos os impactos ambientais do alimento ao longo do seu ciclo de vida (producción, envasado, transporte, consumo e xestión dos seus residuos), e sintetízalos nunha cualificación global expresada nunha escala de letras e cores (desde o A verde para os produtos de menor impacto ambiental ata o E vermello para os de maior impacto). Ademais, a etiqueta ofrece unha valoración desagregada do uso de praguicidas e do impacto en cambio climático e biodiversidade. Nos produtos de orixe animal engádese unha valoración do sistema de cría utilizado, baixo unha perspectiva de benestar animal.

Planet-Score considera no seu algoritmo de cálculo as diferenzas entre os sistemas de produción intensivos e extensivos e outras cuestións relacionadas coas prioridades da estratexia da Comisión Europea ‘Da granxa á mesa’, como o risco de deforestación na fabricación de pensos ou o impacto de pesticidas na saúde humana.

Consulta ao cliente

A consulta que levará a cabo EROSKI en paralelo a esta iniciativa permitiralle á cooperativa coñecer e integrar as achegas de consumidores e clientes nas seguintes fases do proxecto. É unha práctica que xa aplicou no ano 2018 cando 8.500 socios cliente apoiaron a implantación da nova etiquetaxe Nutri-Score.

EROSKI

Comunicación Corporativa
KRISTIAN PRIETO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)



Respecto polo medio natural

EROSKI está fortemente comprometida co respecto ao medio natural e para iso desenvolve diversas iniciativas que teñen como obxectivo minimizar o impacto da súa actividade no contorno no que opera. A comercialización de produtos máis sostibles, o ecodeseño de envases e embalaxes, o uso sostible dos recursos, a redución da súa pegada ambiental, a xestión de residuos seguindo un modelo de economía circular e a preservación da biodiversidade son, entre outros, imperativos ineludibles que EROSKI recolle nos seus 10 Compromisos en Saúde e Sustentabilidade.

EROSKI converteuse na primeira cadea de distribución alimentaria das que operan a nivel nacional en se marcar o obxectivo de neutralidade en carbono, un reto que se enmarca na súa adhesión ao Código de Conduta Responsable para Prácticas de Márketing e Negocios Alimentarios da Unión Europea.

EROSKI

Comunicación Corporativa
KRISTIAN PRIETO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)