



# 2021 Estado de información no financiera

- Carta del Presidente (pág.4)
- Carta del Consejo Rector (pág.6)
- Datos destacados de 2021 (pág.8)

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
EROSKI pág. 10	Modelo de negocio comprometido "contigo" pág. 30	Compromiso con nuestros profesionales pág. 56	Compromiso con la calidad y la salud pág. 84

<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Compromiso con la sostenibilidad ambiental pág. 96	Compromiso con el entorno local pág. 128	Compromiso con la sociedad pág. 134	Compromiso con la transparencia pág. 142

- Anexo (pág.172)

# Carta del Presidente

102-14



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

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

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

## 2021: hacia la normalidad pospandemia

Para el negocio alimentario el 2021 ha caminado hacia una normalidad que hoy se ansía y se ambiciona socialmente. Todavía bajo los efectos de la pandemia, hemos

mejorado nuestras ventas en algo más de un punto sobre 2019. Este curso, las empresas de distribución minorista de alimentación hemos devuelto a otros sectores parte de la cuota que habíamos tomado prestada en 2020 y, por tanto, hemos constatado una reducción del mercado. Aun así, hemos consolidado algunas prácticas y tendencias que veníamos observando como el aumento del canal *online* o la apuesta por el producto local.

## Pero con un incierto futuro próximo

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

## La expansión adquiere ritmo

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

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

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

## Hacia una alimentación más saludable y sostenible

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

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

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

El debate y la construcción social a las que EROSKI se une contribuyendo de forma explícita a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en virtud de nuestra pertenencia al Pacto Mundial, son propósito común con nuestros socios y socios cliente. Solo así se entiende la

respuesta que nos han ofrecido en la elaboración de nuestro Plan Solidaridad 2022. Más de 12.400 clientes nos han ayudado a escoger las causas sociales en las que seremos activos este año. Gracias a las aportaciones de los clientes y a las de EROSKI hemos destinado más de 13 millones de euros a distintas causas sociales para combatir la desigualdad, ayudar a quienes más lo necesitan y evitar el despilfarro alimentario.

## El enorme compromiso de las personas de EROSKI

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

Nuestro proyecto cooperativo se ha fortalecido estos años, hemos incorporado nuevos socios que serán 2.000 en los próximos cinco años. Encarnarán el mismo espíritu al servicio de las necesidades de la ciudadanía.

## Nueva época. Nuevos liderazgos

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

Agustín Markaide  
Presidente Grupo EROSKI

# Carta del Consejo Rector de EROSKI

102-14



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

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

## Hemos llegado a miles de personas necesitadas

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

Esa magia la ha posibilitado, entre otras cosas, el programa Céntimos Solidarios donde hemos logrado más de 14 millones de donaciones. No solo eso: 12.400 clientes han escogido las causas sociales a las que destinare-

mos nuestros recursos gracias al trabajo de escucha activa que hemos desarrollado con todos ellos en el último trimestre del 2021.

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

## Hemos llegado a un consumidor mejor informado

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

## Gracias a un esfuerzo compartido

El año 2021, además, ha sido para EROSKI el del inicio de una nueva etapa. Un nacimiento impensable sin la implicación de todo el colectivo social y, sobre todo, sin su sacrificio, trabajo y dedicación. Las decisiones que

## Y ahora nos toca avanzar para fortalecer esta nueva etapa.

Sabemos, que la fuerza del cooperativismo se fundamenta en la solidaridad de muchos, que se nutre del esfuerzo, el tesón y el conocimiento de los individuos. Excelentes individualidades, que suman, y eso hace que la fuerza se multiplique. Lo hemos experimentado. La diferencia en un proyecto como EROSKI, no solo radica en tener un buen líder, sino en que sea un buen líder cooperativo, y eso también lo hemos compartido. Gracias,

Agustín Markaide, por compartir una manera de hacer empresa, una empresa de distribución, pero con una permanente adecuación del propósito. Empezaremos la nueva etapa con la mirada renovada, con Rosa Carabel, manteniendo la Misión de este proyecto cooperativo. Seguiremos avanzando en pro de la salud de los consumidores y en la sostenibilidad de nuestro entorno, en nuestro proyecto EROSKI, contigo.

Leire Mugerza

Presidenta del Consejo Rector de EROSKI



## Datos destacados 2021. Avanzamos “contigo”



**5.116**  
millones de euros de facturación



**17**  
millones de comidas donadas con el programa Desperdicio Cero



**28.353**  
trabajadores del Grupo EROSKI



**2.700**  
productos sin gluten en nuestras tiendas



**4.541**  
millones de euros de ventas netas en distribución



**43.918**  
toneladas de residuos recicladas o valorizadas siguiendo los principios de la economía circular



**3.627**  
empleos estimados en franquicias



**Premios**  
Comercio del año  
Atención al cliente  
Premio a la sostenibilidad de la franquicia (CAPRABO)



**1.646**  
establecimientos



**9.803**  
proveedores



**74%**  
puestos de responsabilidad ocupados por mujeres



**22.906**  
análisis de productos y auditorías a tiendas, plataformas y plantas de producción de proveedores



**77**  
nuevas aperturas



**2.152**  
pequeños productores locales



**550.093**  
consultas atendidas por nuestro SAC



**126.839**  
escolares formados PEAHS



**+6**  
millones de Socios Cliente



**1.797**  
referencias de productos locales



**152.000**  
socios cliente que han participado con sus ideas para la mejora de nuestra oferta comercial y nuestras tiendas



**100%**  
de referencias con Nutri-Score



mercado

19



1 EROSKI

Ahorrando el 4%  
Ahorrando el 1%  
Etia Sustopen gehiago!  
¡Y Más promociones!

Excepcional servicio a domicilio  
Contactless ordaintzea  
Pago contactless  
Online erosketa  
Compra online

Errore libelak  
digitaleko da  
tu libel  
de compra  
ya es digital



# Somos EROSKI

102-1; 102-2; 102-5; 102-7

EROSKI cuenta con más de 50 años de historia, tras la unión de siete pequeñas cooperativas de consumo con un objetivo común: disponer de productos de calidad a buen precio y defender los derechos de las personas consumidoras.

Hemos crecido firmes en ese propósito hasta convertirnos en el primer grupo de distribución minorista de bienes y servicios de gran consumo de carácter cooperativo en España. Somos un operador de referencia en Galicia, País Vasco, Navarra, Cataluña y Baleares. Actualmente contamos con una red comercial de más de 1.600 establecimientos, más de 6 millones de Socios Clientes y más de 28.000 trabajadores.

Nuestro objetivo social y nuestras características de negocio hacen que primemos la calidad y el mejor servicio a nuestros clientes en nuestro modelo de empresa. Trabajamos en la potenciación del producto local, la promoción de la alimentación saludable a buen precio y en nuestro compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de las comunidades donde estamos presentes.

Con el objetivo de seguir avanzando con este propósito, en 2021 iniciamos una nueva etapa con nuestro Plan Estratégico 2021-2024, que prevé la incorporación de en torno a 2.000 nuevas personas socias a la cooperativa y la apertura de 300 nuevas tiendas. Crecemos para continuar a disposición de nuestros socias y socios y, en general, de toda la sociedad, con el objetivo de responder a sus necesidades siempre en evolución y de facilitar la adaptación a un nuevo entorno más volátil.

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

- Empresa de distribución
- Organización de consumidores
- Proyecto cooperativo

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

**199**  
millones de  
pasos por caja

**5.116**  
millones de euros  
de facturación

**4.541**  
millones de euros  
de ventas netas  
de distribución

**Socias y Socios  
de Consumo**  
**1.329.562**  
personas consumidoras que deciden  
implicarse en la cooperativa

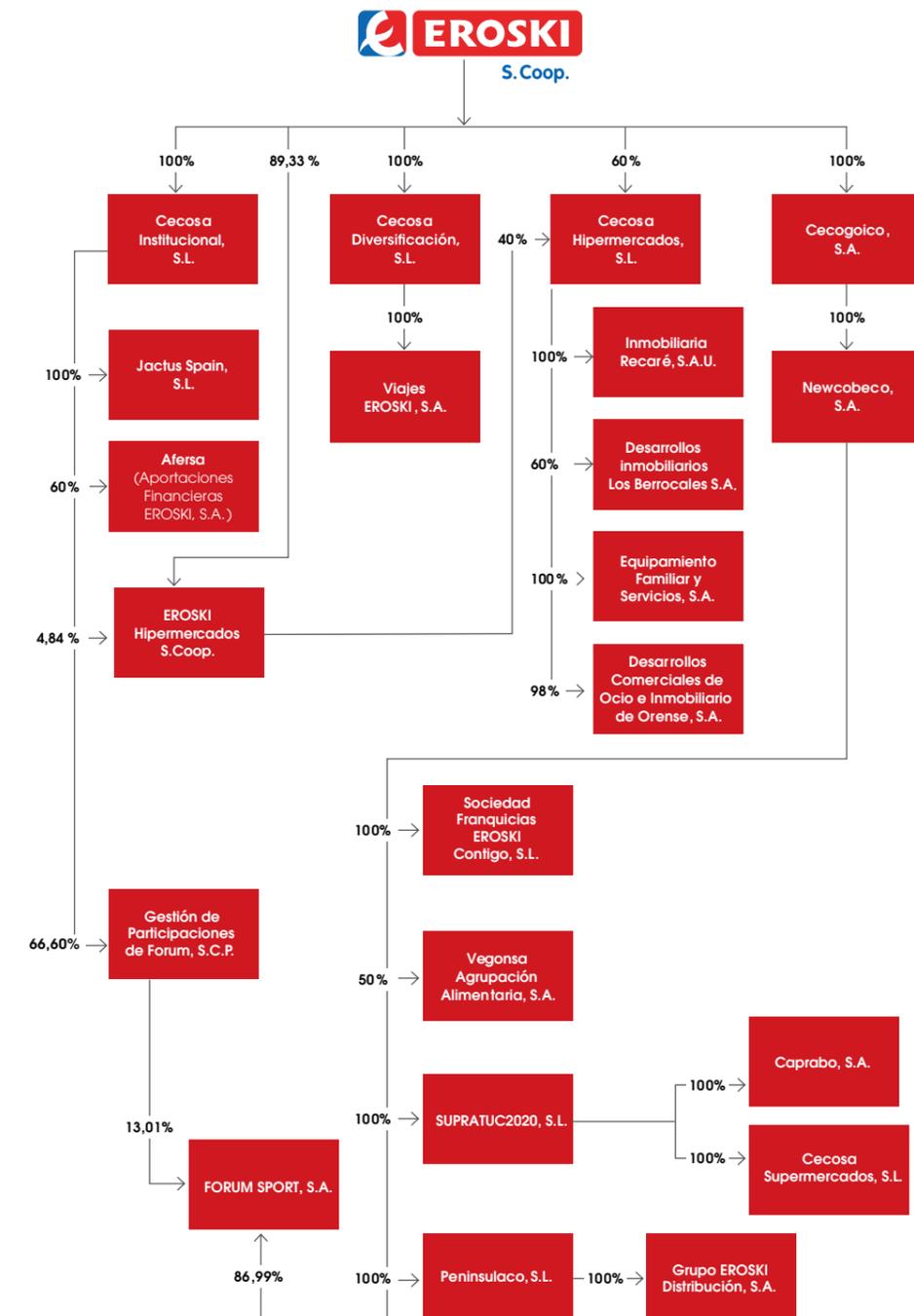
**18.586**  
nuevas respecto a 2020

**Socias y Socios  
de Trabajo**  
**9.058**  
personas que aportan capital y trabajo  
como compromiso con la organización

**629**  
nuevas respecto a 2020

Nuestro modelo de gobierno y toma de decisiones supone que la gestión de la red comercial se realiza a través de la cooperativa y de las 22 sociedades dependientes de ella que conforman el Grupo EROSKI y que son las que consolidan en los estados financieros. En 2021 hemos finalizado el proceso de búsqueda de un socio para nuestro negocio en Cataluña y Baleares. El acuerdo alcanzado con el holding inversor EP Corporate Group, que se incorpora como socio paritario en la sociedad SUPRATUC 2020 S.L. a través de la sociedad EP Bidco, nos ha permitido dar por cumplido el compromiso de amortización de deuda fijado para este ejercicio. El acuerdo arranca con un plan de gestión y desarrollo, acordado por ambas partes, que permitirá la consolidación del Grupo EROSKI en los mercados de Cataluña y Baleares, el refuerzo de la posición comercial y la mejora de su rentabilidad.

## Organigrama de las 22 sociedades del Grupo EROSKI y porcentaje de participación de EROSKI S. Coop. en las mismas al cierre del ejercicio 2021



# Cultura EROSKI

102-16

La cultura EROSKI guía nuestras actuaciones basadas siempre en la responsabilidad y la honestidad para dar respuesta a las expectativas de todas las partes interesadas.

## Misión

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

- Integrar al cliente, escucharle y satisfacerle de forma impecable.
- El elevado compromiso e implicación de las personas que lo componen.
- Presentar unas tiendas acogedoras, saludables y en permanente innovación.
- Obtener los beneficios que nos permitan generar más riqueza y realizar una distribución de ella en régimen de solidaridad.
- Integrar en la estrategia un firme compromiso con la salud y el bienestar de los consumidores y con el desarrollo sostenible de la sociedad.

## Una cultura de compromiso ante los nuevos retos

102-12

Nuestra cultura nos lleva a avanzar en nuestro firme compromiso de acompañar a la sociedad para responder a los grandes retos que afrontamos como comunidad. Continuamos avanzando en nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad y trabajamos para adaptarnos a los nuevos requerimientos del entorno.

En este sentido, 2021 ha seguido marcado por las consecuencias de la crisis sanitaria y socioeconómica que siguió

## Visión

Ser la tienda preferida por los consumidores para comprar.

## Valores

- **Cooperación:** propietarios y protagonistas.
- **Participación:** compromiso en la gestión.
- **Innovación:** renovación permanente.
- **Responsabilidad social y ambiental:** distribución solidaria de la riqueza e implicación en el entorno.
- **Compromiso:** comprometidos con el Socio Cliente y el consumidor.

a la aparición de la pandemia de la COVID-19. Este nuevo contexto impulsa tendencias que estaban adquiriendo peso de forma paulatina, como, por ejemplo, la digitalización de servicios y la preocupación por la salud que a su vez ha derivado en un consumo de más producto fresco y local. Estas tendencias ponen de manifiesto la necesidad de seguir abordando el desarrollo sostenible desde el compromiso y un enfoque proactivo.

## Contribución y compromiso con el desarrollo sostenible

En EROSKI, desde nuestro nacimiento hace más de 50 años, hemos mantenido nuestro compromiso con una alimentación de calidad, aumentando constantemente nuestras exigencias para ofrecer un producto más sostenible y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes y consumidores en las distintas etapas de su vida.

En un contexto en el que los impactos de nuestra actividad alcanzan una dimensión no solo local sino también global, alineamos nuestros compromisos como compañía con los objetivos e iniciativas internacionales que promueven el desarrollo sostenible.

### Iniciativas internacionales a las que nos adherimos

#### 1. Código de Conducta Responsable de la UE para Prácticas de Marketing y Negocios Alimentarios

En 2021 nos unimos a este Código de conducta sobre negocio responsable de alimentos y prácticas de marketing, aprobado dentro de la estrategia "De la Granja a la Mesa" de la Unión Europea. Este Código responde a los esfuerzos de la UE por aumentar la disponibilidad y la asequibilidad de opciones alimentarias saludables y sostenibles.

#### 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Alineamos nuestra estrategia con los 17 objetivos aprobados en 2015 por Naciones Unidas, con el objetivo de trabajar conjuntamente con el resto de los agentes económicos, sociales y medioambientales para alcanzar las metas de desarrollo sostenible.

#### 3. Pacto Mundial

EROSKI fue uno de los miembros fundadores del Pacto Mundial, una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas en 2002 y con la que anualmente reafirmamos nuestro compromiso, que promueve implementar 10 principios universalmente aceptados para fomentar la responsabilidad social empresarial en las áreas de derechos humanos y empresa, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

#### Aspiraciones comunes del Código de Conducta de la UE

1. Dietas saludables, equilibradas y sostenibles para todos los consumidores europeos.
2. Prevención y reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos.
3. Cadena alimentaria climáticamente neutra en Europa para 2050.
4. Cadena alimentaria optimizada, circular y eficiente con los recursos en Europa.
5. Crecimiento económico constante, inclusivo y sostenible, empleo y trabajo digno para todos.
6. Cooperación para la creación de valor sostenible en la cadena de suministro alimentaria.
7. Abastecimiento sostenible en el seno de la cadena de suministro alimentario.

### Avanzamos en nuestros 10 compromisos por la salud y la sostenibilidad

Con el mismo espíritu, y en coherencia con nuestro propósito fundacional, incorporamos de manera integral estos principios de desarrollo sostenible en nuestra organización, alineando nuestros planes estratégicos y de gestión con el objetivo de reducir y mitigar los impactos negativos y la promoción de los positivos. Por ello, en 2018 elaboramos, en

colaboración con más de 8.000 personas, los 10 Compromisos de EROSKI por la Salud y la Sostenibilidad, que constituyen nuestro norte y nuestra hoja de ruta para atender adecuadamente las demandas y las expectativas de los consumidores y de la sociedad, y a los que CAPRABO se sumó también en 2019.

## I Avances en nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad

Compromisos por la Salud y Sostenibilidad	Avances destacados	ODS	Aspiraciones Código de conducta UE
<b>1 Nos implicamos con la seguridad alimentaria</b> Estamos comprometidos con la seguridad alimentaria, a través de un plan de calidad preventivo, el control de la trazabilidad de los productos y el mantenimiento de la cadena de frío de los frescos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>22.906 controles analíticos de productos y servicios.</li> <li>343 auditorías a proveedores.</li> <li>938 auditorías a puntos de venta y plataformas.</li> </ul>		1. Dietas saludables 4. Cadena de valor eficiente y circular
<b>2 Promovemos una alimentación equilibrada</b> Promovemos el consumo de los alimentos que necesitamos para una alimentación equilibrada, reducimos nutrientes cuyo consumo excesivo es perjudicial para la salud en los productos de nuestras marcas y mejoramos la calidad de sus grasas saturadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>308 productos de marca propia reformulados para mejorar su perfil nutricional.</li> <li>100% eliminación de la grasa de palma en nuestra marca propia.</li> </ul>		1. Dietas saludables 4. Cadena de valor eficiente y circular 7. Abastecimiento sostenible
<b>3 Prevenimos la obesidad infantil</b> Trabajamos para prevenir la obesidad infantil, promoviendo y facilitando una alimentación equilibrada para la infancia, priorizando la calidad nutricional de nuestros productos infantiles y formando a dos millones de niños y sus familias en hábitos de vida saludable para 2025.	<ul style="list-style-type: none"> <li>126.839 escolares y sus familias formados en 2021 a través de nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS).</li> </ul>		1. Dietas saludables 6. Cooperación
<b>4 Atendemos las necesidades nutricionales específicas</b> 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 <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.700 productos sin gluten en nuestras tiendas, más de 550 de nuestras marcas.</li> <li>Más de 2.200 socios de las Asociaciones de Celíacos de Euskadi, Navarra, Cataluña y La Rioja Cataluña se han beneficiado de un 20% de descuento en 200 productos específicos sin gluten.</li> </ul>		1. Dietas saludables 6. Cooperación
<b>5 Favorecemos un consumo responsable</b> Facilitamos una alimentación sostenible, reduciendo el impacto ambiental de nuestros procesos, tiendas y productos. Además, promovemos los productos ecológicos y los procedentes de procesos de producción más sostenibles, así como la reducción de aditivos artificiales y el bienestar animal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>18% reducción en emisiones de CO<sub>2</sub> en 2021 respecto al año anterior.</li> <li>73 envases y embalajes ecodiseñados.</li> <li>Más de 17 millones de comidas donadas a entidades sociales como parte de nuestro programa Desperdicio Cero.</li> </ul>		1. Dietas saludables 2. Prevención del desperdicio alimentario 3. Neutralidad climática de la cadena de valor 4. Cadena de valor eficiente y circular 6. Cooperación 7. Abastecimiento sostenible

Compromisos por la Salud y Sostenibilidad	Avances destacados	ODS	Aspiraciones Código de conducta UE
<b>6 Ofrecemos más productos locales</b> Contribuimos al desarrollo del entorno social y económico de nuestras tiendas y promovemos la cultura y el desarrollo local en la comunidad a través de eventos gastronómicos, visitas a las instalaciones de producción y colaborando en las fiestas de mayor arraigo y tradición.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.797 productos locales ofrecidos en colaboración con pequeños productores locales.</li> <li>Más de 13 millones de euros destinados a acciones sociales en los entornos en que operamos.</li> <li>Programa Céntimos Solidarios con más de 2 millones de euros recaudados.</li> </ul>		3. Neutralidad climática de la cadena de valor 4. Cadena de valor eficiente y circular 5. Crecimiento económico 6. Cooperación 7. Abastecimiento sostenible
<b>7 Facilitamos comer bien a buen precio</b> Mejoramos los precios en los productos necesarios para llevar una alimentación equilibrada y responsable y desarrollamos propuestas de ahorro personalizadas para nuestros Socios y Socias Cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Más de 347 millones de euros de ahorro transferido a nuestros clientes a través de ofertas, promociones y otras campañas.</li> </ul>		1. Dietas saludables
<b>8 Actuamos desde la escucha, con claridad y transparencia</b> Actuamos de forma clara y transparente, contando siempre con la participación de Socios, Trabajadores y clientes, así como otros grupos de interés. Además, buscamos la máxima claridad y transparencia en la información que ofrecen nuestros envases.	<ul style="list-style-type: none"> <li>152.000 de Socios Cliente han participado en ejercicios de escucha.</li> <li>100% productos de marca propia con el etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score en la tienda, más de 1.700 en el propio envase.</li> <li>Plan Solidaridad 2022 elegido con la escucha a 12.400 personas y 289 entidades sociales.</li> </ul>		1. Dietas saludables 6. Cooperación
<b>9 Nos cuidamos como trabajadores</b> 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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>457 trabajadores de EROSKI han participado en las horas de formación sobre alimentación equilibrada y la salud realizadas.</li> <li>176.297 horas de formación en total a las personas trabajadoras.</li> </ul>		5. Crecimiento económico
<b>10 Impulsamos un estilo de vida más saludable</b> Impulsamos la información de calidad sobre salud y sostenibilidad a través de canales como la revista CONSUMER EROSKI y <a href="http://www.consumer.es">www.consumer.es</a> . Además, disponemos de nuestro programa de asesoramiento personalizado para Socios del Club EROSKI.	<ul style="list-style-type: none"> <li>50 millones de visitas en <a href="http://www.consumer.es">www.consumer.es</a>.</li> <li>Más de 38.000 Socios Cliente han participado activamente en retos relacionados con una alimentación saludable.</li> <li>Más de 29.000 Socios Cliente han recibido los informes mensuales de Ekiilibria.</li> </ul>		1. Dietas saludables 6. Cooperación

# Gobierno corporativo

102-16

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

Los Estatutos Sociales, actualizados y aprobados en julio de 2020, recogen las incompatibilidades de los miembros del Consejo Rector y la Dirección, entre otras cuestiones, y pueden ser consultados en la web corporativa (<https://www.eroski.es/gobierno-corporativo>). En 2020 también se renovó el Consejo Rector y se nombró al nuevo Consejo de Dirección, que han seguido vigentes en 2021.

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

## Consejo Rector

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

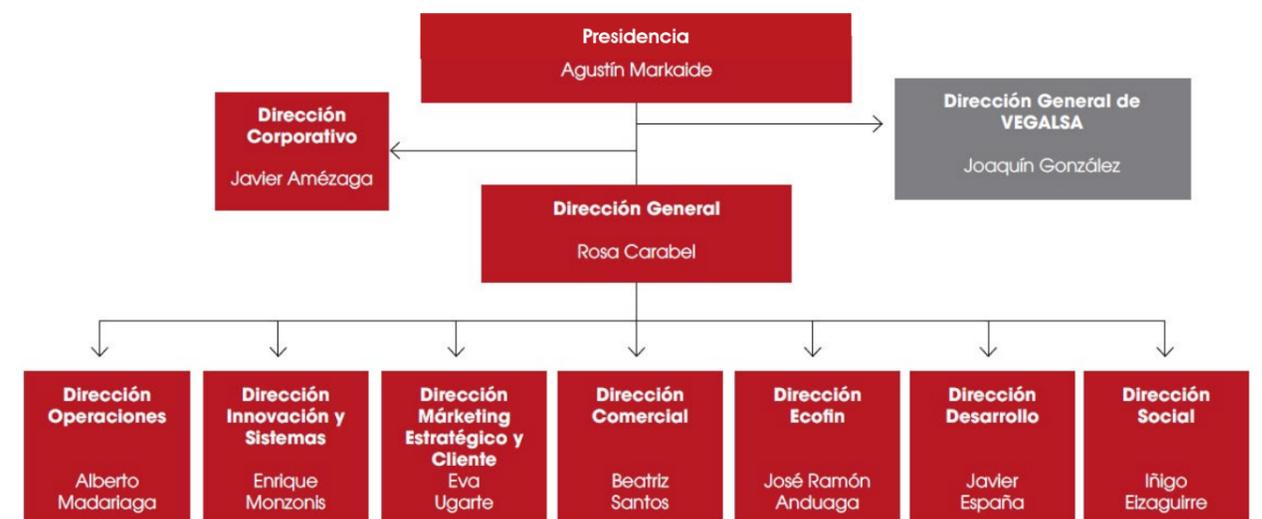
## Consejo de Dirección



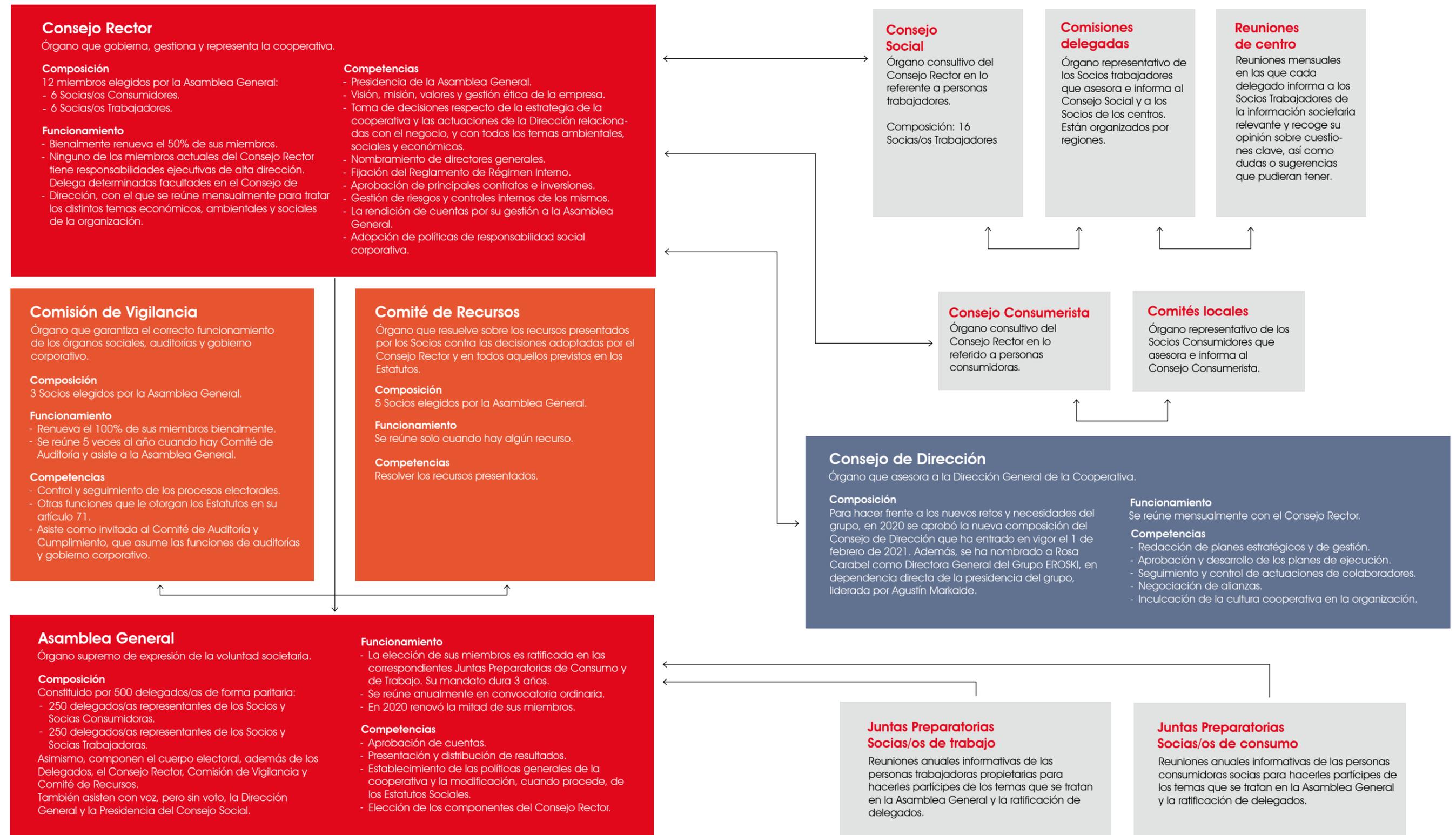
## Estructura de gobierno

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

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



**Estructura de gobierno en EROSKI, S. Coop.**



## Estructura de gobierno de VEGALSA-EROSKI

Vegonsa Agrupación Alimentaria, S.A. (VEGALSA), es una sociedad participada al 50% por la familia Ventura González y EROSKI y, por ello, cuenta con un modelo de gobierno corporativo diferente en algunas cuestiones. 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 y diferentes enseñas además de EROSKI, como FAMILIA y ONDA.

VEGALSA-EROSKI implementa el modelo de buen gobierno de Grupo EROSKI, que compagina con responsabilidades y competencias propias, consensuadas con el Grupo y desarrolladas a través de sus órganos de gestión propios:

### Consejo de Administración

Órgano superior de toma de decisiones de VEGALSA-EROSKI.

### Composición

4 miembros:

- Javier Amezaga. Presidente
- Rosa Carabel. Vocal
- Jorge González. Vocal
- José Alonso. Vocal

### Funcionamiento

Se reúne mensualmente en sesión ordinaria.

### Competencias

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

### Comité de Dirección

Órgano responsable de la gestión de VEGALSA-EROSKI.

### Composición

16 miembros

### Funcionamiento

Se reúne quincenalmente en sesión ordinaria.

### Competencias

- Asuntos delegados por el Consejo de Administración.
- Redacción de planes estratégicos y de gestión.
- Aprobación y desarrollo de planes de ejecución.
- Seguimiento y control de actuaciones.
- Impulso de la cultura corporativa en la organización.

## Estructura de gobierno de SUPRATUC2020 S.L.

SUPRATUC2020 S.L. es una sociedad participada al 50% por la sociedad del grupo EROSKI NEWCOBECO S.L.U. y EP BidCo, A.S. Por ello, cuenta también con un modelo de gobierno corporativo diferente en algunas cuestiones. El Grupo Corporativo EP, el Global Commerce EP y la Equity Investment EP (inversión de capital) consisten en una amplia cartera de inversiones diversificadas con un valor empresarial de aproximadamente 17 billones de euros.

SUPRATUC2020 S.L. participa en un 100% en las sociedades CECOSA Supermercados S.L, cuyo ámbito de actuación es la zona de Baleares, así como en CAPRABO S.A., cuyo ámbito de actuación está en Cataluña principalmente. SUPRATUC2020 S.L. implementa el modelo de buen gobierno de Grupo EROSKI, que compagina con responsabilidades y competencias propias, consensuadas con el grupo y desarrolladas a través de sus órganos de gestión propios:

### Consejo de Administración

Órgano superior de toma de decisiones de SUPRATUC2020 S.L.

### Composición

4 miembros:

- Javier Amezaga. Presidente
- Rosa Carabel. Vocal
- Marco Arcelli. Secretario
- Roman Silha. Vocal

### Funcionamiento

Se reúne mensualmente en sesión ordinaria.

### Competencias

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

La Dirección se corresponde con la del grupo EROSKI, en coordinación con los Directores Generales de CAPRABO S.A. y CECOSA Supermercados S.L. Asimismo, SUPRATUC2020 S.L. cuenta con una Dirección Financiera específica.

A fin de ejercicio 2021 SUPRATUC2020 estaba todavía en proceso de definición de su código ético, que estará disponible a lo largo de 2022.

# Gestión ética y responsable

102-11 102-16

Estamos comprometidos con una gestión ética y responsable de nuestras actividades. Para ello, nuestro marco normativo y de cumplimiento establece mecanismos de diligencia debida necesarios para garantizar que nuestras actuaciones se realizan con apego a la Ley y con respeto a principios éticos y de responsabilidad social.

## Marco de actuación responsable y mecanismos de gestión

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

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

Así, nuestro compromiso se extiende al respeto por los derechos humanos en todas nuestras actividades con base en normativas y medidas internacionales, conjugándose con nuestro respeto por las libertades públicas y el estricto cumplimiento de la legalidad vigente en cada momento.

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

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

### Código Ético

En coherencia con nuestros valores, definimos en mayo de 2003 y revisamos en febrero de 2021 nuestro Código Ético, con el que nos comprometemos a:

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

- El cumplimiento de la legislación y la normativa laboral y cooperativa vigente, así como de todos aquellos compromisos que el grupo suscriba.
- La implantación y mantenimiento de un Sistema de Gestión Ético eficaz, que se constituya en un elemento integrador y dinamizador de la gestión de la organización.
- La mejora continua en el comportamiento ético de la organización.
- El desarrollo de una cultura de Responsabilidad Social entre todas las personas que forman parte del proyecto Grupo EROSKI y en su entorno.
- Apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos proclamados en el ámbito internacional.

Estos son los ejes de la gestión diaria, que en la práctica se corresponden 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.

## Lucha contra la corrupción y conflictos de interés

205-1

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

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

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

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

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

Adicionalmente, en materia de prevención del blanqueo de capitales y actividad terrorista, se han llevado a cabo en 2021 los siguientes acometimientos:

1. Desarrollo de una nueva versión del Manual, que se aprobará en 2022.
2. Seguimiento de la política de prevención de blanqueo en los negocios de diversificación.
3. Actualización del reglamento de canal denuncias en lo relativo a la directiva *whistleblowing*. El canal de denuncias actualizado se difundirá en 2022.
4. Mantenimiento de las auditorías en el negocio de franquicias.

5. Redacción del protocolo de prevención de blanqueo de capitales en la Fundación Erián Fundazioa, que se aprobará en 2022.

6. Desarrollo de la Memoria Anual de 2021, que se debe aprobar en 2022.

7. Mantenimiento de la implantación de los diferentes soportes referidos a la adecuada gestión de la titularidad real en la materia (acta de titularidad real), identificación de las relaciones de negocio, información sobre negocio de cliente, de seguimiento del negocio del mismo, de operaciones excluidas, ficha examen de operaciones sospechosas, relación de alertas y ficha de riesgo de clientes.

8. Auditoría de prevención de blanqueo de capitales en VEGALSA-EROSKI.

## Gestión de riesgos

102-15; 102-29; 102-30; 102-31

La gestión de riesgos es fundamental para que Grupo EROSKI pueda alcanzar los objetivos fijados en todos los niveles del negocio, identificando los factores que pueden incidir en su incumplimiento y estableciendo, en su caso, los mecanismos adecuados para minimizar los impactos adversos.

Nuestra metodología se basa en el informe COSO, método publicado por el Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission y ampliamente aceptado a nivel global, que establece un marco general para la administración integral de riesgos.

El marco de cumplimiento normativo del Grupo EROSKI, formado por los códigos y políticas corporativas y demás procedimientos, marca las directrices necesarias para reducir los riesgos inherentes a nuestra actividad y mitigar sus impactos.

La identificación, evaluación y gestión de los impactos, riesgos y oportunidades de carácter económico, ambiental y social corresponden principalmente a nuestro Comité de Auditoría y Cumplimiento y, en el caso de riesgos penales, al Órgano de Control Interno (OCI) hasta julio de 2021 y, a partir de esa fecha, al Comité de Cumplimiento Normativo (CCN). Este nuevo órgano de cumplimiento asume, además de las competencias en cumplimiento penal, las materias relativas al blanqueo de capitales, protección de datos, acoso e igualdad y canal de denuncias. Es un Comité constituido para el cumplimiento integral en materias protocolizadas y otros programas de cumplimiento que pudieran desarrollarse en el futuro.

Estos se encargan de informar puntualmente al Consejo Rector, el cual es, en último término, el órgano responsable de velar por el cumplimiento de las normas internas relativas a la gestión de todos los riesgos que puedan amenazar a la organización. El Consejo Rector es el órgano ejecutivo responsable último de la gestión de riesgos.

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

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

Dicho plan identifica los delitos que contarían con una mayor probabilidad de ser cometidos dentro de las actividades realizadas. Se establecen las medidas de prevención, monitorización y acción derivadas de cada riesgo potencial identificado. Este plan tiene en su alcance a todo el Grupo EROSKI exceptuando a VEGALSA-EROSKI, que mantiene su propio sistema de gestión de riesgos.

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

El sistema establecido en EROSKI incluye la elaboración y periódica actualización de nuestro Mapa de Riesgos. En 2020 se incluyó en el análisis un informe en relación con el posible impacto que la pandemia de la COVID-19 pudiera haber ocasionado sobre nuestro sistema de gestión de riesgos penales. El análisis consideró tanto las situaciones provocadas por el efecto directo de la pandemia como aquellas derivadas de la generación de nueva normativa.

Asimismo, dado que el cambio climático es un riesgo no diversificable que está teniendo ya en la actualidad impactos a nivel mundial y que previsiblemente se agravarán en el futuro, en 2022 profundizaremos en la identificación de los riesgos asociados al cambio climático generados por la exposición a este de nuestra actividad, incluyendo los riesgos de la transición hacia una economía baja en carbono que podrían afectar a la compañía e incidiremos en la evaluación del impacto financiero de estos riesgos y de las medidas que se adopten para hacer frente a dichos riesgos. Este análisis se realizará de acuerdo a las recomendaciones del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures y con esto, daremos cumplimiento a los requerimientos de la Ley de Cambio Climático y Transición Energética.

El mapa de riesgos de EROSKI es confidencial. No obstante, en la siguiente tabla se resume la tipología de riesgos genéricos que afrontan las empresas del sector y los mecanismos con los que cuenta EROSKI para darles respuesta.

## Respuesta a la COVID-19

Este año ha seguido marcado por la situación provocada por la pandemia de la COVID-19, que seguimos gestionando para garantizar el acceso a nuestros productos y servicios con seguridad.

En EROSKI, como parte del sector de distribución minorista de bienes y servicios de gran consumo, hemos jugado un papel fundamental en el desarrollo de soluciones y respuestas a la crisis generada, tanto desde un punto de vista de negocio y adaptación organizativa, como también desde una óptica de contribución social y ayuda a la sociedad.

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

Prueba de ello es el refuerzo que más de 650 personas de sede hicieron en las tiendas en diciembre y enero de 2022, durante los peores momentos de la sexta ola.

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

## Riesgos del sector y mecanismos de EROSKI para su gestión

Riesgo	Descripción	Mecanismos de gestión y pag. del documento donde se explican
<b>Evolución de la economía y el mercado</b>	Evolución de indicadores macroeconómicos: desempleo, consumo, IPC, tipos de interés, tipo de cambio, etc., así como el conflicto en Ucrania, y su posible incidencia en la disponibilidad de suministros, el consumo privado y en las ventas de la compañía. En el actual entorno inflacionista, continúa la tendencia a la creciente importancia del precio en decisión de compra.	Modelo "contigo" que refuerza la fidelización de clientes a través de EROSKI Club. (pág. 41-42) Campañas de oferta y descuentos especiales con la Tarjeta Oro y titulares de la tarjeta de compra EROSKI. (pág. 41). Adaptación de la oferta comercial y servicios a través de la innovación (pág. 52-53)
<b>Calidad y seguridad y salud alimentaria</b>	Riesgo para la salud o seguridad de las personas por consumo de un producto propio o de terceros, con especial atención al producto fresco.	Modelo de Gestión de Calidad robusto. Realizamos más de 22.900 controles analíticos, más de 900 auditorías en puntos de venta y de 300 auditorías a proveedores al año. (pág. 87-89)
<b>Cumplimiento y cambios regulatorios</b>	Cambios legislativos y nuevas exigencias regulatorias en materia de sostenibilidad, transparencia, protección de datos, material laboral y medidas contra delitos de blanqueo, fraude, corrupción, etc.	Manual de prevención de blanqueo de capitales, Plan de riesgos penales, Política Anticorrupción (pág. 24-25) Política Ambiental (pág. 85) Empleo estable y de calidad (pág. 54) Ecodiseño de envases y embalajes (pág. 109-111) Gestión circular de residuos (pág. 117-120) Compromiso de transparencia dentro de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (pág. 14-17)
<b>Impacto del cambio climático en la cadena de valor</b>	Catástrofes naturales, siniestros o aumento de temperaturas que lleven a una posible escasez de materias primas, a dificultades para acceder al producto fresco y/o que restrinjan el suministro o la apertura de una o varias tiendas temporalmente, incrementando los costes.	Compromiso Net Zero (pág. 99) Política Ambiental (pág. 98-99) y 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (pág. 16-17). Estrategia comercial que potencia el consumo de proximidad y los productos con certificaciones ambientales. (pág. 106-109) Adaptación de los procesos e instalaciones para una mayor ecoeficiencia y uso de energías renovables. (Pág. 47-49, 101-107)
<b>Gestión responsable de personas y condiciones laborales</b>	Necesidad de garantizar condiciones laborales adecuadas, con especial atención a la igualdad de oportunidades y lucha contra la discriminación.	Código ético (pág. 24) Código de conducta (pág. 24) Canal de denuncia (pág. 28-29) Plan de Igualdad (pág. 69) Generación de empleo de calidad (pág. 58-65)
<b>Salud y seguridad del trabajador</b>	Necesidad de crear entornos de trabajo seguros, así como una cultura de la salud y seguridad que reduzca los riesgos laborales asociados al negocio.	Planes de formación en PRL (pág. 75). Servicios y planes de prevención de riesgos laborales (pág. 73). Auditorías internas (pág. 73). Simulacros de emergencias (Pág. 73).
<b>Digitalización</b>	Crecimientos rápidos en la demanda de clientes a través de canales digitales y necesidad de adaptación. La implantación del teletrabajo está aumentando esta tendencia.	Estrategia y propuesta de omnicanalidad (pág. 40-42). Proyectos de innovación para avanzar en la digitalización (pág. 52-53).
<b>Derechos humanos en la cadena de valor</b>	Riesgo de incumplimiento por parte de los proveedores de los derechos humanos y laborales.	Exigencia a todos nuestros proveedores de suscribir nuestro Código ético (pág. 48). Seguimiento con auditorías externas a los proveedores con mayor riesgo: sector textil y de no alimentación en países asiáticos. (Pág. 46)
<b>Seguimiento de las consecuencias e impacto de la COVID-19</b>	Restricciones en el suministro o apertura de tiendas, temporalmente, por riesgos para la salud o seguridad de las personas, así como restricciones de movilidad por decisiones administrativas para el control de la crisis sanitaria. Adecuación de las medidas de seguridad en función de la evolución de la pandemia.	Nuevos protocolos de seguridad en tiendas y lugares de trabajo (pág. 34). Estrategia y propuesta de omnicanalidad (pág. 40-42). Apoyo a productores locales (pág. 126-128). Refuerzo de las acciones solidarias con el entorno más cercano (pág. 127;-129-134).

## Gestión responsable de VEGALSA-EROSKI

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

De la misma forma, también contamos con un canal de denuncia, donde cualquier usuario puede informar de acciones contrarias al marco ético y normativo interno o de actuaciones contrarias a la legalidad vigente. Desde diciembre de 2021 es posible realizar denuncias anónimas a través del canal de denuncia.

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

### Código ético

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

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

### Gestión de riesgos

La responsabilidad última de la gestión de riesgos de VEGALSA-EROSKI recae sobre Consejo de Administración. Contamos con dos sistemas de gestión diferenciados, con un funcionamiento independiente pero coordinado.

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

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

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

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



## Mecanismos formales de queja y reclamación

202-1

En nuestro compromiso con una gestión ética y responsable, hemos establecido distintos canales de quejas o reclamaciones que nos permiten identificar y gestionar las posibles incidencias en materia ambiental, social o de buen gobierno. En concreto:

### Cientes

Pueden dirigirse al teléfono de atención al cliente de EROSKI, 944 943 444, de lunes a sábado de 9.00 a 22.00 horas o rellenar el formulario disponible en [www.eroski.es/contacto](http://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](http://www.miclubCAPRABO.com/atencion-cliente). FORUM SPORT dispone del teléfono 944 286 618 con el mismo horario y de la dirección de correo electrónico [forumsport@forumsport.es](mailto:forumsport@forumsport.es). En cualquiera de esos canales se registra la queja o reclamación y se gestiona con los responsables correspondientes dentro de la organización para ofrecer una solución o compensación con la mayor brevedad posible.

### Trabajadores y trabajadoras

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

### Cumplimiento contractual o legal

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

### Empresas proveedoras

El Servicio de Atención a empresas proveedoras da servicio a los mismos en materia contable y financiera. Es decir, la situación de sus facturas, los vencimientos, los pagos o los cargos emitidos por parte de EROSKI. En el caso de que las empresas proveedoras utilicen este canal para trasladar dudas o problemas en relación con otros temas, se les redirige a las personas y departamentos correspondientes. Este servicio también resuelve dudas de gestores comerciales que puedan tener alguna incidencia con alguna empresa proveedora o que puedan requerir alguna información sobre el estado de la cuenta. Las empresas proveedoras contactan con el SIP bien por teléfono (de 8:30 a 13:30 y de 15:00 a 16:00) o bien por correo electrónico, el cual se revisa y gestiona con una demora máxima de no más de 2 días). Además, las empresas proveedoras se pueden adherir de forma gratuita a la página web que tienen a su disposición, a través de la cual pueden acceder a la situación de las facturas, los cargos, consultar movimientos de hasta cinco años de antigüedad, etc.

Para valorar la eficacia del servicio, se llevan a cabo estadísticas de número de llamadas recibidas por período y franja, llamadas atendidas, no atendidas y recibidas en franjas horarias que no son de atención. Además, se controla el número de mails recibidos y las fechas en los que son enviados por las empresas proveedoras para no incurrir en demoras.

2

Modelo  
de negocio  
comprometido  
"contigo"





# Modelo de negocio

102-2; 102-4; 102-6

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

Por este motivo, contamos con una red comercial diversificada y eficiente, compuesta por 1.646 establecimientos físicos en una superficie comercial de más de 1,18 millones de me-

tros cuadrados, que persigue facilitar los procesos de compra y dar cobertura a las personas que depositan su confianza en nosotros. Además, contamos con 9 tiendas *online* para los negocios de alimentación, material deportivo y seguros.

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

## I Negocios de alimentación

### CASH&CARRY

VEGALSA-EROSKI cuenta con 18 *Cash&Carry* bajo la enseña *Cash Record*. Este negocio ofrece productos de alimentación, droguería, menaje y bodega con formatos adaptados al sector HORECA y alimentación minorista, además de una sección de no alimentación. En 2021 se ha inaugurado además la primera tienda *online* de este negocio.

### SUPERMERCADOS

El grupo EROSKI cuenta con 1.336 supermercados, 759 propios y 577 franquiciados. Existen diferentes enseñas de supermercados dependiendo del modelo comercial y la región. Así, contamos con 599 EROSKI City, 296 CAPRABO, 166 EROSKI Center, 106 ALIPROX, 75 FAMILIA, 48 ONDA y 46 RAPID.

### HIPERMERCADOS

EROSKI cuenta con una red de 36 hipermercados de distintos tamaños en la zona norte, concentrados especialmente en el País Vasco. Estas tiendas ofrecen tanto productos de alimentación como de no alimentación (textil, bazar, electrónica, electrodomésticos, libros, etc.).

## I Negocios de diversificación

### FORUM SPORT

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

### ÓPTICAS

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

### GASOLINERAS

EROSKI cuenta en 2021 con 38 gasolineras, ubicadas estratégicamente junto a sus hipermercados y supermercados. Las gasolineras EROSKI mantienen la política de la cooperativa de trasladar a sus clientes los mejores precios, facilidades de pago y descuentos.

### VIAJES EROSKI

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

**1.390**  
establecimientos vinculados a la alimentación

**247**  
establecimientos de negocios diversificados entre agencias de viajes, gasolineras, tiendas deportivas y ópticas

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

**1.646**  
Total tiendas

**1.044**  
Propias

**602**  
Franquiciadas

Negocio	Propias	Franquiciadas	Total
Hipermercados	36	0	<b>36</b>
Supermercados	759	577	<b>1.336</b>
<i>Cash&amp;Carry</i>	18	0	<b>18</b>
Gasolineras	38	0	<b>38</b>
Ópticas	11	0	<b>11</b>
Agencias de viaje	106	24	<b>130</b>
Tiendas de material deportivo FORUM SPORT	67	1	<b>68</b>
Tiendas <i>online</i>	9	—	<b>9</b>
Total	1.044	602	<b>1.646</b>

## Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

**1.336**  
Supermercados

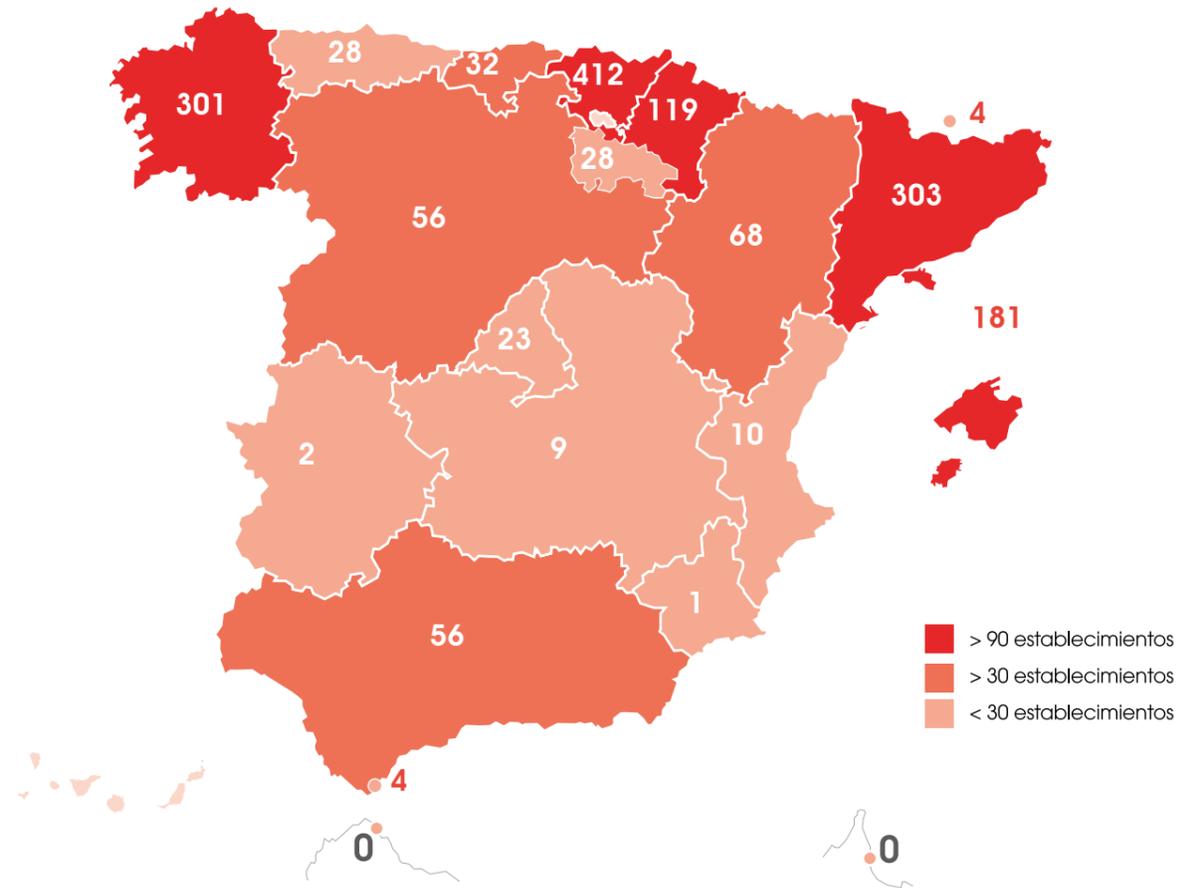
**759**  
Propias

**577**  
Franquiciadas

Negocio	Propias	Franquiciadas	Total
EROSKI City <sup>1</sup>	309	290	<b>599</b>
CAPRABO	210	86	<b>296</b>
EROSKI Center	164	2	<b>166</b>
ALIPROX	0	106	<b>106</b>
FAMILIA	75	0	<b>75</b>
ONDA	0	48	<b>48</b>
RAPID	1	45	<b>46</b>
Total	759	577	<b>1.336</b>

<sup>1</sup>La cifra de EROSKI/City incluye los establecimientos MERCA, que se presentaba desglosada en años anteriores.

### I Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos físicos



	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	Supermercados	Agencias de viajes	Ocio - Deporte*	Total franquiciados

Andalucía	2			1	1			4	51	1		52	56
Andorra								0	4			4	4
Aragón		36		1		3	2	42	26			26	68
Asturias	1	11	1	2		4	7	26	2			2	28
Cantabria	1	8		1		5	5	20	9	3		12	32
Castilla y León	1	21		1		7	11	41	13	1	1	15	56
Castilla-La Mancha						2	0	2	7			7	9
Cataluña		210		2		1	1	214	88	1		89	303
Ceuta								0				0	0
Comunidad Valenciana							2	2	8			8	10
Extremadura						1		1	1			1	2
Galicia	6	144	17	3		4	2	176	121	4		125	301
Gibraltar								0	4			4	4
Islas Baleares		107		3				110	71			71	181
La Rioja	1	10		1		5	3	20	8			8	28
Madrid						2	1	3	20			20	23
Murcia							1	1				0	1
Navarra	2	53		4	1	13	6	79	36	4		39	119
País Vasco	22	159		19	9	59	26	294	108	10		119	412
Total	36	759	18	38	11	106	67	1.035	577	24	1	602	1.637

#### Tiendas seguras certificadas

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

EROSKI ha mantenido la certificación Clean Site de Bureau Veritas para sus supermercados e hipermercados CAPRABO y EROSKI

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

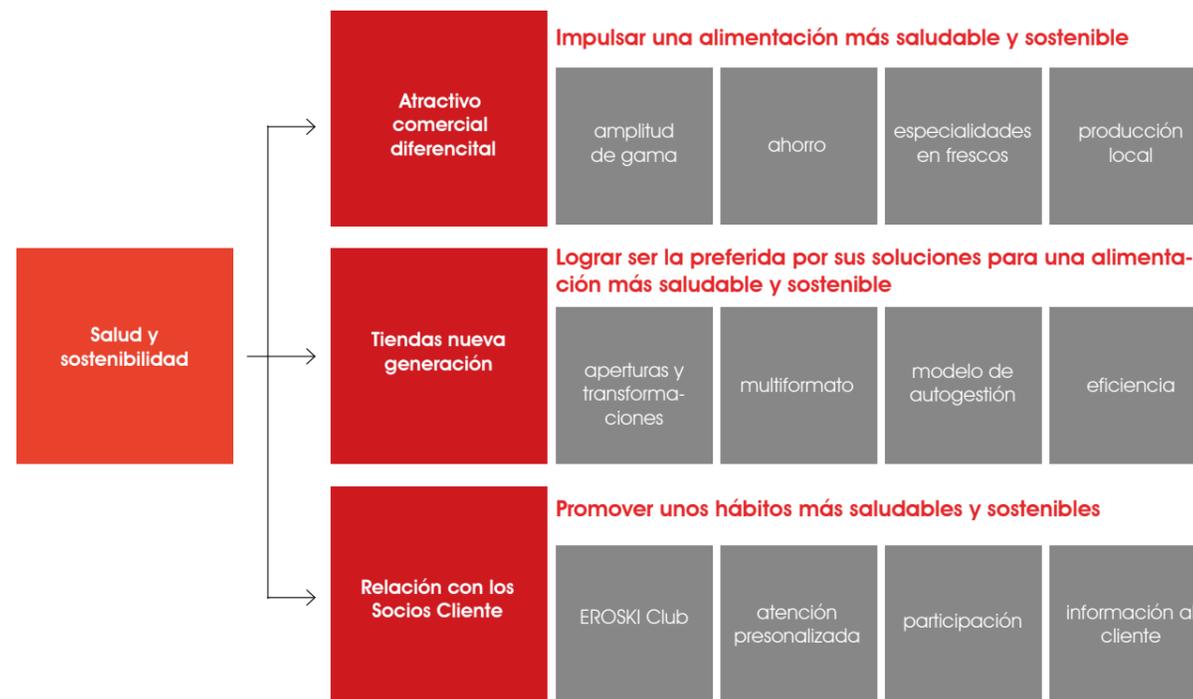
# Modelo comercial "contigo"

102-2

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

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

## I Ejes estratégicos de nuestro modelo comercial "contigo"



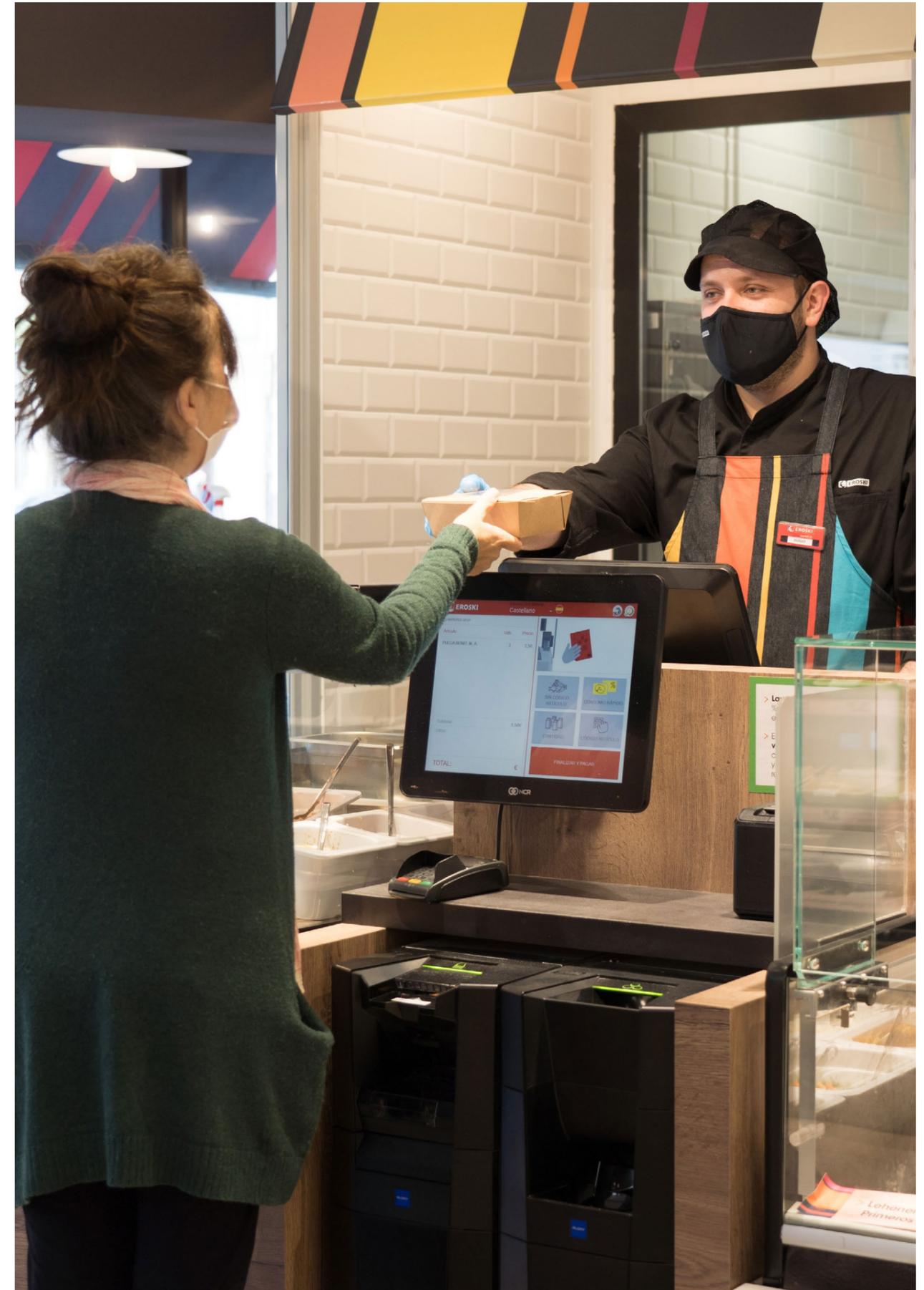
## Atractivo comercial diferencial

En EROSKI, a través de nuestro modelo comercial "contigo", trabajamos para ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos, especializándonos en frescos y poniendo en valor el producto local. Nuestro objetivo es ofrecer al cliente un valor diferencial y una oferta inclusiva a través de la calidad, de una alimentación saludable, de la respuesta a la diversidad de necesidades específicas y de una mayor posibilidad de elección con las citadas características. Para esto último, hemos continuado en 2021 un proyecto de densificación de nuestro surtido, que permite incrementarlo un 15% con en torno a 800 referencias más en la tienda. Esto aumenta la capacidad de dar mayor cobertura a diferentes necesidades en tiendas de menor tamaño.

Asimismo, trabajamos para ser la mejor opción estableciendo precios competitivos que nos permiten situarnos en una

posición de fortaleza en relación con la calidad y el precio de nuestros productos, facilitando de esta forma las posibilidades de ahorro de nuestros consumidores. En este sentido, impulsamos campañas que repercuten en un ahorro directo en la compra de nuestros clientes, como, por ejemplo, Te regalamos el IVA.

En el negocio de agencias de viajes, este 2021 avanzamos en nuestro compromiso con una oferta diversa gracias a la alianza comercial con Grupo Autocaravanas Norte, que nos permitirá mejorar los precios gamas y cobertura de este servicio a través de nuestra red de agencias de viaje EROSKI, de EROSKI Club, y del Club CAPRABO en Cataluña.



### Generando valor a través de nuestras marcas

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

Para continuar ofreciendo productos de calidad a la vez que satisfacemos las demandas de nuestros clientes, hemos incluido nuevos productos en nuestra gama de marca propia y seguimos trabajando para consolidar nuestras marcas de productos ecológicos de alimentación EROSKI Bio y EROSKI Natur Bio y de droguería EROSKI Eco.

En 2021 hemos incluido en total 263 nuevas referencias de marca propia superando las 4.800. Destaca como hito del año el cumplimiento del compromiso de eliminación de la grasa de palma en todos los productos de marca propia.



### Premio "Salute to Excellence Awards"

En 2021 hemos logrado tres premios internacionales "Salute to Excellence" de la PLMA en reconocimiento a la innovación y la calidad de nuestros productos de marca propia. El papel higiénico EROSKI de rápida disolución, los espaguetis EROSKI BIO y el pienso grain free EROSKI han sido los productos premiados.

### I Productos de marca propia

		2021	2020	Descripción
	EROSKI SeleQtia	219	226	Lo mejor de lo mejor. Productos testados por el Basque Culinary Center.
	EROSKI	2.164	2.172	Amplia gama de productos, todo lo que necesitas, con la mejor relación calidad/precio garantizada.
	EROSKI Natur	430	457	Productos frescos con todo el sabor, total trazabilidad y calidad controlada, de los mejores orígenes y en su mejor momento.
	EROSKI Bio y EROSKI Eco	95	68	Nueva marca lanzada en 2020 para productos con certificación ecológica que garantiza que han sido producidos en las mejores condiciones de protección al medio ambiente.
	belle	424	437	Productos de cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán, dermatológicamente testados y al mejor precio.
	EROSKI Basic	214	227	Producto de consumo ordinario, para todos los días, con todas las garantías de calidad de EROSKI a precio más bajo.
	Visto Bueno	1.146	1.405	Ropa y calzado con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.
	Romester	79	151	Ropa y equipamiento deportivo con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.
	Ecron	41	35	Aparatos electrónicos y electrodomésticos con diferentes niveles de funcionalidad y la mejor relación calidad/precio.

### Tiendas de nueva generación

El modelo comercial "contigo" define nuestra nueva generación de tiendas, transformando nuestra red comercial con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia en nuestros establecimientos. Desde EROSKI queremos dar respuesta a las demandas de la sociedad enmarcadas en las nuevas tendencias de sostenibilidad y digitalización. Las tiendas de nueva generación de EROSKI, que son más del 80% de los centros de la zona norte y Balears y del 70% en CAPRABO, son más ecoeficientes e implementan medidas de eficiencia energética que permiten reducir hasta un 35% su consumo energético respecto a un supermercado convencional.

Nuestras tiendas de nueva generación impulsan soluciones innovadoras y transformadoras mediante modelos multiformato y establecimientos más eficientes en que compaginamos la autogestión con el trato personal y cercano. Además, estas tiendas de nueva generación dan gran protagonismo a los productos locales y productos frescos. En este sentido, CAPRABO ha iniciado un proyecto piloto para ampliar en un millar la cantidad y variedad de productos en sus tiendas de menos de 700m<sup>2</sup> de Barcelona y Girona. Además de ser una seña de identidad de EROSKI, el impulso de las tiendas de nueva generación nos permite cumplir con las demandas de la sociedad con mayores garantías.

### Aperturas y transformaciones

2021 ha estado marcado por la recuperación, tras el parón producido por las consecuencias de la COVID-19 y la necesaria adaptación de nuestros establecimientos. Este ejercicio ha sido un año de refuerzo de nuestra presencia en regiones donde somos referentes con nuevas tiendas propias y la inauguración de 65 franquicias (63 nuevas aperturas y dos cambios de propias a franquiciadas). Además, durante 2021 hemos continuado la transformación al modelo comercial "contigo" en 114 tiendas.

El supermercado con el que CAPRABO inició su actividad en Cataluña en 1959 ha sido uno de los espacios que se ha transformado para adoptar el modelo de nueva generación. La renovación de esta tienda pionera, en el distrito de Sant Martí en Barcelona, supone la ampliación de espacios, el mayor protagonismo al producto fresco ecológico o local y la integración de sistemas de iluminación mejorados que permiten un ahorro de energía.

Además, se han gestionado 77 nuevas aperturas (14 tiendas propias y 63 franquiciadas), dentro del plan para fortalecer nuestra presencia en las regiones donde somos operador de referencia. Asimismo, hemos llevado a cabo 53 cierres (32 tiendas propias y 21 franquiciadas) con el objetivo de adaptar la estructura de negocio a las nuevas necesidades del entorno.

En EROSKI hemos impulsado nuestro crecimiento en la zona norte con la apertura de tiendas significativas como nuestro primer hipermercado en cinco años en Galicia; la tienda más sostenible de su red, en Vitoria-Gasteiz; una tienda emblema como la de Sitges en CAPRABO y aperturas que

redoblan la apuesta por determinadas comarcas como Miranda de Ebro, Inca en Mallorca y la ampliación de Florian Rey en Zaragoza. Asimismo, hemos mantenido el ritmo de franquicias de años anteriores, creciendo en nuestras zonas de referencia, especialmente Cataluña y País Vasco.

2021 ha sido también un año de consolidación para el formato RAPID de EROSKI, que ha doblado el ritmo de aperturas. Actualmente, cuenta con 46 supermercados RAPID, veinte de ellos fueron inauguradas el pasado año lo que supone un claro impulso a este formato de ultraproximidad. Se trata de un modelo comercial altamente competitivo, con pequeñas tiendas en torno a los 150 metros cuadrados y que destaca por la facilidad y rapidez de compra.



## Fortalecemos nuestra posición omnicanal. EROSKI más digital

Este 2021 ha supuesto la consolidación de nuestra estrategia omnicanal, que implica ofrecer a nuestros clientes una experiencia única y diferencial con independencia del canal utilizado para su compra. En este sentido, hemos seguido trabajando para impulsar el posicionamiento de nuestros canales digitales, que, junto con las tiendas físicas, ofrecen a nuestros clientes la comodidad de elección que más se ajuste a sus necesidades, mejorando la experiencia de compra y derribando las barreras entre canales *online* y *offline*.

El canal ha mantenido el impulso y la tendencia al alza tras el fuerte incremento de la actividad del negocio *online* durante 2020 por la situación de pandemia, en la que EROSKI *Online* llegó incluso a cuadruplicar las ventas habituales por este canal. En el pasado ejercicio la evolución se ha normalizado, pero ha mantenido unos índices que duplican a los anteriores a la aparición de la COVID-19.

Nuestra estrategia de digitalización se organiza a través de la plataforma web y la App EROSKI. Además, ofrecemos distintos canales para diversificar esta oferta y adaptarla al cambio de usos y necesidades de nuestros clientes, con alternativas como el *Click&Drive*, *Click&Collect* o las taquillas inteligentes.

### Supermercado online

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

En 2021 hemos puesto en marcha nuevos servicios como el seguimiento de la entrega de pedidos *online*, con el objetivo de reducir las esperas en la entrega a domicilio, así como la ampliación de nuestra propuesta comercial en más de 3.000 artículos de no alimentación, ofreciendo mayores posibilidades de elección al cliente.

Asimismo, contamos con un protocolo de entrega a domicilio bajo rigurosas medidas de prevención. Además, con la implantación de una versión avanzada del protocolo TLS (Transport Layer Security), que garantiza que la información transmitida no pueda ser interceptada ni modificada por elementos no autorizados, EROSKI *online* ha conseguido la máxima calificación de seguridad de Qualys (A+).

### App EROSKI

La App EROSKI es uno de los canales de relación más importantes que tenemos con nuestros clientes ya que facilita muchas de las acciones que hacen nuestros clientes en el proceso de compra (desde la fase de consideración hasta la postcompra). Sus funcionalidades más destacadas y usadas por nuestros clientes son: vales ahorro, ofertas personalizadas, tarjeta digital, *ticket* digital, lista de la compra, consulta del saldo monedero.

Este último año hemos tenido más de 700.000 descargas de la aplicación entre Android e iOS y el número de usuarios que usan mensualmente la App ha crecido un 154%.



## Relación con los Socios Cliente

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

Asimismo, ofrecemos a nuestros clientes la atención personalizada que se merecen, así como programas de fidelización para que puedan disfrutar de ventajas que les permi-

tan realizar compras más ajustadas a sus demandas.

Los clientes que optan porque EROSKI sea su tienda habitual y, además, aprovechan todas las ventajas que ofrecemos, llegan a ahorrar más de 600 euros al año en nuestros supermercados e hipermercados, que ahora las familias pueden incrementar en un 2% adicional gracias al plan familias 0-12.

### EROSKI Club

EROSKI Club es nuestro programa de fidelización a través del cual nuestros socios pueden conseguir ofertas exclusivas. EROSKI Club significa más ahorro y mayor facilidad para los procesos de compra. Actualmente, contamos con más de 6 millones de titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO y FORUM SPORT, que generan de media más del 70% de las ventas. En 2021 hemos captado más de 200.000 nuevos socios.

- La tarjeta Oro de EROSKI Club, que permite un ahorro fijo y universal del 4% en todas las compras, cuenta ya con 155.218 Socios Cliente y 34 empresas, que engloban 3.700 trabajadores, ya son Socios Oro Empresa.

La tarjeta de pago EROSKI Club, que unifica todas las ventajas del programa EROSKI Club, además de ofrecer la devolución del 1% del importe de las compras pagadas fuera de EROSKI, con el ingreso de ese dinero en la tarjeta EROSKI Club asociada, cuenta ya con 306.700 titulares.

Nuestros socios EROSKI Club reciben además información detallada enviada de manera personalizada, así como ofertas especiales como el acuerdo de colaboración con Euskaltel alcanzado en 2021 que permite a los socios de la tarjeta EROSKI Club que contraten con Euskaltel o Virgin telco, su servicio de telecomunicaciones generar un ahorro adicional correspondiente al 4% de su factura mensual.

### Atención personalizada y de calidad. Estamos contigo

La relación de confianza establecida con el cliente es una prioridad del modelo "contigo" y de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad.

Trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el cumplimiento de sus expectativas, así como ayudarles cuando lo necesiten. ¡Queremos transmitir a nuestros clientes que estamos a su lado!

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

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

### Servicio de atención al cliente

Nuestro servicio de atención al cliente nos permite estar cerca de las personas que confían en EROSKI. En 2021 hemos atendido a 550.093 personas a través de nuestro servicio de atención al cliente con un índice de resolución de reclamaciones del 100%, resolviendo el 87,8% de las mismas en el primer contacto. En EROSKI cumplimos con nuestro compromiso de responder a todas las dudas, sugerencias y reclamaciones de forma inmediata y, si requerimos de alguna gestión para ello, la hacemos en un plazo máximo de 24 horas.

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

## Premio Sotto Tempo Advertising

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

### Escucha activa de nuestros clientes

Con el objetivo de tener en cuenta las inquietudes de los diferentes colectivos y seguir con nuestro compromiso de transparencia, mantenemos canales adicionales de comunicación con todos ellos. Así, en 2021 hemos realizado más de 30 iniciativas de escucha activa que ha contado con la participación de más de 152.000 personas, entre clientes, consumidores y proveedores, en las que hemos recogido sus opiniones, sugerencias y recomendaciones para mejorar nuestra oferta comercial y nuestras tiendas.

Además, en EROSKI contamos con 21 Comités 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.

Asimismo, en 2021 en redes sociales hemos generado más de 3,3 millones de intercambios con los usuarios y más de 453,3 millones de impresiones.



**Twitter**  
**59.641**  
seguidores



**Instagram**  
**49.835**  
seguidores



**Facebook**  
**230.370**  
seguidores



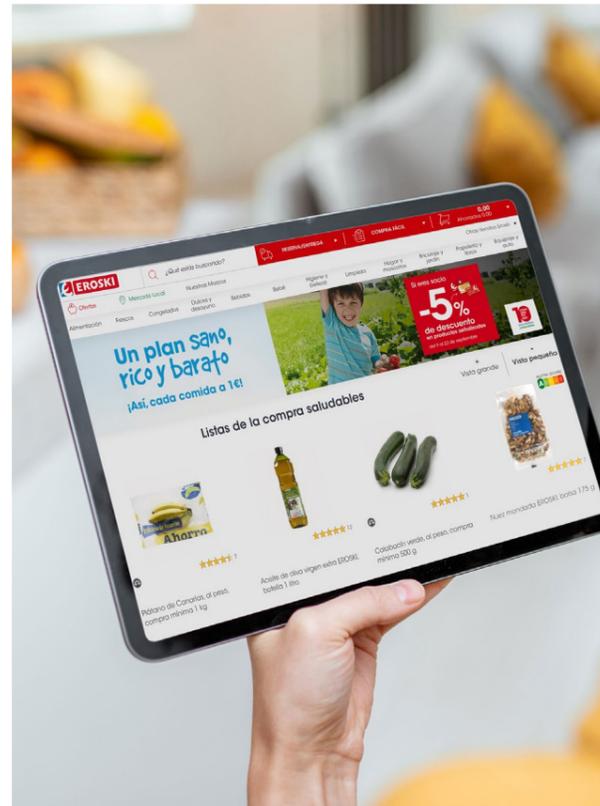
**LinkedIn**  
**76.095**  
seguidores

### Protección de datos

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

Nuestro Sistema de Protección de Datos se alineó en 2018 con los nuevos requerimientos regulatorios y cumplimos con todos los reglamentos y normativas aplicables en materia de protección de datos de los clientes. La gestión se lleva a cabo a través del Delegado de Protección de Datos (DPO) y su grupo de trabajo, ejecutándose dentro de la Organización con la colaboración y cooperación de la dirección, responsables de áreas y departamentos, administración de sistemas, usuarios de los sistemas, consultores y asesores externos.

Este plan de mejora continua va estrechamente ligado al principio de responsabilidad proactiva. En 2021, hemos planteado una serie de acciones que permitirán, a lo largo del siguiente curso, auditar el punto de venta, asimismo se ha iniciado con la actualización de Registro de actividad del Tratamiento y se han reestructurado el procedimiento para el ejercicio de derechos, en general y la supresión de datos, en particular.



# Cadena de valor eficiente y colaborativa

201-1; 203-2

Nuestro modelo de tienda "contigo" no solo es una estrategia que se refleja en nuestros establecimientos y en una nueva forma de relacionarse con nuestros clientes, sino que supone también una apuesta por la innovación integral y la optimización de la cadena de valor.

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

### Las claves de nuestra mejora en competitividad comercial



#### Optimización

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



#### Innovación

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



#### Precios

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



#### Diversidad

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

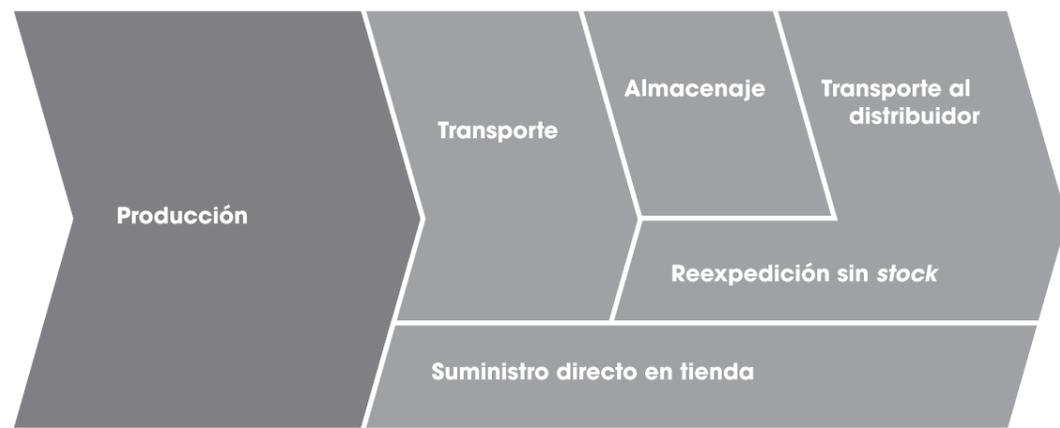


#### Responsabilidad

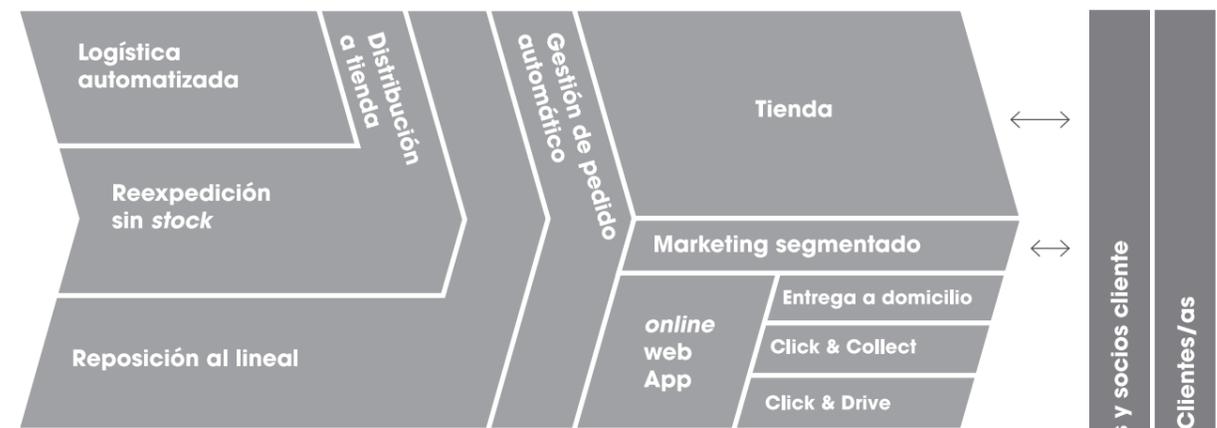
social y medioambiental como criterio para la selección de las empresas proveedoras.



**Proveedor**



**EROSKI**



- Proyectos I+D Nuevos productos
- Colaboración Trade - Marketing
- Negociación comercial
- Gestión administrativa

- Proveedor Partner
- Estándares AECOC

- Adecuación continua de formatos comerciales
- Gestión por categorías, soluciones al cliente
- Alianzas | Centros de compras | Autogestión de equipos en tienda
- Gestión administrativa

Socias y socios cliente  
Clientes/as

**Responsabilidad social**

- Proveedor marca fabricante
- Proveedor local
- Proveedor marca propia

## Creamos riqueza en nuestro entorno

201-1; 203-2; 413-1

Nuestra cadena de valor abierta nos permite reforzar la diversidad del tejido productivo agroalimentario en nuestro entorno para alcanzar un sector local sostenible y facilitar a nuestra clientela una amplia gama de productos que apuestan por el precio y la calidad.

Esta forma de hacer las cosas permite generar riqueza directamente en los distintos actores de nuestra cadena de valor:

- En nuestros clientes a través de ofertas personalizadas, campañas y promociones.

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

### Riqueza distribuida por EROSKI a nuestros grupos de interés (millones de euros)

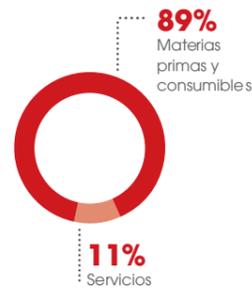
#### Clientes

**+ 347 millones de euros** transferidos a través de las múltiples ofertas comerciales llevadas a cabo durante el año



#### Empresas proveedoras

**3.701 millones de euros**



#### Trabajadores y trabajadoras

**482 millones de euros**



#### Estado

**239 millones de euros**



#### Medio ambiente

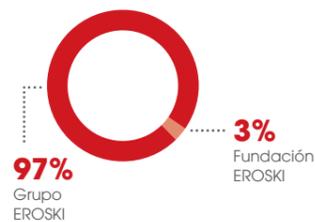
**24 millones de euros**



#### Sociedad

**13,5 millones de euros**

destinados a fines sociales y a la formación y la información de los consumidores y consumidoras



## Nuestros proveedores

204-1

En EROSKI trabajamos con más de 9.800 empresas proveedoras comerciales y de servicios, con los que en 2021 realizamos transacciones económicas por un importe superior a los 3.700 millones de euros. Esto se traduce en la comercialización de más de 132.000 artículos diferentes en el último ejercicio.

Nuestras empresas proveedoras son nuestros principales colaboradores y nos ayudan a co-construir nuestro enfoque y estrategia empresarial. Impulsamos la colaboración a través

de 3 ejes que ponen en foco en las necesidades de nuestros clientes, la salud y la eficiencia en la logística.

Nuestro compromiso con el tejido productivo nacional se materializa en que más del 98% del gasto en empresas proveedoras corresponde a empresas situadas en el territorio español. Además, tratamos de impulsar el consumo de cercanía, colaborando con empresas proveedoras locales y regionales, que suponen más del 58% de nuestra cadena de suministro comercial en España

### Proveedores comerciales y de servicios por país

Alemania	30	Finlandia	1	Pakistán	2
Andorra	3	Francia	42	Polonia	1
Austria	1	Grecia	2	Portugal	46
Bangladesh	3	Holanda	17	Reino Unido	23
Belgica	17	India	1	Singapur	1
Canadá	1	Indonesia	1	Suecia	3
China	38	Irlanda	16	Suiza	5
Croacia	1	Israel	2	Tailandia	2
Corea del Sur	1	Italia	14	Taiwan	1
Dinamarca	8	Luxemburgo	2	Turquia	1
EE.UU.	16	Noruega	5	Vietnam	2
España	9.493	Nueva Zelanda	1		
				<b>Total proveedores</b>	<b>9.803</b>

## AGECORE, la central de negociación europea

En un entorno altamente competitivo, donde los mercados de materias primas son globales y donde las grandes marcas líderes tienen escala mundial, en EROSKI reforzamos nuestras alianzas en el mercado internacional. Son elementos determinantes que sustentan nuestro posicionamiento competitivo y que permiten ofrecer nuevas posibilidades de ahorro a las personas consumidoras. La central AGECORE es nuestra central europea de compras, formada por EROSKI junto a COLRUYT (Bélgica), CONAD (Italia) y COOP (Suiza). Constituímos empresas independientes que comparten una visión estratégica a largo plazo.

## Responsabilidad social de nuestros proveedores

201-1; 203-2; 413-1

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

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

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

<b>Principios fundamentales:</b>	<b>1.</b> Rechazar y no practicar el trabajo infantil.	<b>2.</b> Rechazar y no practicar el trabajo forzoso u obligatorio.	<b>3.</b> Proveer un ambiente de trabajo seguro y saludable.	<b>4.</b> Respetar la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.
<b>5.</b> Rechazar y no practicar la discriminación por ninguna causa.	<b>6.</b> Rechazar y no practicar el uso de castigos corporales, coacción mental o física o abusos verbales a los empleados.	<b>7.</b> Garantizar el cumplimiento legal sobre horas de trabajo y días festivos.	<b>8.</b> Remunerar conforme a la normativa legal de cada sector, garantizando que se cubren las necesidades básicas del personal y alguna capacidad de gasto discrecional.	<b>9.</b> Implementar un sistema de gestión que asegure el cumplimiento y la comunicación interna de los principios de la norma.

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

Además, certificamos con el módulo GRASP de responsabilidad social a todos los productores de fruta, hortaliza y acuicultura EROSKI Natur con sello GlobalG.A.P. Este estándar garantiza buenas prácticas en materia de derechos laborales y humanos, que se suman a las mayores exigencias de calidad y medio ambiente que ya disponían estos alimentos frescos de marca propia.

## Comercio justo

En EROSKI fuimos 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 la distribución de estos productos con su propia marca comercial. La gama de productos de comercio justo que comercializamos está compuesta por café, cacao, té y azúcar, además de distintos productos textiles certificados. Este sello garantiza el cumplimiento de los criterios sociales, económicos y ambientales del comercio justo.

## Logística eficiente

Nuestra red logística está compuesta por 22 plataformas propias, aunque para el suministro a todos los establecimientos del Grupo nuestros camiones transitan por un total de 33 plataformas logísticas, incluyendo otras que pertenecen a empresas externas. En total, suponen más de 337.000 m<sup>2</sup> de superficie de almacén, desde donde distribuimos hasta un millón de cajas diariamente.

En 2021 hemos continuado con un proyecto global que busca un rediseño del mapa de plataformas de productos frescos poniendo el foco en la modernización y la mejora de la eficiencia de nuestra cadena de valor. La estrategia principal de las nuevas instalaciones es su renovación física implantando tecnología puntera que permita un tratamiento óptimo de cada tipo de producto fresco, garantizando las condiciones óptimas de temperatura, manipulación y almacenamiento. Además, buscamos tener mayor capacidad de crecimiento y reducir los tiempos que trascurren entre el origen y nuestros clientes. De esta manera, consolidamos la especialización y compromiso que tenemos como parte de nuestro modelo "contigo" para ofrecer productos frescos de la mayor calidad junto a la más amplia gama de productos locales.

Estas nuevas instalaciones modernas y eficientes nos permiten además estar preparados para poder atender posibles demandas futuras de los clientes (aperturas, crecimientos de gama, comercio *online*, más producto local, etc.). A la modernización de la logística para productos perecederos se suman instalaciones más respetuosas con el medioambiente, la actualización de la tecnología con cámaras frigoríficas más eficientes y el incremento del *confort* y seguridad laboral del equipo humano que trabaja en la plataforma. Los inmuebles están construidos bajo estrictos estándares de ecoeficiencia y de sostenibilidad.

Una de las piedras angulares en la que se sustenta la transformación de la red logística es la inauguración en 2021 de una nueva plataforma de distribución de frescos puntera en sostenibilidad. La planta de más de 17.600 m<sup>2</sup> en Júndiz, Vitoria-Gasteiz, ha contado con una inversión de 20 millones de euros. Esta nueva central de distribución cuenta con unos 150 trabajadores que permiten abastecer a más de 300 de nuestras tiendas en País Vasco y ha sustituido a dos instalaciones de frescos de menor tamaño que gestionábamos en el País Vasco (Bekolarra y Júndiz).

Además, con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo y la eficiencia de las plataformas, EROSKI ha automatizado las instalaciones de Sigüeiro (A Coruña), que se suman a las plataformas de producto seco ya automatizadas de Elorrio (Bizkaia) y Abrera (Barcelona), así como a los procesos de preparación de los pedidos de fruta y verdura en las plataformas de Madrid, Zaragoza y Mallorca.

Asimismo, en el pasado ejercicio se han finalizado las obras de construcción de la nueva plataforma de frescos de VEGALSA-EROSKI que se suma a sus instalaciones en el polígono industrial de Sigüeiro. Estas instalaciones son más respetuosas con el medio ambiente y han optado por un sistema de refrigeración por CO<sub>2</sub> transcrito como sustituto al freón, ya que, el CO<sub>2</sub> como refrigerante natural no afecta a la capa de ozono. Tras su puesta en marcha, prevista para el segundo trimestre de 2022, la compañía dispondrá de la infraestructura logística más grande del sector de la alimentación en Galicia, con 51.000 m<sup>2</sup>.

Finalmente, la reestructuración de la plataforma de Amorebieta busca el incremento de la polivalencia y rentabilidad de los espacios, eficiencia operacional, energética y mejora social.



## I Mapa de principales plataformas logísticas que usa el Grupo EROSKI



### Nuevas plataformas ecoeficientes certificadas

Las nuevas aperturas de centros logísticos de Grupo EROSKI han obtenido la certificación medioambiental LEED Gold, un reconocimiento internacional reservado a los edificios líderes en eficiencia energética. Los criterios de construcción LEED Gold incluyen ahorro en el consumo de agua, producción de energía fotovoltaica y generación de agua caliente sanitaria. También sistemas de monitorización de consumos,

refrigerantes ecológicos, jardines con especies autóctonas y reciclaje de los materiales usados en su construcción, entre otras medidas. Cuentan con esta certificación el centro logístico de CAPRABO en la ZAL Port de El Prat de Llobregat, que alberga la gestión de todo el producto fresco, la plataforma de capraboacasa y la nueva sede central, inaugurado en 2020, y la plataforma Jundiz Berria, inaugurada en 2021 en Vitoria.

### Logística sostenible

En 2020, logramos la primera estrella Lean&Green por parte de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) gracias a haber completado nuestro plan de acción para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> de nuestras actividades logísticas en al menos el 20% en 5 años. Conseguimos una

reducción superior al 25% respecto a 2015 en solo cuatro años. Tras ese logro, nos hemos propuesto verificar en 2022 el 30% de reducción en emisiones de gases de efecto invernadero de 2021 respecto a 2015 y, por tanto, recibir la segunda estrella Lean&Green.

Para alcanzar este nuevo objetivo de reducción del 10% adicional respecto al primer plan de acción, desarrollamos las siguientes iniciativas:

#### Aprovisionamiento más eficiente

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

#### Vehículos y conducción menos contaminantes

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

#### Plataformas más sostenibles

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

#### Logística inversa

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

#### Optimización de la logística urbana

- Seguimos trabajando la optimización de la logística Urbana. Se ha trabajado en conjunto con varios ayuntamientos de cara a consensuar protocolos de descarga y a validar autorizaciones que mejoren la movilidad y los impactos en el medio urbano.

En relación con la contaminación por ruido, hemos incorporado al Modelo de distribución nocturna con camiones ecoeficientes en las zonas de Madrid, Mallorca y Caprabo. Estos vehículos además de reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y otras partículas, reducen los niveles de emisión sonora. Por otro lado, en las zonas de Zaragoza y Gran Bilbao hemos incorporado ayudantes en las descargas para facilitarlas y realizarla de una forma más ágil.

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

Con el transporte de última milla, hemos incorporado un sistema de optimización de rutas para ser más eficientes y sostenibles.

## Innovación para adaptarnos a las nuevas tendencias del sector

Durante el 2021 hemos visto como se consolidaban las tendencias que la pandemia aceleró en 2020. Por este motivo, en EROSKI nos hemos adaptado a las tendencias identificadas en el sector y las tenemos en cuenta en nuestras decisiones estratégicas, así como en nuestro posicionamiento y en las actuaciones diarias y de respuesta a nuestros grupos de interés.

- Digitalización de los servicios.**  
 Avance con el crecimiento orgánico, pero mayor impulso por el COVID-19. Trabajamos para ofrecer servicios con menos contacto físico e incremento de la venta *online*.
- Relevancia de la accesibilidad y adaptación para el colectivo senior.**  
 Esta tendencia se ha visto impulsada en 2021 ante las demandas del colectivo frente a otros sectores.
- Impacto social**  
 y un mayor papel en el desarrollo de las comunidades locales
- Cadenas de suministro**  
 más fortalecidas, seguras, ágiles y adaptables a cambios repentinos en la demanda o ante rupturas de *stock*.
- Promociones y estrategias de precio.**  
 El cliente no es ajeno a las subidas de los precios en determinados productos y responde a promociones y estrategias de ajuste calidad/precio.
- Aumento del consumo en el hogar**  
 debido a la bajada del consumo en el canal HO-RECA. Esto conlleva adaptaciones puntuales de la gama en los lineales y genera incertidumbre de cuánto tiempo se debe mantener.
- Mayor preferencia de consumidores hacia productos frescos y locales**  
 fijándose también más en temas relacionadas con una alimentación más saludable y sostenible.
- Hábito de compra de proximidad**  
 con menos desplazamientos.

Desde EROSKI respondemos a estas demandas con nuestro modelo de innovación EKINN, que pusimos en marcha en 2019. Se trata de un conjunto de metodologías, herramientas y dinámicas en clave de innovación integradas en la organización para impulsar la evolución de su posicionamiento diferencial. En EROSKI apostamos además por la innovación abierta como uno de los principales motores de cambio de la organización y la colaboración con *startups*, centros tecnológicos, universidades, proveedores y clientes es eje fundamental de nuestra forma de hacer. En 2021 EROSKI ha destinado más de 7,5 millones de euros a proyectos de innovación y desarrollo, participado en más de 16 iniciativas de innovación en colaboración, cinco de ellas en proyectos colaboración europeos con más de 130 empresas, centros tecnológicos, universidades y *startups*.



## Proyectos de innovación destacados en 2021

### Digitalización de los servicios

- Scanner App.** Incorporación de herramientas de diseño y prototipado avanzado para visualizar de la información sobre los alimentos en la App de EROSKI.
- Figital.** Uso de reconocimiento automático de voz (con tecnología de analítica avanzada) orientado al servicio de atención al cliente.
- Artificial Intelligence Talentum.** Desarrollo de una aplicación móvil basada en la Inteligencia Artificial que permita abordar diferentes ámbitos del sistema alimentario. La iniciativa, promovida por EIT Food, está liderada por el laboratorio español de innovación y desarrollo Artificial Intelligence Talentum (Ai Talentum) y, además de EROSKI, cuenta con la colaboración de ART21 (Lituania), empresa dedicada a la innovación en los sectores de la agricultura y la alimentación.
- Innovación abierta.** En 2021 hemos profundizado especialmente en maximizar las oportunidades generadas de la colaboración de EROSKI con entornos de emprendimiento innovador y *startups*.

### Eficiencia de la cadena de valor

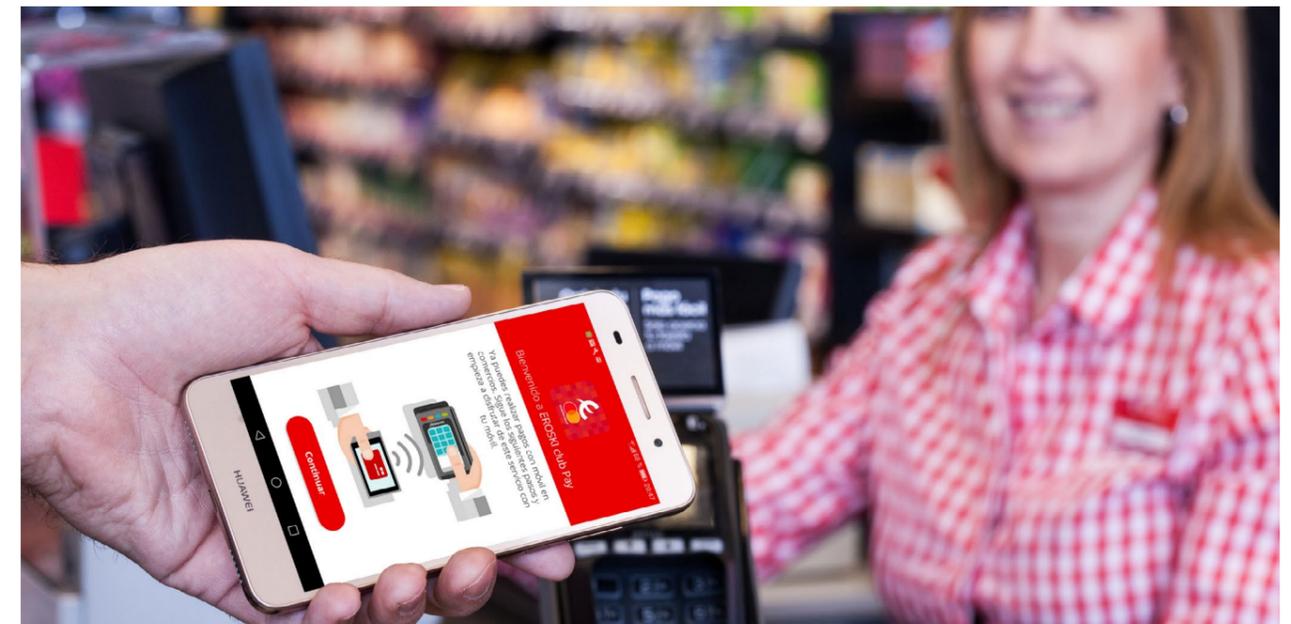
- Tienda Lab Eficiencia.** Tienda laboratorio para idear soluciones ágiles a los retos de eficiencia en el punto de venta.
- Industrialización y Escalado de los procesos de Punto de Venta.** Despliegue de forma rápida y ágil de los cambios en los procesos en toda la red de tiendas.

### Adaptación de la oferta comercial

- Célula de Innovación de Surtido.** Desarrollo del nuevo surtido que haga de EROSKI una marca reconocida por su oferta innovadora.
- Nuevos imanes.** Renovación y reevaluación de las categorías que se consideran imanes en la política comercial.

### Desarrollo del entorno y sostenibilidad

- FUSILLI.** Proyecto Horizon 2020 para impulsar la transformación de los sistemas alimentarios urbanos a través de la implementación de *living labs* de innovación (bancos de pruebas reales).
- FoodRUs.** Proyecto Horizon 2020 para reducir el desperdicio y la pérdida en la cadena agroalimentaria a través de un innovador sistema colaborativo circular.
- SISTERS.** Proyecto Green Deal para mejorar la sostenibilidad de los envases utilizados para preservar alimentos y reducir sus impactos negativos.
- ZeroWaste.** Proyecto Green Deal para implementar nuevas Systemic Innovation Living Labs (SILLs) en la cadena de valor para conseguir una sostenibilidad ambiental y económica a largo plazo.



# Participación en alianzas y asociaciones

102-13

En EROSKI creemos en la colaboración con todos los agentes sociales para avanzar juntos en nuestros compromisos y aportar valor conjunto a nuestros grupos de interés. Con este objetivo, participamos activamente en alianzas y aso-

ciaciones, promoviendo una implicación de largo plazo y un compromiso con la colaboración. Estas son las principales asociaciones a las que pertenecemos desde el Grupo EROSKI.

## Como cooperativa y asociación de consumidores

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



## Ámbito empresarial

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

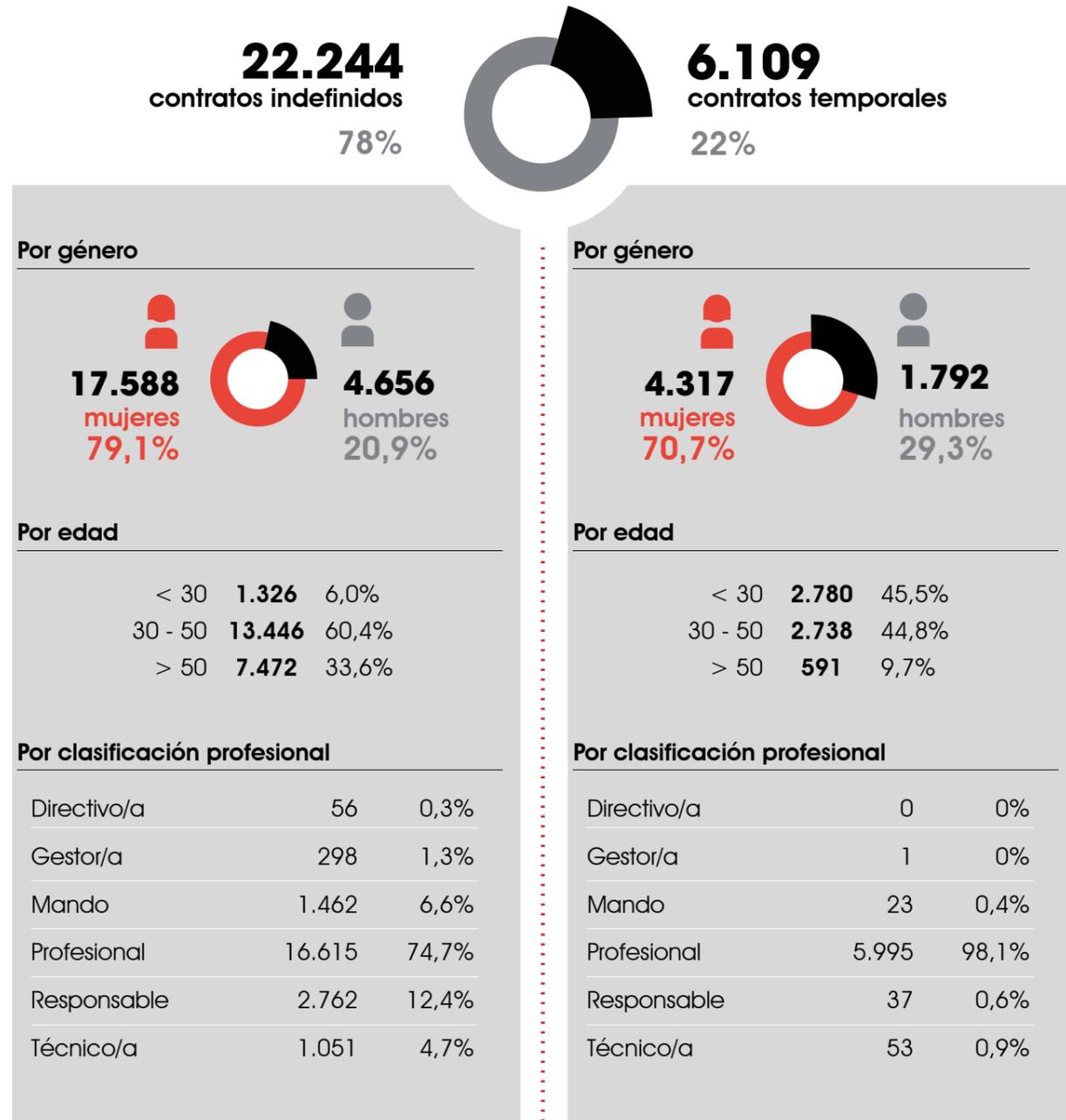
3

Compromiso  
con nuestros  
profesionales

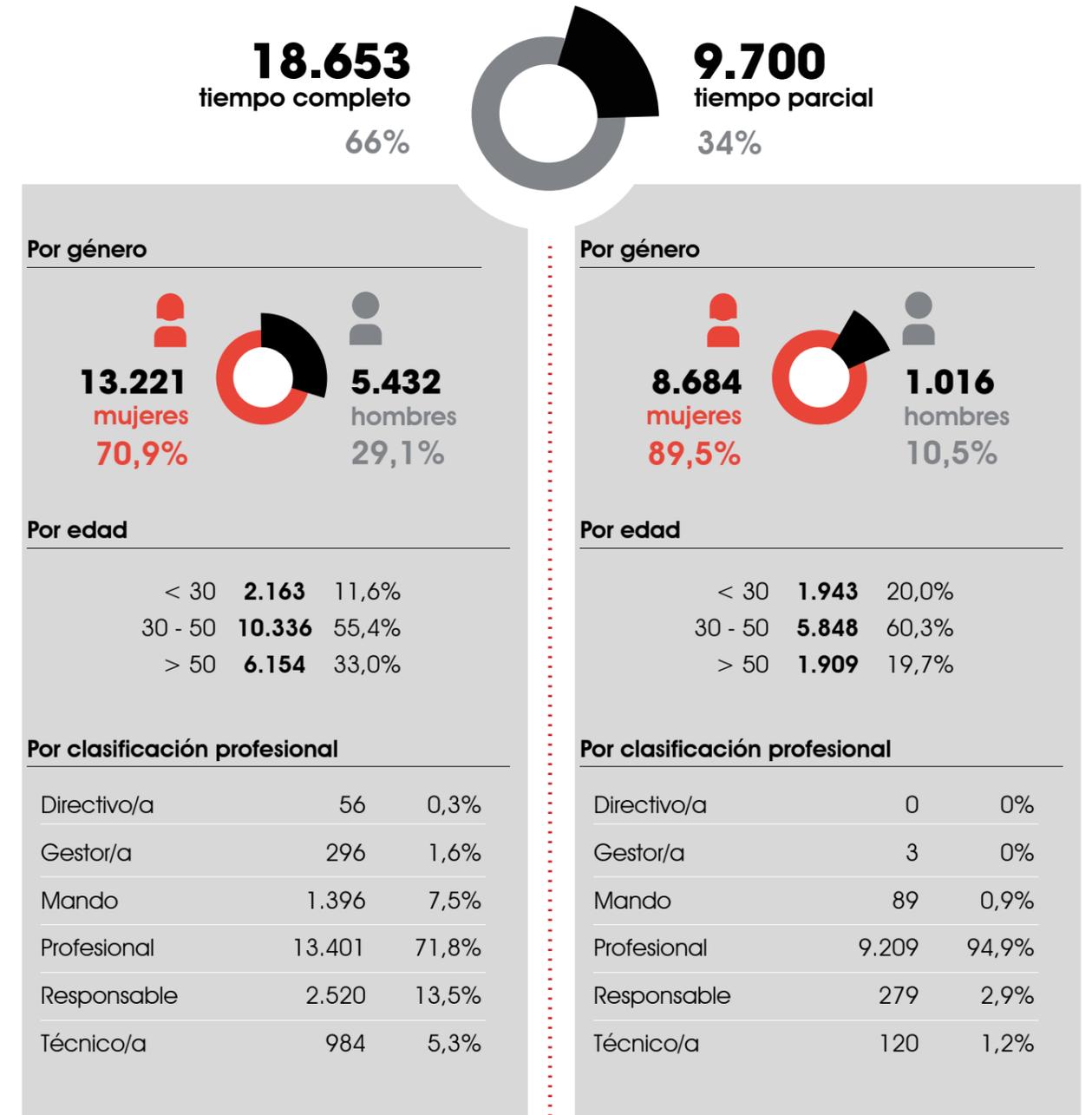




Número de personas trabajadoras por tipo de contrato según género, franja de edad y categoría profesional



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



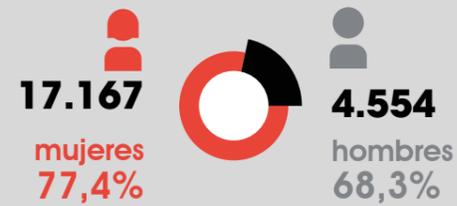
Plantilla temporal por sustituciones



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



Por género



Por clasificación profesional

Directivo/a	74	0,3%
Gestor/a	295	1,4%
Mando	1.139	5,2%
Profesional	16.454	75,8%
Responsable	2.724	12,5%
Técnico/a	1.035	4,8%

Por género



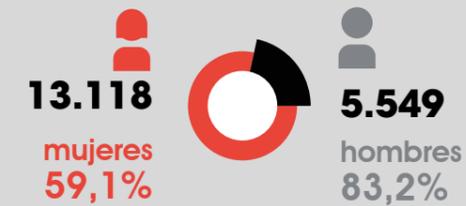
Por clasificación profesional

Directivo/a	1	0%
Gestor/a	1	0%
Mando	16	0,2%
Profesional	6.984	98,0%
Responsable	65	0,9%
Técnico/a	63	0,9%

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



Por género



Por clasificación profesional

Directivo/a	74	0,4%
Gestor/a	293	1,6%
Mando	1.119	6,0%
Profesional	13.665	73,2%
Responsable	2.538	13,6%
Técnico/a	978	5,2%

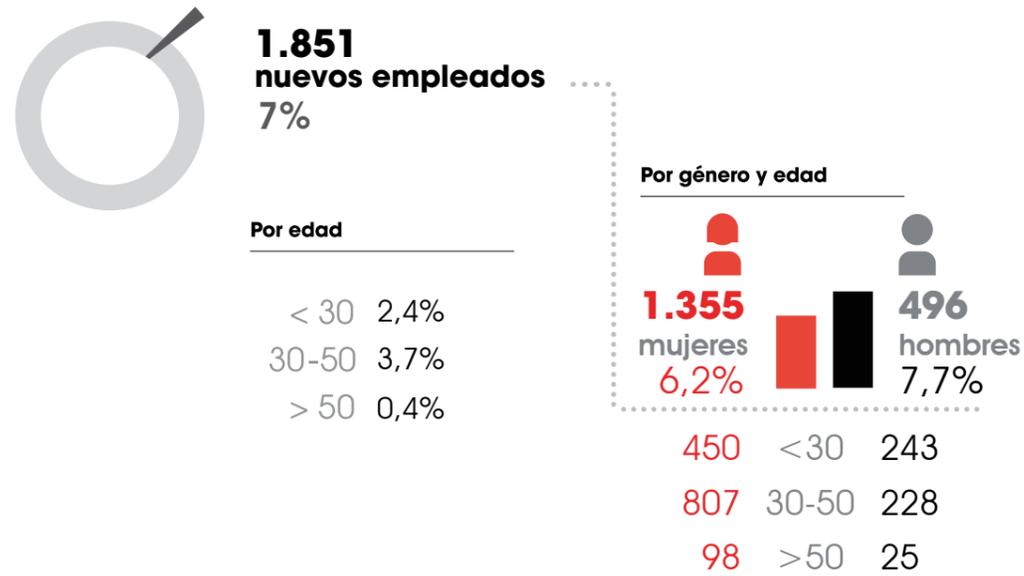
Por género



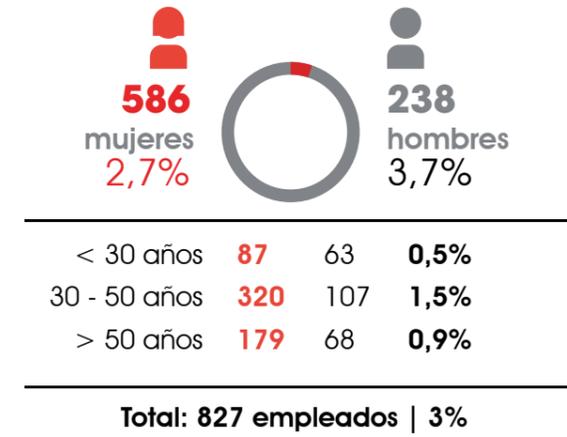
Por clasificación profesional

Directivo/a	1	0%
Gestor/a	3	0%
Mando	36	0,4%
Profesional	9.773	96,0%
Responsable	251	2,5%
Técnico/a	120	1,2%

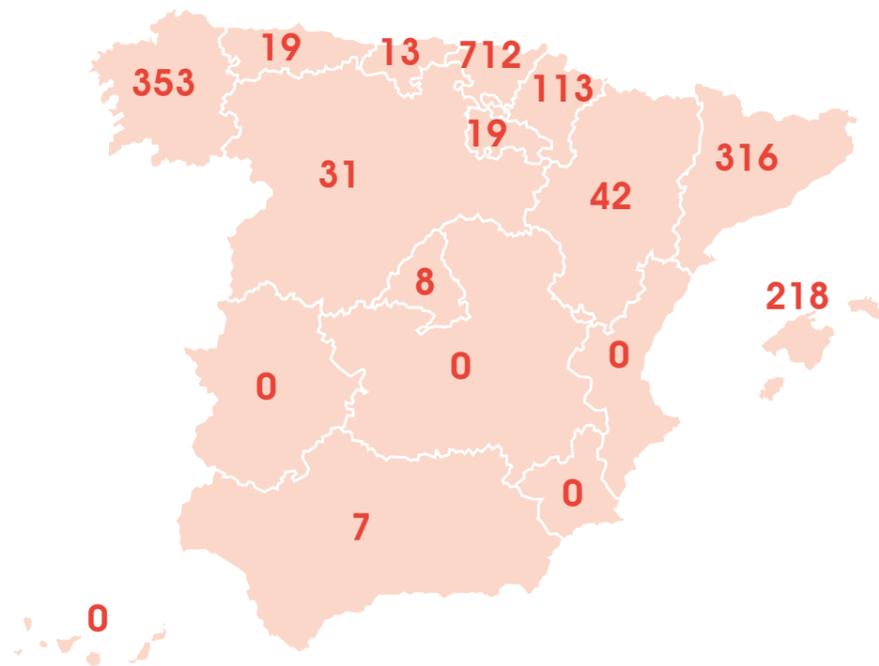
**I Número e índice de contrataciones según género y franja de edad**



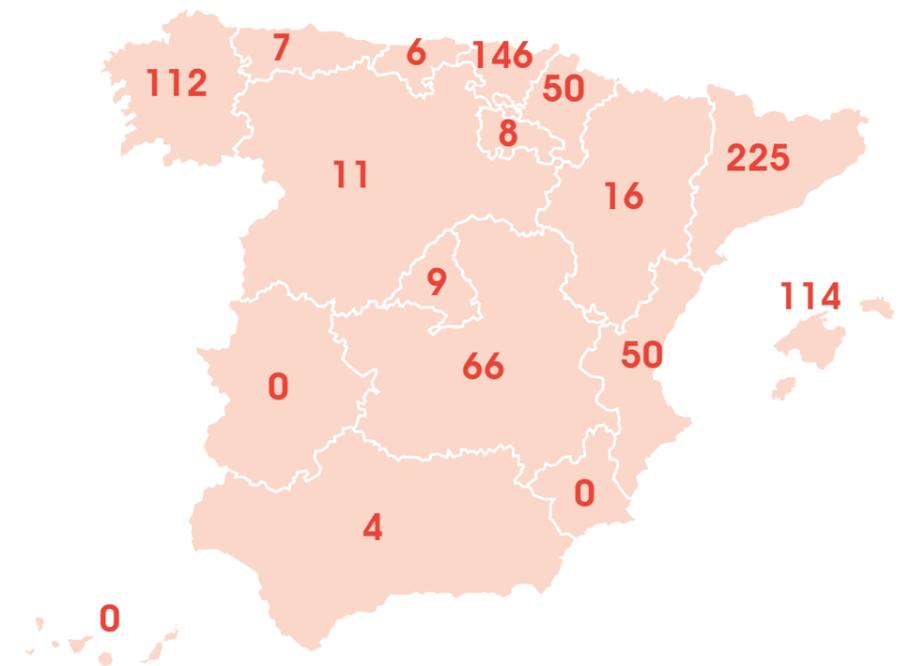
**I Número e índice de rotaciones (salida voluntaria, despido, jubilación o fallecimiento) según género y franja de edad**



**I Número de contrataciones por comunidad autónoma**



**I Número de rotaciones por comunidad autónoma**



## I Número de despidos según género, franja de edad y categoría profesional

### Por género



### Por edad

< 30	42	9,9%
30 - 50	265	62,2%
> 50	119	27,9%

### Por clasificación profesional

Directivo/a	0	0,0%
Gestor/a	7	1,6%
Mando	26	6,1%
Profesional	318	74,7%
Responsable	57	13,4%
Técnico/a	18	4,2%

## Solidaridad retributiva

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

Aplicamos el principio de solidaridad retributiva en toda la organización en concordancia con nuestros valores y alineando nuestra cultura corporativa con nuestra forma de actuar día a día. Esto, a nivel interno, se traduce en una estrecha horquilla salarial entre los puestos con menor responsabilidad y los de alta dirección: en concreto, en EROSKI S. Coop, el abanico salarial en 2021 fue de 8,38. De esta forma, la relación entre la compensación total que recibe la persona con mayor retribución y la mediana de la compensación del resto del personal en la cooperativa es de 6,49. Esta ratio difiere considerablemente de las empresas del IBEX 35, donde, según datos de 2019, las primeras personas ejecutivas perciben de media 118 veces más retribución que el salario medio del resto de la plantilla.

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

La retribución en EROSKI es pública, igualitaria entre hombres y mujeres, y depende del puesto y no de otros factores como la antigüedad o la negociación individual. Además, para permitir la captación y la retención de los recursos humanos necesarios, se aplica el principio de competitividad externa, adecuando la retribución a los niveles más generalizados en las empresas del sector. Así, en el caso del convenio de supermercados, el salario base mínimo es un 4,6% superior al salario mínimo interprofesional en España.

A nivel externo, la solidaridad retributiva implica que la remuneración del Consejo de Dirección es entre un 65% y un 75% inferior respecto al valor del mercado. Así, durante 2021, la remuneración total comparable con el mercado del presidente y los miembros del Consejo de Dirección fue, en conjunto, de 1.117.921 euros. Esto difiere enormemente de la realidad de las empresas del IBEX 35, en las que la retribución media por consejero es más de 6 veces lo que percibe de media una persona del Consejo de Dirección de EROSKI. Asimismo, los miembros del Consejo Rector, nuestro órgano superior de gobierno, no perciben retribución fija o variable alguna por esta labor (excepto los costes de desplazamientos a las reuniones de dicho órgano).

	EROSKI, S. Coop.	Resto de sociedades
Abanico salarial	8,38	8,22
Ratio de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización frente a la mediana de la compensación total anual del resto de empleados	6,49	6,84
Incremento porcentual entre 2020 y 2021 de la compensación total anual	Entre un 0,42% y 1,02% (además, se han disminuido 61 horas del calendario anual)	1%
Ratio del incremento de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización frente a la mediana del incremento de la compensación total anual del resto de empleados	0,99	1
Ratio entre la retribución media de los miembros del Consejo de Dirección y directivos y el resto de empleados	3,48	4,41
Ratio entre el salario base y el salario mínimo interprofesional	+28,1%	+4,6%
Brecha salarial ponderada según el peso de cada categoría profesional en el total de trabajadores	7,3%	6,5%

**La retribución de referencia por categoría profesional en la cooperativa es igualitaria entre hombres y mujeres.** La brecha salarial se debe a la distribución dispar de mujeres y hombres en los distintos niveles de responsabilidad dentro de la misma categoría profesional, y a la evolución histórica

de los índices retributivos. Se espera que progresivamente la brecha disminuya, gracias a la renovación natural de los trabajadores y trabajadoras dentro de la cooperativa y a la mayor presencia de mujeres en puestos de mayor responsabilidad dentro de la misma categoría profesional.

### I Remuneración promedio por género del Consejo de Dirección



### I Remuneración promedio por género y categoría profesional

Categoría profesional	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial
Directivo/a	74.562 €	74.747 €	0,2%	66.107 €	84.265 €	27,5%
Gestor/a	47.425 €	49.461 €	4,3%	56.365 €	58.816 €	4,3%
Mando	34.542 €	34.451 €	-0,3%	29.486 €	33.870 €	14,9%
Profesional	18.488 €	20.155 €	9,0%	16.480 €	17.206 €	4,4%
Responsable	25.261 €	25.856 €	2,4%	19.834 €	22.529 €	13,6%
Técnico/a	33.459 €	34.032 €	1,7%	28.942 €	31.649 €	9,4%

### I Remuneración promedio por género y franja de edad

Franja de edad	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial
<30	18.753 €	19.058 €	1,6%	15.271 €	15.757 €	3,2%
30-50	21.210 €	26.431 €	24,6%	17.795 €	20.378 €	14,5%
>50	21.543 €	30.760 €	42,8%	18.413 €	25.024 €	35,9%

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

Comunidad autónoma	EROSKI, S. Coop.	Resto de sociedades
Aragón	-	5,3%
Baleares	-	6,1%
Cataluña	-	3,3%
Galicia	-	9,0%
Navarra	-2,2%	-
País Vasco	5,8%	-

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

## Igualdad y diversidad

405-1

Acabar con las desigualdades supone un proceso de cambio directamente relacionado con nuestra cultura cooperativa e igualitaria. En este sentido, EROSKI se rige por el principio de no discriminación ya previsto en sus estatutos fundacionales en relación con el género, la raza, la orientación sexual, las creencias religiosas, las opiniones políticas, la nacionalidad, el origen social, la discapacidad o cualquier otra característica que pudiera originarla.

Desarrollamos un concepto de igualdad amplio integrado en la estrategia EROSKI "contigo", cuyos pilares son:

- Todas las personas con las mismas oportunidades.
- Todas las personas con las mismas responsabilidades.
- La cultura de empresa y su impacto en la igualdad.
- El desarrollo de la salud y el bienestar como eje estratégico integrado en el concepto de igualdad.

En este contexto, la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres es un principio básico y estratégico de la gestión de la organización y la integramos en nuestro día a día.

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

Representantes de las personas socias de trabajo de la cooperativa componen esta comisión, que se ha renovado en 2021 y 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 protocolo contra el acoso sexual en el trabajo que ofrece de un servicio de asesoría confidencial para evitar posibles casos y canalizar cualquier incidencia.

EROSKI es una organización comprometida en la lucha contra cualquier manifestación de violencia hacia las mujeres. En la cooperativa contamos con un protocolo propio de violencia de género, por el que nos comprometemos a proteger a las socias trabajadoras víctimas de violencia de género por encima de lo que establece la ley.

En el año 2021, además de las actuaciones de acompañamiento, ayudas económicas y facilidades laborales que ya ofrecíamos, hemos añadido más coberturas económicas para las trabajadoras y sus hijos e hijas. En concreto se han tomado las siguientes medidas:

- Una cobertura económica específica para aquellas socias víctimas de violencia de género que decidan suspender o extinguir su relación societaria con la cooperativa.
- La consideración de orfandad absoluta a los hijos e hijas de la socia en caso de fallecimiento de esta por violencia de género.
- Incorporación de limitaciones de prestaciones para la persona condenada por causar lesiones o la muerte de una socia, la cual no puede ser beneficiaria ni perceptora de prestaciones como auxilio a discapacitados, asistencia sanitaria, auxilio por defunción, entre otras.

Además, en 2021 hemos continuado realizando un seguimiento periódico de revisión del Plan de Igualdad, que incluye los siguientes pilares y acciones destacadas este año:

- **Campaña solidaria** a través del programa de donación Céntimos Solidarios en marzo a favor de las mujeres e infancia víctimas de la violencia de género. Se recaudaron más de 193.000 euros a favor de la Fundación Ana Bella, la Fundación Mujeres con su Fondo de Becas Soledad Cazorla, Cruz Roja y la Fundación Surf.
- **Campañas de sensibilización** el 8 de marzo, el Día Internacional del Orgullo LGTBI, el Día de la Violencia de Género y el Día Mundial de la Lucha contra el Sida.
- **CÓMPLICES** dialoga sobre decir "no" a lo establecido en el encuentro anual organizado por el Programa para la Igualdad de Grupo EROSKI, este año en Donostia-San Sebastián. Sus protagonistas han sido el reportero de guerra Antonio Pampliega, la guitarrista y compositora flamenca Antonia Jiménez y la humorista Patricia Sornosa.
- **Mujeres que cuentan** es un programa de EROSKI para divulgar historias reales de mujeres que contribuyen a avanzar en la salud y la sostenibilidad de nuestros productos y la sociedad, cuyos vídeos están disponibles en la web.

Como muestra de nuestro compromiso por la igualdad, cabe destacar que el 77% de nuestra plantilla son mujeres, y son ellas las que ocupan el 74% de los puestos de responsabilidad en 2021, porcentaje muy superior a la media del sector.

Asimismo, la presencia de mujeres es también mayoritaria en los órganos de gobierno corporativo. En 2018 se alcanzó la paridad en el máximo órgano de gobierno de EROSKI, S. Coop., el Consejo Rector. Desde 2021 la Directora General de EROSKI es una mujer, Rosa Carabel, que ha sido destacada por el Grupo Prensa Ibérica como una de las 20 directivas españolas que van a liderar el cambio.

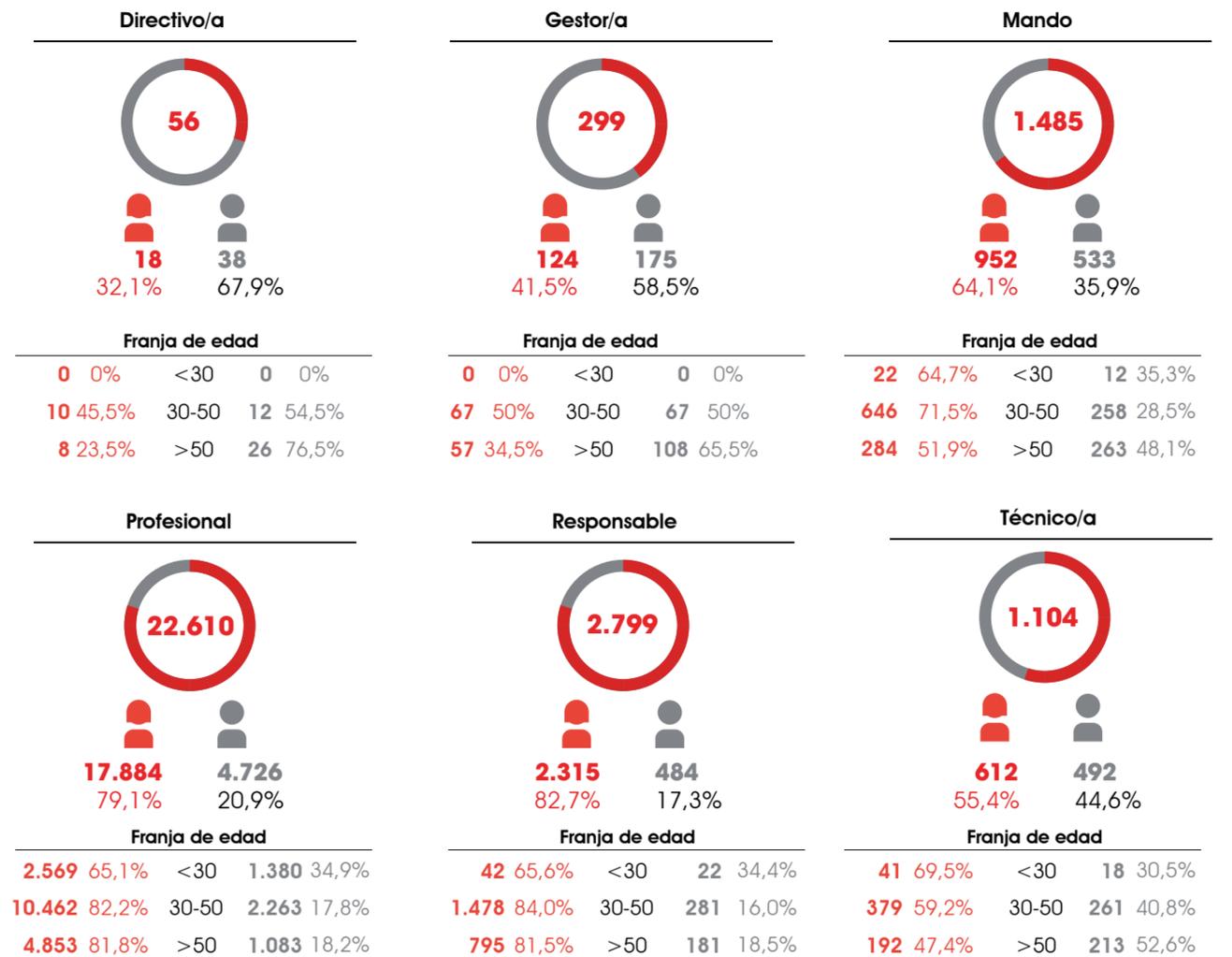


**Premio + Cooperativas, + Igualdad de Konfekoop**

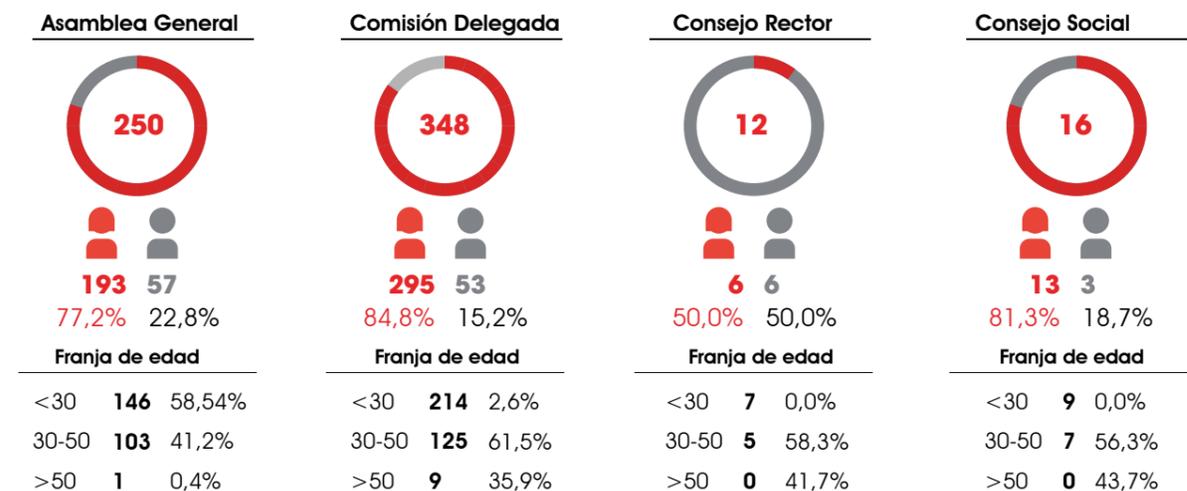
El compromiso transversal por la igualdad de EROSKI, que abarca medio siglo de historia ha sido merecedor del premio +Cooperativas, +Igualdad, unos reconocimientos a la visibilidad de las mujeres en las cooperativas que, por primera vez, entrega La Confederación de Cooperativas de Euskadi, Konfekoop.



### I Distribución de personas trabajadoras por género, franjas de edad y categoría profesional



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



## Conciliación

401-3

Una de las áreas de trabajo de nuestro Plan de Igualdad es la conciliación de la vida personal y profesional. En este ámbito, EROSKI cuenta con permisos adicionales a los que la legislación establece e impulsa entornos y horarios de trabajo que permitan un equilibrio entre la vida personal y profesional. Así, además de disponer de la posibilidad de reducir la jornada o coger excedencias por guarda legal o cuidado de familiares, 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, 3.948 personas se acogieron a una reducción de jornada o excedencia, que corresponde al 14% de la plantilla.

### I Distribución por género de permisos parentales

	Mujeres	Hombres	Total
N.º total de personas que se han acogido al permiso parental en 2021	320	244	<b>564</b>
N.º total de personas que han regresado al trabajo en 2021 después de terminar el permiso parental	176	163	<b>339</b>
Tasa de regreso al trabajo (porcentaje de personas que regresaron tras finalizar su permiso en 2021)	79,6%	85,8%	<b>82,5%</b>
N.º personas que continúan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un permiso parental en 2020	243	135	<b>378</b>
Tasa de retención (porcentaje de personas que continúan en EROSKI 12 meses después)	91,0%	84,4%	<b>88,5%</b>

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

	Mujeres	Hombres	Total
Personas con reducción de jornada por guarda legal	2.336 97,3%	66 2,7%	<b>2.402</b>
Personas con reducción de jornada por cuidado de familiares	278 94,2%	17 5,8%	<b>295</b>
Personas con reducción de jornada voluntaria	56 94,9%	3 5,1%	<b>59</b>

### I Distribución por género de personas trabajadoras con excedencia según causa

	Mujeres	Hombres	Total
Personas con reducción de jornada por guarda legal	215 94,7%	12 5,3%	<b>227</b>
Personas con reducción de jornada por cuidado de familiares	53 98,1%	1 1,9%	<b>54</b>
Personas con reducción de jornada voluntaria	654 71,8%	257 28,2%	<b>911</b>

## Salud y seguridad en el trabajo

403-1; 403-2

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.

### Prevención de riesgos laborales

403-1; 403-2; 403-4; 403-5; 403-7

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

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

A lo largo de 2021 se han llevado a cabo acciones para prevenir los riesgos laborales de la plantilla, entre las que destacan:

- Mediciones de las condiciones ambientales en aquellos centros donde se ha identificado problemática por iluminación, temperatura o humedad.
- Formación. Se han impartido cursos básicos de prevención y formaciones específicas sobre riesgos en el puesto de trabajo o de actuación en emergencias.
- Seguimiento de la accidentabilidad y resolución de las acciones correctoras.
- Revisión de los Equipos de Protección Individuales (EPIs).
- Campañas de sensibilización en prevención de riesgos laborales.

- Auditorías externas reglamentarias en todos los negocios.
- Revisión y actualización de los planes de prevención de los distintos negocios del grupo, así como de las evaluaciones generales de riesgos y evaluaciones ergonómicas de diferentes puestos o tareas.
- Auditorías internas de prevención e inspecciones programadas. De estas últimas se encargan los equipos inspectores de los propios centros, que además realizan un seguimiento posterior de las acciones correctoras propuestas para reducir y mejorar las anomalías detectadas.
- Simulacros de emergencia con y sin evacuación, en los propios centros de trabajo.



## Vigilancia de la salud

403-3; 403-9; 403-10

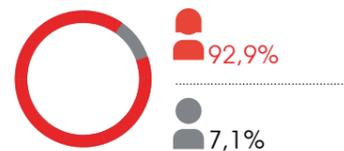
En EROSKI tenemos la especialidad de vigilancia de la salud concertada con un servicio de prevención ajeno encargado de los siguientes tipos de reconocimientos médicos: de ingreso, periódicos en función del riesgo del puesto, tras bajas de larga ausencia, obligatorios en puestos concretos, en embarazos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

### I Tasa de enfermedades profesionales

**1,2**

Enfermedades profesionales con baja por cada millón de horas trabajadas



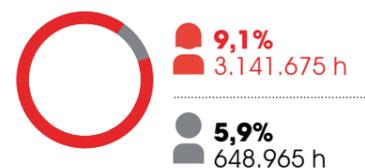
### I Tasa de absentismo laboral

**8,3%**

de absentismo laboral (horas ausencia por enfermedad, enfermedad profesional y accidente laboral/horas teóricas de trabajo).

**3.790.640**

horas de absentismo



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

En el marco de la pandemia que continúa en 2021 aunque con menor incidencia, nuestra primera preocupación siempre ha sido garantizar la salud y seguridad de sus equipos y clientes. Por ello, en relación con la crisis sanitaria de la COVID-19, se han llevado a cabo, entre otras, las siguientes actuaciones para la protección de nuestro personal:

- Mantenimiento de los protocolos de actuación COVID-19 elaborados en 2020, aplicándolos según lo que se ha trasladado en cada momento desde el Ministerio de Sanidad y organismos autonómicos.
- Seguimiento del protocolo de actuación en caso de personas con síntomas de la enfermedad y ante casos positivos de coronavirus.
- Mantenimiento de las medidas físicas de protección y señalización en los centros de trabajo, así como de medidas de higiene para la prevención del contagio.
- Limpieza diaria con productos virucidas, así como limpiezas correctivas en caso de positivo entre el personal empleado.
- Comunicación al área sanitaria del servicio de prevención ajeno contratado para la vigilancia de la salud los casos confirmados positivos COVID-19 y los posibles contactos estrechos de los mismos para su investigación hasta el 1 de enero de 2022.

## Desarrollo profesional

404-1; 404-2

En EROSKI estamos comprometidos con el desarrollo de nuestros profesionales, tanto en tiendas como en estructuras, plataformas u otros negocios diversificados.

Integramos el enfoque de Desarrollo y Formación en el contexto de la planificación estratégica de personas y en el marco de la propia estrategia de la organización. Sin personas capacitadas y que entiendan la organización y a sus mercados, y que visualicen y sean capaces de desplegar las tácticas, no es viable el fin estratégico. El talento de las personas acompaña y hace posible la estrategia.

Y lo hacemos desde el compromiso en la apuesta por el desarrollo y gestión del talento interno como vía principal de crecimiento y de reemplazo. Ayuda a las personas a buscar sus máximos desarrollos y crecimiento profesional posibles, favoreciendo un variado ecosistema de aprendizaje y pre-disponiendo también a la propia persona en la responsabilidad en su crecimiento profesional y adecuación continua al puesto.

Todo ello a través de acciones evaluativas y de desarrollo, siendo coherentes los avances individualizados con los planes de carrera organizacionales, a fin de lograr el mayor aporte posible desde las personas a la estrategia actual y futura de la organización.

Este año 2021 se han destinado 1.581.909 euros a programas formativos, un incremento de 77% sobre el presupuesto del 2020, lo que supone 176.297 horas totales dedicadas a la capacitación de nuestros trabajadores y trabajadoras; este dato equivale a una media de 6,11 horas de formación por persona.

El número de horas de formación se ha incrementado en un 60,9% respecto a 2020, con un total de 66.748 horas más. Es nuestro segundo año trabajando el desarrollo profesional en plena pandemia y nuestro ritmo se va normalizando respecto a los años anteriores. Esto requiere seguir adaptando nuestro modelo de aprendizaje a nuevos métodos que permiten la impartición de forma remota en las modalidades no presenciales, adaptando las herramientas tecnológicas y digitales, así como los recursos de aprendizaje asociados.

El total de horas de formación mediante los canales de formación *online* en 2021 es de 43.686 horas, siendo el doble las horas dedicadas a esta modalidad respecto al 2020. Las horas formativas dedicadas a través de modalidad *online* han representado un 25% del total horas del año. Aun y todo, sin dejar de lado las medidas de seguridad, seguimos adaptando las formaciones presenciales tomando las restricciones pertinentes en cada fase de la pandemia. Ello nos ha llevado a poder conseguir un incremento en horas presenciales del 51% respecto a 2020.



## Programas de formación destacados en 2021

403-3; 403-9; 403-10

### ✓ Acción formativa ORAIN en sedes de EROSKI

ORAIN es la denominación de acción formativa que se despliega en las sedes del Grupo. Integra formaciones presenciales y *online* a todos los colectivos y en muy diferentes ámbitos de conocimientos. Es un programa que viene siendo referente de la formación en sedes durante muchos años consecutivos.

### ✓ Acompañamiento Comités Dirección

Durante todo 2021 han sido cinco los Comités Dirección en sede Elorrio que han tenido acompañamiento externo para la monitorización y mejora de sus dinámicas de trabajo. Este enfoque de trabajo continua en sucesivos años.

### ✓ Programas Summa en sede de EROSKI y Especialización Retail en sede CAPRABO

A través de ambos programas se pretende preparar perfiles técnicos para dar el salto a funciones de gestión. Son enfoques formativos que aúnan intensidad y esfuerzo en el aprendizaje con la participación y compromiso de las personas escogidas de cada área. A lo largo de 2021, un total de 25 personas dedicaron 958 horas a la formación en aula y 60 aproximadamente, por persona, al aprendizaje a través de proyectos.

### ✓ Escuelas de Frescos en Punto de Venta

Hemos continuado en 2021 con el enfoque de "Escuelas" para Profesionales Frescos en Tiendas. Se plantean para las diferentes secciones de Frescos y también para diferentes niveles ("resh Master es la Escuela que busca profesionalizar con mayor nivel a los especialistas y hacer de ellos verdaderos expertos en su sección).

### ✓ Formación Modelo Cooperativo

Trabajamos a través de varias formaciones nuestro modelo cooperativo y el estilo de dirección pretendido. Destacan los programas orientados a la formación de delegados del Consejo Social en la Cooperativa, el programa formativo de acogida para nuevos socios/as denominado "Singular", formaciones a miembros de Consejo Social y Consejo Rector, así como el programa de "Liderazgo Societario", cuyo objetivo es generar contextos que desarrollen personas protagonistas y responsables en su papel de propietarias de la Cooperativa. En total abarcamos 3.813 horas de formación en estos ámbitos.

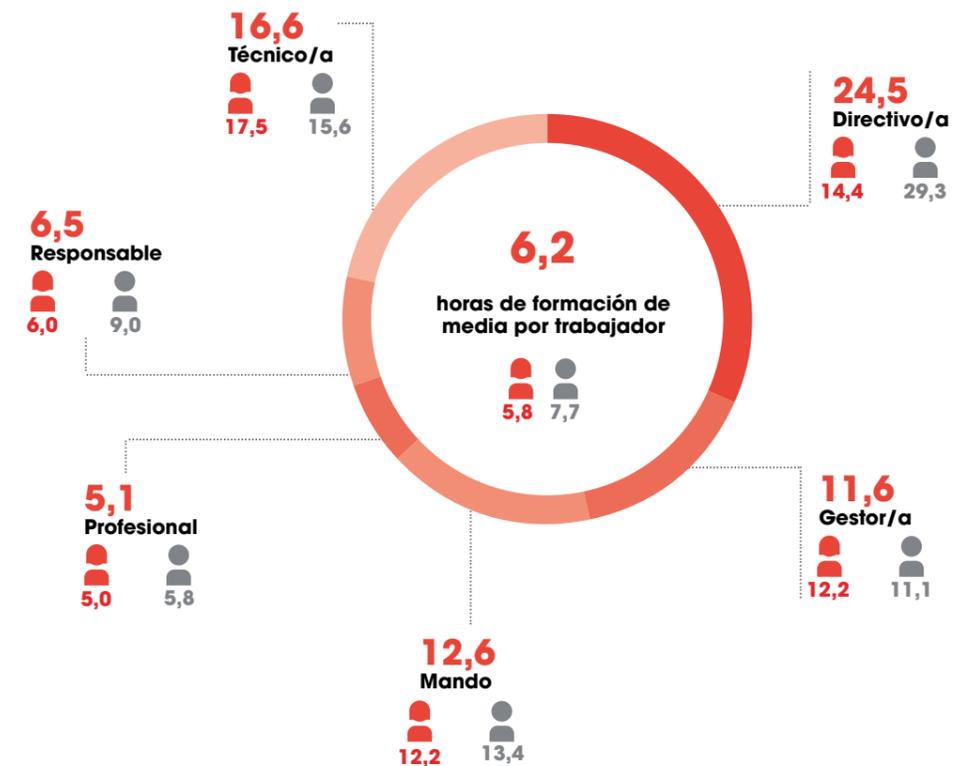
### ✓ Desarrollo Directivo y Gestión del Talento

Mantenemos el foco en la gestión del talento, como un facilitador que permite a EROSKI disponer de las personas y equipos necesarios y garantizar las capacidades adecuadas para cubrir la estrategia actual y futura, a fin de asegurar su posición competitiva a través de la incorporación y desarrollo del talento en posiciones directivas. Trabajamos individualmente con un total de 63 personas en funciones directivas y con más de 20 personas en un *Pool* de Potenciales Suman sus horas de desarrollo individualizado un total de 1.370 horas de formación.

### ✓ Programa Vamos para Mandos del Punto de Venta

El programa Vamos está dirigido a los nuevos responsables de área de frescos y alimentación y cajas de supermercados, a fin de que adquieran los conocimientos necesarios para su nueva función. En las diferentes convocatorias de 2021 han acudido 32 personas.

## I Horas medias de formación por género y categoría profesional



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

	Mujeres	Hombres	Total
Directivo/a	259	1.112	1.370
Gestor/a	1.518	1.951	3.469
Mando	11.649	7.121	18.769
Profesional	88.591	27.554	116.144
Responsable	13.813	4.358	18.171
Técnico/a	10.685	7.690	18.375
<b>Total</b>	<b>126.514</b>	<b>49.783</b>	<b>176.297</b>

## Promoción profesional

404-3

Entendemos la promoción como un proceso natural en la vida profesional de nuestras trabajadoras y trabajadores, y basado en la capacitación profesional y en la calidad del

desempeño. En este sentido, en 2021 se promocionó al 0,9% de nuestra plantilla, lo que corresponde a 257 personas, de las cuales un 72% eran mujeres.

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

**13.961**

Personas evaluadas



**80%**

Personas evaluadas respecto a las sujetas a evaluación



**49%**

Personas evaluadas respecto al total empleados



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

**44**

Directivo/a



**216**

Gestor/a



**942**

Mando



**10.035**

Profesional



**1.980**

Responsable



**744**

Técnico/a



## Krea: cultura cooperativa de innovación y autogestión

Los Premios de Reconocimiento Corporativo Krea a la innovación interna premian el ingenio y las iniciativas innovadoras de los equipos internos de todos los negocios de Grupo EROSKI.

Tras 8 años de andadura, los premios Krea se han convertido en un semillero de ideas disruptivas llevadas a la práctica capaces de estimular la creación de nuevas soluciones y con la vocación de extenderse a toda la organización. Las ideas premiadas, coherentes con el marco estratégico vigente, contribuyen a afianzar aún más los principios y pilares que mejor definen nuestra identidad organizativa y el posicionamiento perseguido en el sector.

En la presente edición, y a pesar de las dificultades derivadas de la pandemia, la participación se ha mantenido en los estándares de cantidad y calidad previos a la COVID-19.

Estructurada en tres categorías, Juntos, Clientela y Tienda Segura, las ideas acumuladas en la andadura de los Krea ya suman más de 1.300 candidaturas presentadas. Muchas de las ganadoras en todo este tiempo han trascendido al ámbito de la tienda que la impulsa para terminar extendiéndose a toda la red de tiendas.

## Emprendedoras y emprendedores franquiciados

Aquellas Socias y Socios Trabajadores que deseen tener su propio negocio de supermercado EROSKI pueden acogerse a nuestro Programa "contigo" en Franquicia, donde les ofrecemos condiciones especiales, un supermercado llave en mano, formación especializada, ventajas y servicios personalizados, así como herramientas avanzadas para la gestión de sus tiendas y el respaldo de una marca de confianza como EROSKI. Además, contamos con acuerdos con entidades de financiación y con la Confederación Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE), para así darles apoyo e impulsar el emprendimiento.

Este año se han inaugurado 65 franquicias de las cuales más de la mitad han correspondido a franquiciados que ya tenían tiendas con nosotros, lo que demuestra la estabilidad y la fortaleza de las tiendas franquiciadas de EROSKI. El 96% de nuestros franquiciados nos recomiendan y agradece el asesoramiento y apoyo que le damos con nuestros equipos.



## Inserción laboral e innovación social

406

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

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

En 2021, destacan los siguientes programas de inserción laboral:

- **Programa de especialización de frescos en el sector retail**

Este programa surge en el año 2018 desde la necesidad de insertar personal especializado en las áreas de frescos y poder dar respuesta a los retos de nuestro Plan Estratégico. Los alumnos y las alumnas pertenecen al Ciclo de Grado Medio de Cocina y Gastronomía de diferentes Escuelas de Hostelería. El programa se inició el 7 de junio del 2020 finalizando el 30 de junio del 2021, con un total de 1.535 horas de formación impartidas. De los 14 alumnos participantes un 67% han obtenido un contrato laboral en EROSKI.

- **Programa de empleabilidad**

Este programa tiene como objetivo impulsar y realizar una formación que contribuya al desarrollo personal y profesional de las personas desempleadas, con el fin de mejorar su empleabilidad y su promoción en nuestra empresa. Los cursos van dirigidos a las secciones de pescadería, carnicería y charcutería y a su finalización el alumnado obtiene una titulación homologada. En el año 2021 impartimos 6.000 horas de formación a 50 alumnos y alumnas, de los cuales un 58% consiguieron insertarse laboralmente en nuestra empresa.

## Supermercados inclusivos

EROSKI continúa extendiendo el modelo de empleabilidad para personas con discapacidad que comenzó a desarrollar en 2015 junto a Gureak, en 2017 junto a Ampans en CAPRABO y en 2019 con Soltra en VEGALSA-EROSKI. Esta iniciativa busca dar nuevas oportunidades a la inclusión laboral de personas con capacidades diversas. En 2021 se han mantenido los seis supermercados inclusivos franquiciados existentes en la red.

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

## Distribución de personas trabajadoras con discapacidad según género y categoría profesional

	Mujeres	Hombres	Total	Respecto al total de personas con discapacidad (%)
Directivo/a	0	1	1	0,3%
Gestor/a	0	2	2	0,6%
Mando	9	5	14	3,9%
Profesional	202	111	313	87,2%
Responsable	17	6	23	6,4%
Técnico/a	4	2	6	1,7%
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>127</b>	<b>359</b>	

## Accesibilidad en nuestros supermercados

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

En 2021 hemos seguido avanzando para garantizar una compra inclusiva en nuestros centros para las personas con discapacidad visual. En el marco del programa EROSKI Inclusive y con la colaboración de Fundación ONCE, los empleados de VEGALSA-EROSKI han recibido formación especializada para la atención a este colectivo. Además, se ha publicado la "Guía de Atención al Cliente Con Discapacidad Visual", para proporcionar a los equipos de tienda de sus enseñanzas pautas básicas para poder prestar el apoyo necesario a los clientes con discapacidad visual. También

nos hemos adherido al programa Red Espacios Sin Barreras de la Diputación de Málaga para crear espacios accesibles para personas con autismo y otras necesidades cognitivas.

Destacamos también la iniciativa de innovación "La Hora Para Ti" del centro Pérez Cepeda de VEGALSA-EROSKI, galardonada en nuestros Premios Krea. Con el objetivo de atender a las necesidades especiales del colectivo de personas con Trastorno del Espectro Autista, ha adaptado las instalaciones de la tienda durante un periodo concreto al día para que puedan realizar una compra segura. Durante una hora, dos días a la semana, se reduce la carga sensorial de los estímulos como la megafonía, la música, la intensidad de la iluminación y los sonidos en caja. Además, se han colocado pictogramas, ya que el uso de imágenes supone un apoyo visual que ayuda a las personas con TEA a entender ciertas dinámicas como el embolsado de la fruta, así como a localizar productos en los pasillos.

4

Compromiso  
con la  
calidad  
y la salud





## Salud desde nuestra oferta comercial

416-1

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

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

Además, para garantizar que nuestras propuestas en salud y alimentación responden a las necesidades y prioridades a las que apunta la comunidad científica, contamos con un órgano asesor: el Comité Científico de la Fundación EROSKI, compuesto por profesionales independientes especializados en salud y renovado en 2020, que nos guía y orienta en la definición de nuestra estrategia a medio y largo plazo para alcanzar nuestro compromiso con la alimentación saludable y sostenible. Este comité, que se reúne al menos una vez al año, no ayuda a abordar con más garantías de éxito la estrategia de Salud y Sostenibilidad para los próximos años.

### Miembros del Comité Científico

- Dra. Marta Arroyo, del departamento de Farmacia y Ciencias de los Alimentos de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU).
- Juan Carlos del Olmo, Secretario General de WWF.
- Dr. Jordi Salas (URV), Profesor distinguido y Director de la Unidad de Nutrición del Departamento de Bioquímica y Biotecnología de la Universidad Rovira y Virgili, Coordinador de la Unidad de Obesidad Mórbida del Hospital Universitario Sant Joan de Reus, principal investigador del Programa de Nutrición del Instituto Carlos III y Director del Centro Catalán del Instituto de Estudios Catalanes.
- Dr. Bittor Rodríguez, del departamento de Farmacia y Ciencias de los Alimentos de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

En 2021, además, han participado en la reunión del Comité sobre sostenibilidad ambiental Celsa Peiteado, Responsable del Programa de Alimentos de WWF, y Felipe Fuentes, Coordinador de Proyectos Agricultura y Estándares de Producción Agroalimentaria de WWF.



## Calidad y salud alimentaria

102-11, 416-1

El Modelo de Gestión de Calidad del Grupo EROSKI es el proceso clave para garantizar un producto seguro para el cliente. Se estructura en un conjunto de normas, procesos, procedimientos, herramientas y definiciones, que, relacionados entre sí a lo largo de toda la cadena de valor, garan-

tizan que los productos que comercializamos cumplan con todas las garantías en materia de seguridad alimentaria.

En 2021 hemos cubierto la actividad prevista en nuestro plan de auditorías y plan de control de producto.

### 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 2021 se han llevado a cabo 938 auditorías en nuestros puntos de venta y plataformas que incluyeron controles de:

- Mantenimiento de la cadena de frío y calidad en la cadena de suministro.
- Higiene y limpieza de las instalaciones.
- Sistemas de trazabilidad para todos los productos.
- Calidad microbiológica de los productos.
- Sistema de gestión de alertas alimentaria y retirada de producto.
- Sistemas y herramientas de control de la calidad.

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

### Auditorías a proveedores

Como parte de nuestra cadena de valor, extendemos nuestros estándares de calidad y requisitos de producto a nuestros proveedores:

- Impulsamos el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad a nivel europeo, como el certificado International Food Standard (IFS).
- Establecemos requisitos más rigurosos para los productos frescos, por la importancia de sus condiciones de producción, conservación y transporte.
- Realizamos auditorías e implementamos los planes de acción necesarios en caso de que se detecten no conformidades. Una vez subsanadas, y tras superar la auditoría correspondiente, el proveedor podrá ser homologado.

- Desde 2018 contamos con un programa específico de auditorías para el sector primario (sector cárnico, horticola y pescado).

En 2021 hemos auditado 343 plantas de producción de proveedores de marca propia. El 87% de todos nuestros proveedores auditados superaron satisfactoriamente la evaluación. El resto aplicó las medidas correctoras necesarias o dejó de estar homologado como proveedor de EROSKI. Además, auditamos 46 plantas de producción de proveedores de otras marcas, con un 61% de auditorías satisfactorias.

### Controles analíticos de productos y servicios

Garantizamos doblemente la calidad de nuestros productos y servicios gracias a controles analíticos exhaustivos adicionales a los realizados por las empresas proveedoras y fabricantes. En 2021 se han analizado 22.906 muestras, de las que el 98% ofrecieron un resultado satisfactorio. Se pueden diferenciar tres tipos de análisis:

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

## I Muestras por programa analítico analizadas en 2021

Programa analítico	Analíticas realizadas	Programa analítico	Analíticas realizadas
Aceites	135	Manipulados Carnicería	536
Ácidos grasos trans	10	Manipulados Charcutería	2.170
Acrilamida	156	Mascarillas	5
Agua	100	Metales pesados	103
Alérgenos	486	Micotoxinas	65
Análisis sensorial comparativos Fruta	594	Microbiología en quesos	22
Carburantes	170	Microbiología general PATÓGENOS e HIGIENE	268
Comparativos OCU	12	Miel	12
Contaminantes	69	Migración de envases	18
Control de listeria en superficies	2.712	Moluscos bivalvos	16
Control de superficies en tiendas	5.650	No Alimentación	714
Droguería y Cosmética	203	OGMs	36
Envasados propios	397	Perfil tipo de grasa	140
Estudio reclamaciones	12	Preparados de carne/comida	1.879
Estudios de vida útil	962	Residuos fitosanitarios	698
Fruta Natur Físico químicos	371	Residuos medicamentosos carne-pesca	229
Hielo	183	Salmonella	385
Histamina	33	Seguimiento Fruta y Hortaliza MGF	22
Huevos	63	Stands Sushi	114
Humedad jamones	8	Turrone	62
Identificación de especies	64	Verificación Ficha Técnica	712
Leche	39	Zumos	355
Listeria	195	<b>Total</b>	<b>22.906</b>
Locales de riesgo	1.207	<b>Total analíticas NO satisfactorias</b>	<b>440</b>
Manipulados	514	<b>% analíticas NO satisfactorias</b>	<b>2%</b>

# Alimentación sana y equilibrada

416-1

En nuestro compromiso irrenunciable con la salud vamos más allá de garantizar la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos. Queremos ofrecer opciones de consumo más equilibradas y saludables. Para ello, re-

visamos y mejoramos constantemente su ficha técnica siguiendo las recomendaciones establecidas por los expertos en salud.

## Mejora nutricional del producto

En EROSKI trabajamos en la composición de todos nuestros productos para mejorar permanentemente su perfil nutricional.

el cuidado del entorno, provocando deforestación y pérdida de biodiversidad, como ocurre en países como Indonesia o Malasia.

**En 2021 destaca la eliminación de la grasa de palma en todos nuestros productos de marca propia. La culminación de este objetivo ha implicado cuatro años de trabajo de más de 100 personas para reformular 308 productos en colaboración con 43 fabricantes.**

Además de la eliminación de la grasa de palma, hemos desarrollado también estas líneas de acción para la mejora nutricional de nuestros productos:

El reto ha sido lograr productos igual de jugosos, esponjosos y tiernos, pero más saludables, con alternativas como el aceite de girasol alto oleico. A lo largo de todo este tiempo hemos hecho innumerables pruebas con varias grasas e ingredientes en distintas proporciones a través de ensayos y exigentes catas. Un intenso trabajo, realizado codo con codo por los técnicos de EROSKI y los equipos de I+D, Calidad y Producción de nuestros proveedores.

- Reducir la presencia de aquellos nutrientes relacionados con las patologías más generalizadas en nuestra sociedad (enfermedades cardiovasculares y la obesidad). En 2021 hemos conseguido que más del 73% de nuestra gama de marca propia tenga una valoración Nutri-Score A, B o C.

A diferencia de otros aceites de origen vegetal, el de palma contiene una elevada cantidad de ácidos grasos saturados: casi el 50%, frente al 16% del aceite de oliva. Y una dieta rica en grasas saturadas está relacionada con enfermedades cardiovasculares. Por otro lado, el monocultivo de la palma para la obtención de la grasa de palma también puede afectar al medio ambiente. En ocasiones su monocultivo intensivo se realiza sin ningún control ni medidas para

- Fomentar las ventas de productos de marca propia con mayor calidad nutricional, expresada a través de etiquetado nutricional frontal Nutri-Score. Los productos A, B y C han supuesto el 81% de las unidades vendidas y el 72% de las ventas totales de los productos con Nutri-Score, lo que supone un incremento de 2,13 y 1,44 puntos porcentuales respecto de los datos de 2020, respectivamente.

**En 2021 hemos contado con 106 productos bajos en grasa, 66 bajos en azúcares, 30 bajos en sal y 103 altos en fibra.**

## Menús saludables

En desarrollo de nuestro compromiso de hacer asequible para todas las personas una alimentación saludable, en 2021 hemos lanzado una iniciativa que ofrece a los consumidores un plan de menús saludables a un euro por persona. Estos menús, estructurados según los patrones alimentarios de la dieta mediterránea, abundan en productos frescos de los grupos de alimentos cuya ingesta debe ser frecuente en nuestra dieta. En el caso de los alimentos procesados, son en todos los casos productos calificados con las letras A y B en Nutri-Score. Incluye una planificación de las cuatro comidas diarias para dos semanas, así como recetas paso a paso para algunos de los platos propuestos.



## Información sobre el contenido y equilibrio nutricional de los productos

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 informadas y acordes a sus necesidades. Por esta razón, ofrecemos una información amplia, completa y veraz sobre su contenido y sobre la importancia de mantener una alimentación saludable.

En todo momento, cumplimos con la legislación existente en materia de etiquetado para cada tipo de producto y con las exigencias y políticas de nuestra marca propia, incluyendo información adicional con pictogramas que facilitan la identificación de alérgenos y sistemas de información nutricional como el Semáforo Nutricional y el Nutri-Score. Si, por algún error en la cadena de producción, se produjese algún error relativo a la seguridad del producto

o a la información provista en su envase, el producto se retira de la venta de manera inmediata según nuestro estricto protocolo. Estas revisiones y los ejercicios de escucha a los consumidores nos permiten optimizar cómo incorporar la información en la etiqueta para que sea más fácilmente comprendida por la clientela.

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

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

En 2018, tras una escucha a más de 10.000 personas, fuimos pioneros con la inclusión del etiquetado Nutri-Score, que este 2021 hemos culminado. En total 1.900 productos de marca propia cuentan con este etiquetado que está disponible en todos los envases de marca propia susceptibles de llevarlo.

Además, este año hemos publicado el análisis desarrollado tras más de dos años de implantación del etiquetado nutricional. La muestra analiza la evolución de las ventas de alrededor de 2.000 productos en más de 1.300 puntos de venta y constata que Nutri-Score influye favorablemente en la elección productos de alimentación envasada más saludables, sin que haya retroceso en las categorías de producto fresco.

El etiquetado Nutri-Score, que cuenta con la validación del Ministerio de Consumo, es un gráfico o semáforo que clasifica los alimentos envasados con cinco letras asociadas a cinco colores según su composición nutricional, de la A verde oscuro y la B verde claro (para los más saludables) a la D naranja y la E roja (para los de menor calidad nutricional), pasando por los C de color amarillo, en una posición intermedia. Este permite a las personas consumidoras conocer de manera sencilla la valoración nutricional global de cada producto y así poder compararlo con otros semejantes y elegir mejor, sin perder la información detallada por nutriente que hoy le proporciona el semáforo nutricional.



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

### Informe nutricional basado en las compras

EROSKI Club cuenta con un programa pionero de salud que ofrece gratuitamente información personalizada e incentivos para una alimentación y una compra más saludable y equilibrada a todos nuestros Socios y Socias Cliente. En 2021, más de 29.000 personas han utilizado nuestro servicio de información nutricional basado en sus compras registradas en la tarjeta EROSKI Club.

Este informe ofrece un análisis detallado y personalizado de cómo se ajustan las compras del hogar a las recomendaciones de la dieta mediterránea. Su finalidad es orientar al cliente sobre los alimentos, cantidades y frecuencia de consumo que tanto él como demás miembros del hogar necesitan para mantener una alimentación equilibrada. El programa EkiLibria fue reconocido en 2019 con el Premio

NAOS otorgado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) a la Iniciativa empresarial por su compromiso con la alimentación saludable.

Además, a lo largo de 2021 se ha enviado desde EROSKI Club de manera periódica información y actividades relacionadas con la salud a más de 550.000 Socios y más de 38.000 han participado activamente en retos relacionados con una alimentación saludable.

Asimismo, hemos colaborado con iniciativas de fomento de hábitos saludables como la FiraGran 2021, el Salón de las Personas Mayores de Cataluña, en el que CAPRABO apoyó la gran caminata "Caminar por la Salud y el Bienestar" mediante la entrega de aguas y piezas de fruta a los participantes de la actividad, dirigida a mayores de 60 años.

## Necesidades nutricionales específicas

De manera especial, somos sensibles a necesidades específicas en alimentación derivadas de enfermedades que afectan a algunas personas como la celiaquía, las alergias o las intolerancias alimentarias. Trabajamos para que nuestra oferta de productos para ellas sea segura, suficiente para una compra ordinaria y siempre con un nivel adecuado de precio.

Mantenemos una comunicación fluida con diferentes entidades y colectivos que las representan, como la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) y las respectivas asociaciones de las Comunidades Autónomas en que operamos, o la Federación Española de Diabetes (FEDE), para conocer de primera mano sus demandas y preocupaciones y ampliar nuestra gama de alimentos para dar una respuesta adecuada a sus peticiones. Además, colaboramos con estas entidades para dar visibilidad y concienciar sobre su enfermedad mediante distintas campañas de sensibilización.

En 2021 hemos renovado los Convenios de Colaboración con las asociaciones de celíacos del País Vasco, La Rioja, Cataluña y Navarra. En total, durante 2021 más de 2.200 socios de estas cuatro Asociaciones se han beneficiado de dichos Convenios que incluye, entre otros, un 20% de descuento en la compra de más de 200 referencias elaboradas específicamente sin gluten.

Actualmente, y fruto de nuestro compromiso con las necesidades específicas de este colectivo, seguimos trabajando para mejorar la oferta de productos sin gluten tanto de nuestra marca propia como de marcas de otros fabricantes, contando actualmente con más de 2.700 productos sin gluten, de ellos en torno a 2.100 de diversas marcas y más de 550 productos garantizados sin gluten de nuestra marca propia.

Igualmente, desde hace más de una década, además de

cumplir con el Real Decreto 2220/2004 sobre declaraciones de alérgenos, ofrecemos una información adicional incluyendo en las etiquetas los textos de advertencia necesarios en mensajes separados de forma visible para indicar la presencia potencial de trazas de alérgenos. En 2021 hemos contado con 582 productos de marca propia sin gluten, 110 productos sin lactosa, 55 sin leche y 7 sin huevo.



## Información en salud y sostenibilidad

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

A través de esta publicación, disponible en formato de revista impresa y de portal digital de información, ambos en castellano, catalán, euskera y gallego, tratamos temas relacionados con la alimentación, la seguridad alimentaria y la salud, pero también sobre otros temas de interés para nuestros consumidores: medio ambiente, solidaridad, mascotas, mundo bebé y ahorro y economía doméstica.

Para la preparación de sus contenidos contamos con la colaboración de distintos profesionales expertos y de varias entidades como la Federación de Diabéticos Españoles (FEDE), la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), UNICEF y WWF.

### Indicadores de la edición digital [www.consumer.es](http://www.consumer.es)



### Indicadores de la edición impresa de EROSKI



### Especial sobre la obesidad infantil en España

En 2021 ha ocupado un papel especial la obesidad infantil, en torno a la que CONSUMER EROSKI desarrolló un estudio

para conocer su estado en la población infantil española a partir de datos públicos.



# Alimentación y hábitos saludables desde la infancia

413-1; 413-2

## Escuela de Alimentación

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

Esta iniciativa de la Fundación EROSKI que nació en 2013 tiene el objetivo de fomentar una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables entre la ciudadanía y

ser punto de encuentro de profesionales de la salud, de la educación, progenitores, escolares y resto de ciudadanía comprometida con la mejora de su alimentación y estilo de vida.

[www.escueladealimentacion.es](http://www.escueladealimentacion.es) Ofrece información actual y de calidad fruto del conocimiento científico y de las investigaciones que desarrolla, avalada por profesionales de la salud. Para el desarrollo de todas sus iniciativas colaborado también con gobiernos autonómicos y distintas organizaciones relacionadas con la salud y el consumo responsable.

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

Grupo EROSKI desarrolla distintos programas educativos que buscan fomentar una alimentación saludable y promover los hábitos de vida saludable entre todas las personas, con especial atención a los más pequeños.

### Indicadores principales de los programas educativos del Grupo EROSKI para el curso 2020/2021

126.839

escolares

1.616

colegios participantes

Debido a la pandemia de la COVID-19 no ha sido posible llevar a cabo talleres presenciales de visita a tienda, a proveedores o aulas de cocina. Estas acciones se han retomado en el curso 2021/2022.

### Energía para Crecer

El programa, puesto en marcha para hacer frente a las altas tasas de obesidad infantil, cuenta con materiales didácticos para tres niveles de edad, 3-6 años que incluye juegos y cuentos, 6-8 años que incluye 5 unidades didácticas, y 8-12 que incluye 10 unidades didácticas. Además, el incluye 3 talleres prácticos que se realizan fuera de las aulas (visitas a productores locales, tiendas, y aula de cocina), que no han podido realizarse en el curso 2020/2021 debido a la pandemia de la COVID-19. Los contenidos del programa han sido elaborados por un Comité Científico formado por profesionales de la medicina, nutrición y dietética, psicopedagogía, pedagogía y sostenibilidad.

En 2021 hemos concluido la primera edición semipresencial de este programa formativo, que cuenta con más contenido digital para hacerlo más atractivo, interactivo y eficiente.

[www.energiaparacrecer.escueladealimentacion.es/es](http://www.energiaparacrecer.escueladealimentacion.es/es)

### IV Edición de Imagine Food

EROSKI ha organizado, enmarcado en su programa educativo Energía para Crecer, su cuarta edición del concurso Imagine Food para concienciar a los pequeños y sus familias de la importancia de llevar una dieta equilibrada y saludable. En esta ocasión, han participado con sus dibujos de recetas saludables niños y niñas de edades entre los 6 y 12 años. El Basque Culinary Center, al igual que en ediciones anteriores, ha colaborado formando parte del jurado y, además, este año ha aportado como premio una estancia de un fin de semana en Donostia-San Sebastián para que las familias ganadoras participen en un curso de "entusiasmas del BCC". Además, va a editar un libro digital con videorecetas de los 30 platos finalistas.

### Elige Bueno, Elige Sano, de CAPRABO

Este programa, puesto en marcha en 2009 y disponible en formato presencial y *online*, busca enseñar a los niños y niñas, incluyendo los de 2 y 3 años, a alimentarse de manera saludable y fomentar unos hábitos de alimentación equilibrada, acompañados de una persona profesional de la nutrición, además de concienciar sobre el desarrollo sostenible, el consumo responsable o hambre cero, entre otras materias.

Entre otras acciones, este 2021, CAPRABO ha celebrado por sexto año consecutivo el Día Mundial de las Frutas y Verduras con el objetivo de sensibilizar a las familias sobre la importancia de llevar una alimentación saludable, especialmente entre los más pequeños. Esta edición ha contado con la difusión en redes sociales de consejos sobre como hervir la verdura sin que pierda propiedades y un recopilatorio de las frutas y verduras de temporada.

### Programas educativos de VEGALSA-EROSKI

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



## Estudio sobre el sobrepeso y obesidad infantil

Fundación EROSKI y CAPRABO, en su firme propósito de contribuir a la promoción de un estilo de vida saludable y a la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil, han puesto en marcha en 2021 una acción de medición y seguimiento periódica de la prevalencia de estos fenómenos en España. Este proyecto busca:

1. Poner a disposición de la sociedad un indicador dinámico y mantenido en el tiempo de la prevalencia de la obesidad y el sobrepeso en diversas comunidades autónomas, actualizable anualmente para poder realizar un seguimiento de estas problemáticas de salud.

2. Proporcionar a los centros educativos un indicador fiable que les permita conocer la prevalencia de estos fenómenos entre el alumnado, a fin de promover acciones educativas para mejorar la salud de los niños y niñas de su colegio.

Tras las mediciones de peso, estatura, circunferencia de la cintura y cadera a 1.815 alumnos de entre 6 y 11 años de 25 centros, se han obtenido una tasa media de sobrepeso del 22,31% y de obesidad del 8,76%, con dispersiones entre comunidades autónomas que revelan la necesidad de mantener programas que incidan en la educación en hábitos de vida y alimentación saludables.

5

Compromiso con la sostenibilidad ambiental

Papel de bosques sostenibles

Baso jasangarrietako papera

EROSKI 50 años contigo

10 años con pipi misos saludables sostenibles





# Gestión ambiental responsable

102-1; 102-2; 102-5; 102-7

En EROSKI somos conscientes de que no podemos promover una sociedad sana sin cuidar también de nuestro entorno natural. Nuestro compromiso con la sociedad pasa de manera irrenunciable por el respeto al medio ambiente y la restauración natural.

Trabajamos para garantizar el cumplimiento de la legislación aplicable en la materia en todos sus ámbitos de actuación, pero, además, añadimos un continuo esfuerzo

para mejorar en la identificación, caracterización y minimización de los principales impactos negativos y optimización de los impactos positivos que nuestra actividad tiene en el medioambiente.

Continuamos velando por la reducción de nuestros impactos sobre el medio ambiente, implementando medidas de eficiencia energética, reduciendo el consumo de materiales no renovables y disminuyendo nuestras emisiones de gases de efecto invernadero.

## Política Ambiental

Este compromiso se integra de forma transversal en toda la organización a través de una Política Ambiental que alinea el respeto al medio ambiente y el bienestar social con nuestros objetivos estratégicos. Esta Política está dirigida a minimizar nuestro impacto sobre el cambio climático, la

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

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

## Objetivos sostenibles

102-11, 102-15; 201-2

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

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

**Reducir un 25% nuestras emisiones de CO<sub>2</sub> para 2025** para minimizar nuestro impacto en cambio climático. Para ello, mejoraremos la eficiencia de nuestros equipos y procesos y aumentaremos el uso de energías renovables.

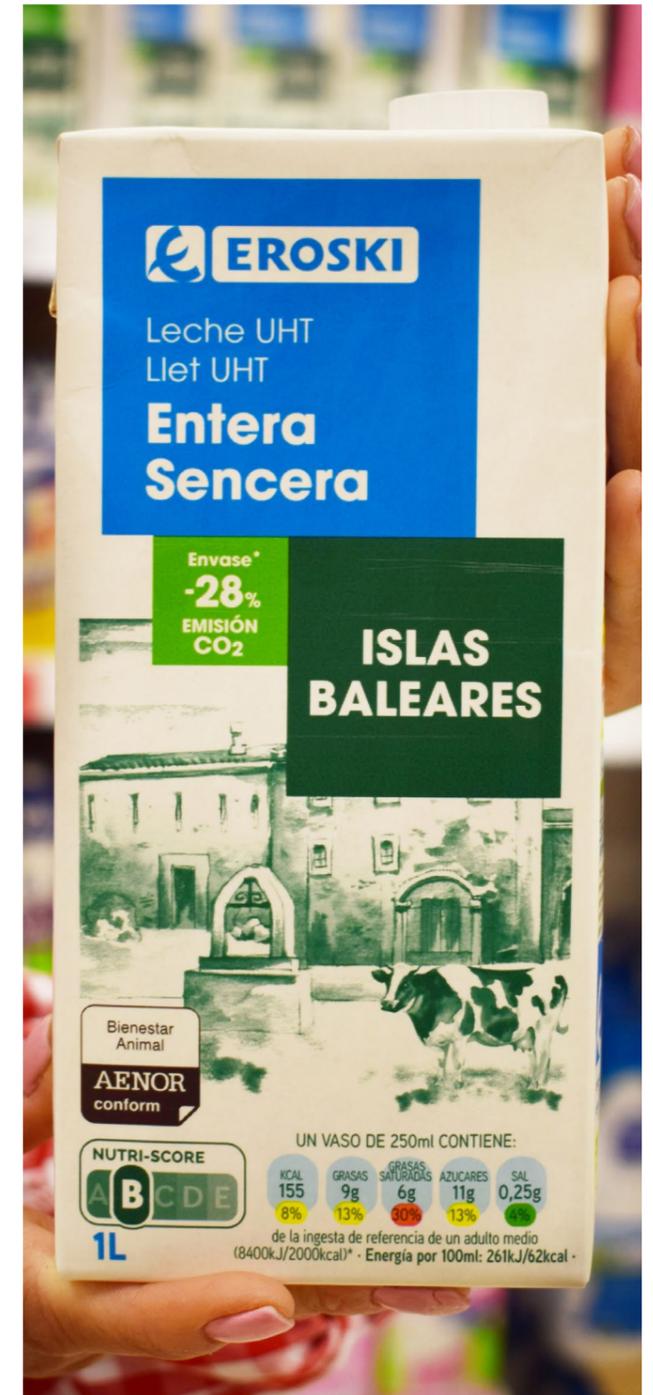
**Reducir un 20% las toneladas de envases de plástico** convencional que comercializamos en 2025, con el objetivo de reducir nuestra posible contribución a la contaminación del medio marino y terrestre con este material.

**Orientar nuestros procesos hacia el desperdicio cero**, para generar un impacto ambiental y social positivo a través de la donación y reutilización de los alimentos que no vendemos.

**Orientar nuestros procesos hacia un modelo de economía circular**, a través del ecodiseño de nuestros envases de marca propia para que sean 100% reciclables en 2025 y mediante el reciclaje y valoración de los residuos que generamos.

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

En 2021 hemos avanzado en la nueva hoja de ruta que nos permitirá alcanzar la neutralidad en carbono en 2050 y fortalecer otros compromisos con la sostenibilidad en el marco del Código de Conducta sobre negocio responsable de alimentos y prácticas de marketing de la UE.



## Gestión de riesgos ambientales

102-11

Consideramos que identificar y gestionar correctamente los riesgos ambientales, incluidos los riesgos climáticos, y su impacto financiero es imprescindible para la evolución y buen desempeño de nuestra compañía. En relación con los delitos contra los recursos naturales y el medio ambiente, se prevén determinadas actuaciones de riesgo que podrían ser llevadas a cabo por distintos departamentos de EROSKI, así como las medidas de prevención para evitarlas, y los controles específicos implantados.

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.

### Riesgos y oportunidades relacionadas con el cambio climático

Desde Grupo EROSKI estamos firmemente comprometidos con la sostenibilidad, el respeto hacia el medio ambiente y la reducción de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero. En 2021, fuimos la primera cadena de distribución alimentaria que opera a nivel estatal en marcarnos el objetivo de neutralidad en carbono.

Prácticamente no hay ningún sector económico que no se vaya a ver afectado por los impactos del cambio climático. Aun así, también es importante reconocer que la realidad del cambio climático representa oportunidades para incentivar a las organizaciones a innovar en nuevos modelos de negocio y productos bajos en carbono y a descarbonizar sus procesos productivos.

En EROSKI somos muy conscientes de esta situación y trabajamos para alinearnos con las principales recomendaciones a nivel internacional y sectorial, así como para avanzarnos a responder a los requisitos de la Ley de Cambio Climático y Transición Energética de España, que ya prevé la obligación de que las empresas comiencen a analizar y divulgar sus riesgos y oportunidades con impacto financiero derivados del cambio climático. En este sentido, hemos comenzado a trabajar en este ejercicio de acuerdo con el marco de divulgación de riesgos y oportunidades del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TFCD) del Consejo de Estabilidad Financiera.

El proceso de identificación de riesgos y oportunidades derivados del cambio climático de EROSKI parte del análisis de escenarios climáticos y de las posibles tendencias en cuanto al comportamiento del mercado, marco energético y regulatorio que pudiera afectar nuestras actividades y unidades de negocio. Para el análisis de escenarios climáticos, se está realizando un análisis bibliográfico de las publicaciones científicas disponibles acerca de proyecciones climáticas, tomando como referencia los escenarios de emisiones RCP4.5 (escenario moderado) y RCP8.5 (escenario intensivo) de acuerdo al Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (Intergovernmental Panel on Climate Change) de Naciones Unidas.

El análisis considera tanto riesgos climáticos agudos puntuales (olas de calor, lluvias torrenciales e inundaciones, etc.) como riesgos climáticos crónicos (sequías persistentes, variaciones en los patrones de temperatura y pluviometría, etc.). Así mismo, también se evalúan posibles riesgos transicionales hacia una economía descarbonizada, entendidos como aquellos relacionados con cambios políticos/legales, tecnológicos, de mercado o reputacionales. Para ello analizamos, entre otras fuentes, las tendencias identificadas por EROSKI en sus estudios internos, diferentes documentos de prospectiva de la Agencia Internacional de la Energía (IEA) y los escenarios:

- **STEPS (Stated Policies Scenario):** Escenario que refleja la configuración actual de las políticas basado en una evaluación sector por sector de las políticas específicas que están en vigor, así como aquellas que han sido anunciadas por los gobiernos de todo el mundo.
- **SDS (Sustainable Development Scenario):** Escenario integrado que especifica la ruta hacia el objetivo de: garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables, sostenibles y modernos para 2030 (ODS 7); reducir sustancialmente la contaminación del aire (ODS 3.9); y tomar medidas efectivas para combatir el cambio climático (ODS 13).
- **NZE2050 (Net Zero Emissions by 2050 Scenario):** Escenario que establece un camino estrecho pero alcanzable para que el sector energético global logre cero emisiones netas de CO<sub>2</sub> para 2050. No se basa en reducciones de emisiones externas al sector energético para lograr sus objetivos.

Entre los riesgos climáticos -puntuales o crónicos- que pueden afectar a EROSKI debe distinguirse entre aquellos que pueden afectar directamente a nuestras operaciones, infraestructuras y personas trabajadoras, y aquellos que pueden afectar a nuestra cadena de suministro y, particularmente, a nuestros proveedores de producto fresco, si bien, aquí es importante resaltar que la compañía trabaja mayoritariamente con proveedores nacionales (97% si hablamos de proveedores de producto fresco), con lo que la exposición a los efectos del cambio climático fuera de España son reducidos y, por ello, consideramos estos impactos principalmente a nivel nacional.

A nivel general, si bien los impactos climáticos pueden presentar variaciones importantes a nivel regional -y por tanto puede ser necesario un análisis más detallado para las distintas áreas donde EROSKI concentra sus operaciones o sus proveedores- y también en función de si el planeta se mueve hacia un escenario de altas emisiones o hacia uno más descarbonizado, en España identificamos los siguientes riesgos climáticos relevantes para nuestra actividad a partir de la Guía de escenarios regionalizados de cambio climático sobre España a partir de los resultados del IPCC-AR5 del Ministerio para la transición ecológica y reto demográfico:

## Escenarios de riesgos climáticos identificados para EROSKI

Tipo	Eventos	Escenario de altas emisiones	Escenario de bajas emisiones
Puntuales	Lluvias fuertes / inundaciones	Aumento de los episodios de lluvias torrenciales e inundaciones.	
	Vientos extremos	No se detectan grandes variaciones, a excepción un leve incremento de la frecuencia de estos eventos (descenso del valor de retorno a 50 años) en el noroeste peninsular en verano a medio (2041-2070) y largo plazo (2071-2100).	
	Olas de calor	Mayor duración y frecuencia de las olas de calor. Los cambios menores se producirían en Galicia, comunidades de la cornisa cantábrica y La Rioja, y los mayores en las comunidades del levante español, como en la Región de Murcia, en Baleares y especialmente en Canarias.	
Crónicos	Cambios en el patrón de precipitaciones y sequías	Las precipitaciones tienden a disminuir en la mayor parte de España, siendo mayores estos descensos en el cuadrante SO de la Península y en los archipiélagos.  Aumento del periodo seco (entre 1-11 días).  Mayor frecuencia e intensidad de las sequías.	Mayor frecuencia e intensidad de las sequías.
	Cambios de temperaturas	El aumento es claro y progresivo a lo largo del siglo XXI, mayor en verano y para el escenario de cambio climático más emisivo. Las temperaturas máximas y mínimas del verano y otoño muestran un incremento más intenso que las del invierno y primavera, siendo el calentamiento mayor en las zonas interiores y del este que en las zonas del norte peninsular.  Para finales del siglo XXI, en la España peninsular, se espera que la proporción de días cálidos se incremente en casi un 50%.  A mediados de siglo, incrementos de la temperatura máxima de entre 2 y 3°C, superando los +3,5°C en el sudeste de Andalucía.  Para el año 2100 el aumento podría alcanzar los 4,2 - 6,4°C.	Para finales del siglo XXI, en la España peninsular, se espera que la proporción de días cálidos se incremente en torno al 24%.  A mediados de siglo, incremento de las temperaturas máximas de entre 1 y 2°C, siendo menor en las zonas costeras y mayor en zonas del interior de Andalucía, Castilla la Mancha, sur de Aragón y Comunidad de Madrid.  Para el año 2100 el aumento podría alcanzar los 2 - 3,4°C.

El incremento de episodios de lluvias torrenciales e inundaciones, así como otros fenómenos meteorológicos extremos puede derivar en un incremento de las primas de seguros y de costes de reparación por desperfectos en tiendas y otras instalaciones.

Entre los riesgos crónicos, el que mayor impacto directo puede tener para EROSKI es el relativo al incremento medio de la temperatura (también en episodios de olas de calor) ya que probablemente se traduzca en un incremento de los costes de climatización en tiendas, así como para el mantenimiento de la cadena de frío. En este sentido, algunos estudios prevén un incremento del consumo energético asociado a la refrigeración del 14% de los grados-día\* de refrigeración por década en el periodo 2010-2049. A medio o largo plazo, esto puede derivar en la necesidad de realizar inversiones para adaptar las instalaciones y tiendas para ser más eficientes en términos de climatización, si bien, esto debería acabar traduciéndose en ahorros por menor consumo energético.

Asimismo, estos mismos eventos climáticos pueden afectar a nuestros proveedores y a la distribución de productos tanto por afectaciones a su producción como a su transporte, pudiendo derivar esto en mayores costes para la compra de productos como en la necesidad de buscar proveedo-

res alternativos. De manera particular, estos riesgos climáticos tendrán previsiblemente un impacto en el sector agrario. Entre los principales impactos sobre la actividad agraria pueden mencionarse los siguientes:

- Disminución de la producción de algunas cosechas por el aumento del incremento de temperatura que derivará en mayor estrés hídrico.
- Cambios en el rendimiento y la calidad de los productos agrícolas, ganaderos y silvícolas por los cambios en la estacionalidad y la variabilidad del clima.
- Limitación del espacio disponible adecuado para determinados cultivos por la degradación del suelo y la desertificación.
- Mayor ocurrencia de plagas y enfermedades tanto en cultivos como en animales.
- Menor productividad de productos ganaderos por el impacto en el bienestar animal del calor excesivo o por la pérdida de la productividad de los pastos.
- Afectaciones a los recursos pesqueros, marisqueros y acuícolas.

\*El grado-día de refrigeración es una unidad de medida diseñada para cuantificar la demanda de energía requerida para la refrigeración de edificios y se define por lo general como el número de grados por encima de los 18 °C de la temperatura media diaria

Por último, la Organización Mundial de la Salud viene advirtiéndolo desde hace tiempo que el cambio climático puede facilitar la aparición de nuevas enfermedades epidémicas o incrementar su transmisión, debido a cambios en la distribución de vectores transmisores de enfermedades, lo que, a la luz del impacto que ha tenido la COVID-19, evidencia la necesidad de contemplar también el potencial impacto

de futuras amenazas a la salud humana aún no conocidas con precisión.

En cuanto a los riesgos transicionales (político/legales, tecnológicos, de mercado o reputacionales), de manera preliminar se identifican los siguientes, si bien, estos se analizarán con mayor profundidad a lo largo de 2022.

### Riesgos de cambio climático transicionales y su posible impacto para EROSKI

Riesgos transicionales	Potencial impacto
Político/ Legales	<p>La cada vez mayor conciencia y preocupación global por el impacto del cambio climático y los compromisos internacionales derivan en un creciente corpus normativo que afectará a todos los sectores de actividad.</p> <p>Así, la Unión Europea se ha comprometido a alcanzar la neutralidad de emisiones en 2050 y a reducir sus emisiones en un 55% en 2030 y para ello la Comisión Europea ha lanzado "Fit For 55", un gran paquete legislativo en materia de transición verde que afectará a todos los ámbitos de la economía y la sociedad y que servirá para articular durante la presente década el camino que debería seguir la UE para alcanzar la neutralidad de carbono en 2050. A nivel estatal la Ley 7/2021 de Cambio Climático y Transición Energética deja claro que la lucha contra el cambio climático y la transición energética conllevan transformaciones tecnológicas y cambios en la industria. El mismo caso se da en el nivel autonómico, donde muchos gobiernos están aprobando sus propias leyes de cambio climático con requisitos diferentes según el territorio.</p> <p>Todo ello seguro se traducirá en la necesidad de afrontar inversiones para la descarbonización y cambios tecnológicos y de procesos en EROSKI y nuestra cadena de suministro que continuaremos afrontando en los próximos años. Un ejemplo de esto es la necesidad de dar cumplimiento a las directivas europeas para la eliminación de los gases fluorados en los equipos de refrigeración de refrigeradores en supermercados y sistemas de aire acondicionado, y que quedarán prohibidos a partir de 2030.</p> <p>Además, muchas de estas normas probablemente implicarán la ampliación de las necesidades de monitoreo y de <i>reporting</i> en los ámbitos relacionados con la mitigación y adaptación al cambio climático.</p>
Mecanismos de fijación de precios al carbono	<p>Potencial impacto: Si bien EROSKI no está incluido actualmente dentro del régimen europeo de comercio de derechos de emisión, la aparición de posibles impuestos al carbono aplicables a productos o servicios relacionados con nuestras actividades puede afectar a nuestros costes directos e indirectos. Por ejemplo, el aumento del precio de los billetes aéreos afectados por los programas de reducción de emisiones CORSIA, puede afectar indirectamente a los costes de los paquetes turísticos o a los márgenes de nuestra agencia de viajes. Del mismo modo, debe analizarse el potencial impacto del "mecanismo de ajuste fronterizo al carbono" que la UE tiene previsto comenzar a implementar a partir de 2025 y que afectará a los productos importados de países con normas climáticas más laxas que las europeas.</p> <p>Así mismo, dado que como compañía nos hemos fijado el objetivo de llegar a la neutralidad de carbono en 2050, previsiblemente deberemos invertir en proyectos de carbono para la neutralización de parte de nuestras emisiones, sin descartar la adquisición de proyectos de compensación en el periodo transitorio. Actualmente existe una inflación importante en el precio por tonelada de carbono de estos proyectos y que probablemente se seguirá incrementando en los próximos años por lo que se deberá considerar esta variable dentro de la estrategia de carbono global de la compañía.</p>

Riesgos transicionales	Potencial impacto
Político/ Legales	<p>Incremento de los costes de suministros y materias primas</p> <p>Los modelos de escenarios de políticas futuras analizados (SDS) prevén un aumento del precio de los combustibles, la electricidad y del recurso hídrico. De hecho, estas subidas pueden darse tanto por causas relacionadas con el cambio climático como por tensiones geopolíticas. En el primer caso, estos incrementos pueden darse tanto por impuestos al carbono, como por otras políticas fiscales que desincentiven el consumo de fuentes de energía que emitan carbono o para fomentar un uso eficiente de los recursos. Asimismo, el traslado al consumidor de los costes derivados de la adaptación de la infraestructura de producción y suministro impactará en los costes.</p> <p>El aumento de los precios del combustible podrá afectar a los costes de transporte de mercancías, mientras que el incremento del coste de la electricidad tendrá un impacto en costes directos de operación de las tiendas y otras instalaciones. Por su parte, el incremento del precio del agua puede tener impacto en los costes de determinados alimentos y otros productos.</p> <p>Impactos similares pueden producirse por el alza en los precios de determinadas materias primas o de los productos agrarios.</p>
Tecnológicos	<p>Costes de transición a una economía baja en carbono</p> <p>Más allá del cumplimiento legal, la transición hacia una economía baja en carbono puede implicar la necesidad de reorientar el negocio o diversificar actividades, desarrollando, por ejemplo, nuevas experiencias de compra -tanto presencial como virtual o híbrida-. Estos cambios evidentemente requerirán de una inversión y cambios en tiendas y plataformas de distribución, pero además tienen un riesgo asociado a la implantación de cualquier innovación sobre la que puede haber incertidumbre sobre su éxito.</p> <p>Así mismo, la tendencia global y los compromisos asumidos hacia la descarbonización puede implicar la necesidad de realizar adaptaciones en nuestras instalaciones. Por ejemplo, los nuevos modos de movilidad mediante el incremento de puntos de recarga para vehículo eléctrico o la creación de "hidrogeneras" para suministro de hidrógeno, o, por otro lado, la electrificación de sistemas de climatización (substitución de calderas por bombas de calor) o instalación de sistemas de almacenamiento de energía.</p> <p>Del mismo modo, en el largo plazo es posible que surjan otro tipo de innovaciones o necesidades tecnológicas aún por definir y que podrán tener un impacto similar a las que ya se avistan para el medio plazo (por ejemplo, tecnologías de captación directa de carbono de la atmósfera).</p>
Mercado	<p>Cambios en el comportamiento del consumidor</p> <p>Cada vez más estudios muestran una tendencia clara de los consumidores hacia una mayor preferencia por compañías y marcas con valores y atributos de sostenibilidad. En este sentido, un 72% de los españoles estarían dispuestos a cambiar de un establecimiento a otro que fuera más respetuoso con el medio ambiente, lo que da una idea del potencial impacto de no avanzar suficientemente en este campo.</p> <p>Los consumidores también reclaman más información y mayor transparencia a las marcas, lo que se traduce en un incremento de las necesidades de medición y <i>reporting</i>, pero también en cambios en las políticas de etiquetado y comunicación, como por ejemplo las etiquetas similares al Nutri-score pero que informen sobre el nivel de impacto ambiental de los productos.</p> <p>Por otra parte, el cambio climático puede traer cambios significativos en los patrones de consumo a los que las empresas deben estar preparadas para responder a tiempo. Ejemplos de esto son el crecimiento del interés por las proteínas alternativas o, en el caso del sector de viajes, tendencias emergentes como la de la "vergüenza de volar".</p> <p>Todos estos aspectos se traducirán en necesidad de inversión para evitar la pérdida de cuota de mercado.</p>
Reputacionales	<p>Impactos reputacionales por falta de acción frente al cambio climático</p> <p>Los consumidores y otros grupos de interés en general cada vez son más sensibles y castigan con mayor intensidad las acciones de <i>greenwashing</i> o <i>carbon washing</i>, así como a aquellas compañías afectadas por polémicas relacionadas con aspectos de sostenibilidad. Esto puede afectar tanto a EROSKI como a las marcas que fabrican los productos que distribuimos, traduciéndose en una disminución de la demanda en nuestras tiendas. Por ello, la gestión de la sostenibilidad en nuestra cadena de suministro es igual de importante que la que aplicamos a nuestras actividades directas.</p> <p>Adicionalmente, el impacto también puede darse en caso de que los grupos de interés y los consumidores en particular perciban que no estamos respondiendo de manera adecuada o suficiente a la emergencia climática, ya sea a través de nuestras propias operaciones, como de los productos y servicios que ofrecemos.</p> <p>Además del impacto que esto podría tener en la reputación de nuestras marcas, también puede afectar a nuestra capacidad para atraer a los mejores profesionales tanto a nuestras tiendas, como centros de distribución y a las oficinas centrales.</p>

Con todo, el modelo de negocio de EROSKI y muchas de las iniciativas que venimos desarrollando desde hace tiempo pueden mejorar nuestra resiliencia ante estos riesgos, sin que ello signifique que no debamos seguir trabajando para su mitigación. Así, el hecho de que la compañía trabaja con un 60% de proveedores locales y una inmensa mayoría de proveedores nacionales hace que nuestras operaciones no estén tan sujetas al impacto del cambio climático en otros países quizá más vulnerables. Además, operamos con circuitos cortos de distribución y nuestros mayores centros logísticos están situados en la zona norte de la península, donde determinados riesgos climáticos pueden tener menor intensidad, y hemos realizado avances importantes en la descarbonización de nuestras actividades logísticas como lo demuestra nuestra estrella Lean & Green. A todo ello, hay que añadir que desde hace años venimos realizando inversiones importantes en materia de eficiencia energética en nuestras tiendas y reducción de nuestra huella de carbono corporativa, así como desarrollando múltiples iniciativas para mejorar nuestra ecoeficiencia y fortalecer nuestras políticas

de sostenibilidad. Asimismo, tenemos un firme compromiso con la transparencia hacia nuestros clientes y las personas consumidoras, como demuestran nuestros avances en etiquetado nutricional, pero también ambiental, como la publicación de forma pionera de declaraciones ambientales de alimentos de marca propia en 2020. Por otro lado, el cambio climático también puede representar oportunidades desde el momento en que es ya una realidad sobre la que las principales dudas ya no son si se producirá o no (ya se está produciendo) sino con cuánta intensidad y como transformará nuestra sociedad y modelos económicos y de consumo. Así, en EROSKI vemos la situación actual también como una oportunidad para profundizar todavía más en las acciones de eficiencia energética y eficiencia logística de nuestras operaciones, diversificar nuestras fuentes de energía y sobre todo para una mayor innovación y diversificación en los servicios y productos que ofrecemos. Todo ello, sin duda, además contribuirá a mejorar nuestro grado de resiliencia frente a los riesgos relacionados con el cambio climático.

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

102-11 305-1 305-2 305-3 305-4 305-5

EROSKI continúa trabajando en la transparencia de sus compromisos y desempeño climático con el objetivo de mejorar

la información disponible sobre los efectos del cambio climático y poder tomar las acciones necesarias.

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

#### Gases de efecto invernadero considerados CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFC

Emisiones directas	Emisiones indirectas	
<b>Alcance 1</b>	<b>Alcance 2</b>	<b>Alcance 3*</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fugas de refrigerantes en sistemas de frío.</li> <li>Combustión de gas natural en instalaciones propias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generación de energía para uso propio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viajes de trabajo por carretera y avión (consumo de combustible y pernoctaciones de hotel).</li> <li>Producción de diésel consumido en transporte por carretera en logística y viajes de trabajo.</li> <li>Consumo de agua potable; consumo de papel en sede, publicidad y revistas</li> <li>Consumo de combustible durante el transporte logístico por carretera y marítimo.</li> </ul>

**Total emisiones**  
**218.407**  
toneladas de CO<sub>2</sub> eq

**-18%**  
respecto  
a 2020\*\*

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

\*\*La reducción se debe principalmente a la reducción del consumo de electricidad y la disminución de sus factores de emisión al proceder en mayor medida de fuentes de origen renovable; y a la disminución de las fugas de refrigerantes y a que estos tengan menor potencial de calentamiento global.

### Emisiones GEI por fuente

Emisiones de GEI (tCO <sub>2</sub> eq)	2021	%
<b>Emisiones directas (Alcance 1)</b>	<b>66.717</b>	<b>31%</b>
Gas natural	1.053	2%
Refrigerantes	65.664	98%
<b>Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2) Mix Comercializadoras<sup>1</sup></b>	<b>63.730</b>	<b>29%</b>
Hipermercados	8.189	13%
Supermercados	45.730	72%
Plataformas	6.600	10%
Otros negocios	3.211	5%
<b>Otras emisiones indirectas (Alcance 3)</b>	<b>87.960</b>	<b>40%</b>
Transporte logístico carretera	61.989	71%
Transporte logístico marítimo	1.902	2%
Viajes trabajo aéreo y por carretera (emisiones combustión)	3.505	4%
Pernoctaciones hotel	230	0%
Diesel transporte (del pozo al tanque)	11.372	13%
Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque)	590	1%
Viajes trabajo tren	7	0%
Agua	321	0%
Papel consumido en sede EROSKI, folletos, tiques y revistas	8.044	9%

### Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero

Intensidad de las emisiones de GEI	
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	48,1
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	183,7
<b>Alcance 1</b>	
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	14,7
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	56,1
<b>Alcance 2 (mix comercializadoras)</b>	
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	14
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	53,6
<b>Alcance 3</b>	
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	19,4
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	74,0
<b>Alcance 1+2</b>	
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	28,7
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	109,7

<sup>1</sup>Las emisiones del alcance 2 se han calculado usando el factor de emisión de las comercializadoras contratadas. Las emisiones calculadas con el mix nacional se presentan en la tabla 30 del Anexo, junto con la comparativa con años anteriores.

# Acciones para impulsar la sostenibilidad medioambiental

102-11 305-1 305-2 305-3 305-4 305-5

Abordamos el impulso de la sostenibilidad ambiental con un enfoque colaborativo que tiene en cuenta todo nuestro itinerario productivo y que busca involucrar también a actores externos a nuestra organización. En coherencia con nuestros 10 Compromisos con la salud y la sostenibilidad, trabajamos en todo el ciclo de vida de nuestra organización con distintas líneas de actuación que abarcan cómo diseñamos y producimos nuestros productos y envases, nuestras actividades logísticas, nuestras tiendas, la gestión circular de los residuos y la sensibilización a los consumidores.

## Productos más sostenibles

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

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



## Origen sostenible certificado

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

- **Más de 1.600** productos ecológicos.
- **461 mostradores y 8 plataformas logísticas** de pesca certificados por MSC y GGN.
- **100% de nuestro atún en conserva** cumple los principios de la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF).
- **430 productos EROSKI NATUR** que incluyen certificaciones como GlobalG.A.P., Producción Integrada o de bienestar animal.
- **17 productos belle NATURAL** con la certificación COSMOS Natural de ECO-CERT.
- **410 productos** con sello FSC®, PEFC, Oekotex o SFI.

## Comprometidos con el bienestar animal

En coherencia con nuestro compromiso de facilitar una alimentación sostenible, hemos llevado a cabo avances y mejoras en los estándares de bienestar animal de los productos que comercializamos. Así:

- Hemos incorporado el sello Welfair de Bienestar Animal a muchos de los productos de nuestra marca propia:
  - La totalidad de nuestras carnes blancas de marca propia (pavo fresco, conejo y pollo).
  - La carne de cerdo EROSKI Natur.
  - El Ternasco de Aragón EROSKI Natur.
  - La leche local de EROSKI en País Vasco, Navarra, Galicia y Baleares.
  - Los huevos de gallinas de suelo EROSKI y los locales camperos de marca EROSKI Natur.

El sello Welfair promueve el bienestar animal sobre la base de los estrictos estándares europeos Welfare Quality y AWIN®, que evalúan la alimentación, el alojamiento, la salud y el comportamiento natural. La certificación conlleva la inspección y supervisión anual a las granjas y mataderos por parte de examinadores formados en protocolos europeos de bienestar animal. Esta formación y seguimiento se lleva a cabo desde el IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias) y el centro tecnológico Neiker.

- Disponemos también de la certificación GlobalG.A.P. de acuicultura al pescado de crianza EROSKI Natur, que contiene unos requisitos específicos y exigentes respecto al bienestar animal de los peces, tanto durante su cría como transporte y sacrificio.
- En EROSKI, además de la incorporación de sellos externos de referencia, hemos adoptado el compromiso de que el 100% de sus huevos provengan de gallinas libres de jaula en 2024. A fin de ejercicio 2021, el volumen de huevos de gallinas criadas a suelo, camperas o ecológicas era del 57%, aunque en regiones como en CAPRABO hemos alcanzado ya el 100%.
- Este año hemos adquirido el compromiso de no utilizar huevos de gallinas enjauladas como ingrediente en las elaboraciones de nuestros productos de marca propia a partir del año 2025.
- Nuestro pollo EROSKI Natur cumple con los requisitos del European Chicken Commitment en cuanto al uso de especies de crecimiento lento, características del alojamiento y sacrificio. Contamos además en nuestra gama con el pollo campero EROSKI Natur, aún más exigente en condiciones de bienestar animal.

## Productos ecológicos

Nos esforzamos en ofrecer alimentos procedentes de la agricultura y ganadería ecológica, que aplica las mejores prácticas medioambientales y fomenta la preservación de la biodiversidad y los recursos naturales y el respeto del bienestar animal. En 2021 lanzamos nuevos productos ecológicos dentro de sus marcas propias EROSKI Eco, EROSKI Bio y EROSKI Natur Bio, que nos han permitido ampliar nuestra oferta. En total, comercializamos ya más de 95 referencias en nuestras marcas propias, que se suman a las más de 1.600 de otras marcas que componen una gama variada de productos ecológicos en nuestras tiendas.



## Pesca sostenible en EROSKI

Con el objetivo de seguir trabajando por la conservación de la biodiversidad en los mares y océanos a través de un aprovechamiento racional de los recursos marinos, en abril 2017 aprobamos la Política de Pesca Sostenible de EROSKI.

Hemos superado un año más la auditoría de certificación de cadena de custodia de Marine Stewardship Council (MSC) para pescado procedente de caladeros sostenibles, continuando, así, como el único gran distribuidor minorista de España con mostradores de pescadería certificados. También hemos mantenido nuestra certificación GlobalG.A.P. de acuicultura para el pescado de crianza. En 2021 contamos con 461 mostradores de pescadería y 8 plataformas certificadas.

Este ejercicio hemos alcanzado las 5.543 toneladas en nuestras compras de pescado con certificación de sostenibilidad. Del total, unas 2.283 toneladas corresponden a pescado certificado por Marine Stewardship Council (MSC) que garantiza su origen de caladeros sostenibles, y 1.762 toneladas a pescado de acuicultura con sello GGN (GLOBALG.A.P. Number) y 1.498 toneladas con sello de Atún de Pesca Responsable (APR). Supone un incremento del 11% de las compras respecto a 2020.

Además, destacan otras 3.213 toneladas de conservas de atún capturado con artes de pesca sostenibles que sumadas a las toneladas de conservas de atún con sello MSC y APR, hacen que el 82% del volumen de atún capturado para las conservas de EROSKI provengan de artes de pesca más responsables (pesca a caña, APR, sin objeto FAD, MSC y FIP). Actualmente, comercializamos más de 150 referencias de pescado sostenible entre frescos, congelados, conservas y comida para mascotas.

En EROSKI trabajamos solo con proveedores que han firmado nuestra política de pesca sostenible que no acepta atún procedente de países que han sido apercibidos con tarjeta amarilla por la UE por incumplir las medidas aprobadas por las ORP y no establecer medidas para acabar con la pesca ilegal.

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

## I Principios y compromisos de la Política de Pesca Sostenible de EROSKI

### Artes de pesca y pescado sostenibles en nuestra oferta comercial

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

### Sostenibilidad en la cadena de valor

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

### Transparencia y gobernanza

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

## Producto local y compra de cercanía

Nuestra política comercial potencia al máximo los productos locales, creando riqueza en el entorno y contribuyendo al desarrollo agroalimentario, económico y social. Además, hemos trabajado en el desarrollo de un programa de acompañamiento a proveedores locales para la mejora

## Ecodiseño de envases y embalajes

301-1, 301-2, 301-3

En EROSKI somos sensibles a la creciente preocupación existente en la sociedad por la contaminación por plásticos que sufre nuestro planeta y, de hecho, llevamos años realizando acciones que intentan minimizarla. También buscamos mejorar la circularidad de nuestros envases y garantizar

continua de su sostenibilidad ambiental y social. Las acciones puestas en marcha para promover el consumo local se desarrollan en el capítulo 6 "Compromiso con el entorno local".

que tengan una segunda vida tras su uso. En este sentido, trabajamos para optimizar tanto nuestros envases de marca propia, como las bolsas de caja y embalajes usados en la tienda, siempre desde la mirada primero de la prevención y después de la mejora de los materiales utilizados.

## Bolsas de caja

En EROSKI somos conscientes del problema ambiental que generan las bolsas y de la necesidad de promover su reutilización, por eso llevamos varios años trabajando para fomentar un uso responsable. En 2009 lanzamos la bolsa reutilizable de rafia fabricada con plástico reciclado y en 2010 comenzamos a cobrar la bolsa de un solo uso.

Esta apuesta tuvo un impacto inmediato: solo entre 2009 y 2010, se redujo el consumo en más de 293 millones de bolsas, un 62% de las consumidas en 2009. Tres años más tarde, en 2013, lanzamos la bolsa solidaria, una bolsa de tela reutilizable que aún ayuda al medio ambiente y solidaridad, ya que todos los beneficios de su venta se dedican a causas solidarias.

A estas opciones reutilizables, que aún mantenemos, sumamos en 2019 una gama amplia de soluciones sostenibles para sustituir la bolsa de compra de plástico convencional. Así, incorporamos una bolsa con más de un 55% de plástico reciclado, una nueva bolsa de papel con sello FSC® y que es 100% reciclable, y otra bolsa compostable, fabricada con materiales de origen vegetal renovable y que se puede reutilizar como bolsa de basura para la fracción orgánica.

Esto hace que el 65% del material que utilizamos para las bolsas sea de origen renovable o reciclado.

## I Bolsas de caja comercializadas

 **92.303.628**  
bolsas  
-19% respecto a 2018\*

**1.749.490**  
Bolsa de rafia, con un 70% de plástico reciclado, reutilizable

**115.210**  
Bolsa solidaria reutilizable

**79.751.005**  
Bolsa con más de un 55% de plástico reciclado

**1.548.907**  
Bolsa de papel

**8.936.225**  
Bolsa compostable

**37.128**  
Mallas reutilizables

**165.664**  
Otras bolsas

### I Materiales utilizados en las bolsas de caja

**2.710**

toneladas bolsas de caja  
-21% respecto a 2018\*

	Toneladas	Variación 2018-2021 (%)
<b>Plástico</b>	<b>2.667</b>	<b>-22%</b>
Bioplástico	112	*
Plástico reciclado	1.606	+11%
Plástico convencional	949	-52%
<b>Papel/cartón</b>	<b>43</b>	<b>*</b>

\*El cambio de bolsas de caja se inició en 2019, cuando se incorporaron las bolsas de papel, compostables y con más de un 55% de material reciclado.

### Embalajes de envasado en tienda

En 2018 nos fijamos el objetivo de reducir un 21% las toneladas de plástico convencional de nuestros productos frescos envasados en tienda en 2021, que superamos un año antes en 2020 al reducirlas un 52%. Esto fue posible gracias a la sustitución de las bolsas de polietileno por bolsas compostables, el uso de sobres de papel como alternativa al plástico y la incorporación de hasta un 80% de plástico reciclado en nuestras bandejas de envasado en tienda de pan, bollería y otros productos.

Esto va acompañado de las acciones para potenciar la reutilización entre nuestros clientes. Así, permitimos al cliente el uso de sus propios envases reutilizables, como fiambres o táperes, en las secciones de carnicería y pescadería, o nuestra bolsa de malla reutilizable como alternativa a la bolsa de plástico de un solo uso para la compra de fruta y verdura a granel.

### I Embalajes de envasado en tienda

**276.322.233**

unidades embalajes tienda  
-59% respecto a 2018\*

<b>19.059.435</b> Bandejas	<b>36.145.468</b> Papel de mostrador
<b>175.884.492</b> Bolsas	<b>22.721.800</b> Sobres mostrador
<b>942.929</b> Botellas	<b>21.568.109</b> Otros



### I Materiales utilizados en los embalajes de envasado en tienda

**3.863**

toneladas embalajes tienda  
+42% respecto a 2018\*

	Toneladas	Variación 2018-2021 (%)
<b>Plástico</b>	<b>2.766</b>	<b>+56%</b>
Bioplástico	1.786	*
Plástico reciclado	303	+11%
Plástico convencional	676	-52%
<b>Papel/cartón</b>	<b>1.037</b>	<b>+10%</b>
Papel/cartón reciclado	5	*
Papel/cartón virgen	1.032	+10%
<b>Otros materiales</b>	<b>61</b>	<b>+3%</b>

\*Usamos 2018 como año base porque fue cuando adquirimos el compromiso de reducir un 21% el plástico convencional de envasado en tienda para 2021. La incorporación de bioplásticos y sobres de papel en mostradores se realizó entre 2019 y 2020. Los nuevos consumibles tienen un peso superior a las opciones en plástico convencional existentes inicialmente. Por eso, aunque reducimos el número de consumibles, las toneladas de materiales aumentan, pero proceden de fuentes más responsables.

### I Materiales utilizados en bolsas, embalajes de tienda y envases de marca propia

**35.818**

toneladas bolsas, envases y embalajes  
-3% respecto a 2020

	Toneladas	Variación 2018-2021 (%)
<b>Plástico</b>	<b>13.052</b>	<b>+7%</b>
Bioplástico	1.921	+393%
Plástico reciclado	3.047	+12%
Plástico convencional	8.085	-11%
<b>Papel/cartón</b>	<b>10.727</b>	<b>-6%</b>
Papel/cartón reciclado	5.035	-8%
Papel/cartón virgen	5.692	-3%
<b>Metales</b>	<b>2.606</b>	<b>-7%</b>
<b>Vidrio</b>	<b>9.187</b>	<b>-11%</b>
<b>Otros materiales</b>	<b>9.248</b>	<b>-98%</b>

## Envases de marca propia

Desde la creación de la marca propia, hemos trabajado para mejorar los envases de nuestros productos y en 2013 nos adherimos al Basque Ecodesign Center, donde empresas privadas y la Sociedad Pública Vasca de Gestión Ambiental 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.

### I Envases de marca propia

**573.111.349**

envases de marca propia  
-9 % respecto a 2020

En 2018 nos fijamos el objetivo de ecodiseñar el 100% de nuestros envases para 2025 con el fin de que sean 100% reciclables y reducir un 20% las toneladas de envases de plástico convencional que comercializamos, eliminando el sobreenvasado y potenciando el uso de materiales reciclados y de origen renovable.

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

En paralelo, en 2021 hemos continuado con el análisis de

### I Materiales utilizados en los envases de marca propia

**29.514**

toneladas envases marca propia  
-9% respecto a 2020

	Toneladas	Variación 2018-2021 (%)
<b>Plástico</b>	<b>2.766</b>	<b>+56%</b>
Bioplástico	7.619	-7%
Plástico reciclado	22	12%
Plástico convencional	1.137	-9%
<b>Papel/cartón</b>	<b>6.460</b>	<b>-7%</b>
Papel/cartón reciclado	9.648	-7%
Papel/cartón virgen	5.030	-8%
<b>Metales</b>	<b>4.618</b>	<b>-6%</b>
<b>vidrio</b>	<b>2.606</b>	<b>-7%</b>
<b>Otros materiales</b>	<b>9.187</b>	<b>-11%</b>

nuestros envases de marca propia de alimentación y frescos, superando ya los 3.500 productos de más de 380 proveedores, que suponen el 98% de nuestra gama en esas áreas. Los objetivos del estudio son calcular su huella plástica y grado de reciclabilidad, identificar acciones de mejora para ellos y poder hacer seguimiento anual de los avances conseguidos.

Este ejercicio hemos ecodiseñado 73 envases de nuestra marca propia, lo que hace un total de 119 envases con mejoras ambientales en nuestra gama de alimentación y frescos. Para ello, hemos aplicado medidas como el aligeramiento de materiales, el uso de material reciclado o de origen renovable y mejoras en su reciclabilidad, priorizando los envases de un solo material o con colores claros, entre otras acciones. Ejemplos de esta labor son los siguientes envases:

- Hamburguesa de vacuno Natur Bio, con un envase con un 80% menos de plástico que los envases estándar de hamburguesa.
- Chorizo dulce EROSKI Basic, cuya bandeja cuenta con un 70% de plástico reciclado.
- Leche condensada EROSKI, con un envase más reciclable al mejorar la capacidad de vaciado del producto y al contar con una botella de PET monocapa transparente.

Las acciones de ecodiseño de 2021 suponen evitar al año el consumo 85 toneladas de plástico convencional. El total de nuestra huella plástica convencional se ha reducido en absoluto 493 toneladas en 2021 respecto a 2020.

## Logística sostenible

Después de superar el objetivo de reducir al menos un 20% las emisiones de gases de efecto invernadero de nuestras actividades logísticas respecto a 2015, hemos continuado trabajando en medidas de mejora ambiental de nuestro

transporte y plataformas para conseguir un 10% adicional de reducción, que prevemos verificar a lo largo de 2022. Para ello, desarrollamos distintas iniciativas que se explican en detalle en el apartado de "Logística eficiente" del capítulo 2.

## Tiendas ecoeficientes

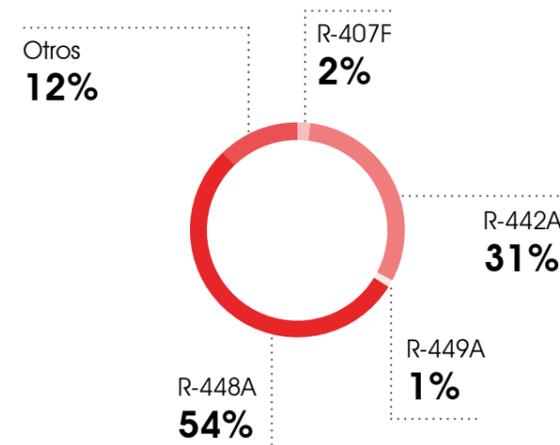
302-1,302-2, 302-3 302-4

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 que permiten la reducción del consumo energético en alrededor de un 35% en comparación con un establecimiento del modelo anterior. Esto es posible gracias a medidas de iluminación LED, cierre de muebles de frío, mejora de la climatización o uso de refrigerantes más eficientes y menos contaminantes.

En 2021, hemos dado un paso más para mejorar la sostenibilidad de nuestras tiendas con la inauguración en Vitoria-Gasteiz de nuestro primer establecimiento con el modelo energético de EROSKI, el centro de Lakua-Arriaga.

### I Refrigerantes consumidos para compensar fugas

**45,1 toneladas**



## Nuevo modelo energético para las tiendas EROSKI

El nuevo modelo energético para las tiendas EROSKI, se basa en tres grandes pilares. La utilización del 100% de energías renovables, la reducción de los consumos en un 50%, y puesto que la sostenibilidad es más que la reducción de consumos, en la valorización del 80% de los residuos y el fomento de la movilidad sostenible.

El supermercado Lakua-Arriaga es la culminación de un camino que EROSKI inició en 2012 con la apertura de su tienda Cero Emisiones de CO<sub>2</sub> de Oñati y hasta ahora culminaba con la tienda energéticamente sostenible de Zizur inaugurada en 2020. Esta nueva tienda recibirá la certificación en edificación sostenible LEED Oro, que reconoce mediante una certificación externa la implementación de importantes medidas de mejora ambiental en el supermercado de Lakua.

Este último supermercado representa la evolución de las prácticas implantadas hasta ahora y el punto de partida para un nuevo modelo de sostenibilidad medioambiental. Este nuevo modelo se extenderá a las nuevas aperturas que realice Grupo EROSKI, en la medida en la que los condicionantes físicos de cada establecimiento lo permitan.

Además, se alinea con la hoja de ruta sobre sostenibilidad de EROSKI que está marcada por sus 10 Compromisos en Salud y Sostenibilidad y por su compromiso de alcanzar las cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050.

EROSKI continúa avanzando en la lucha contra el cambio climático, de modo que este supermercado refuerza así el compromiso de Grupo EROSKI con el respeto al medio ambiente y el bienestar social.

## I Características del nuevo modelo energético ya implantado en la tienda de Lakua-Arriaga

### Edificio más eficiente y sostenible:

#### ■ Utilización de refrigerantes naturales

Mediante un sistema de CO<sub>2</sub> se consigue un mayor rendimiento a nivel de refrigeración y también reducir en un alto porcentaje los costes energéticos.

Este refrigerante, más respetuoso con el medio ambiente, permite lograr una mayor eficiencia energética con menor impacto al medio ambiente, ya que se trata de un gas con menores niveles de PCA (Potencial Calentamiento Climático). Es un refrigerante natural que no es inflamable ni tóxico, por lo que es un sistema más seguro.

#### ■ El mobiliario de frío incorpora los últimos avances en I+D

Estos avances se dan en su diseño, fabricación y en la dotación de evaporadores de alta eficiencia. A ello se suma que todos ellos van cerrados con puertas para evitar la salida de frío a la sala de ventas, reduciendo de este modo el esfuerzo energético e incrementando la sensación de *comfort* en la tienda. Dichas puertas son innovadoras además por su baja conductividad térmica y la ausencia de marcos, permite una visión panorámica de los productos.

#### ■ Sistema de iluminación LED inteligente y autorregulado

Este sistema se adecúa en cada momento a la necesidad existente, maximizando el aprovechamiento de la luz solar.

La utilización de esta tecnología se traduce en una reducción de consumo en el sistema de iluminación de en torno al 50% de media respecto a otras tecnologías, y también tienen una mayor vida útil lo que supone menos huella ambiental.

#### ■ Eficiencia energética en la climatización

La eficiencia energética en la climatización se ha centrado en un mejor aislamiento térmico y en el aprovechamiento del frío y calor externo. El supermercado de Lakua-Arriaga utiliza el calor residual de la central de frío para calefactar el centro, por lo que la energía requerida en el proceso de calentamiento es mínima. Todo ello redundará además en una excelente calidad del aire interior.

### Gestión energética y ambiental sistematizada:

#### ■ Domótica de los sistemas de consumo energético

Una innovación destacada es la gestión domótica de los sistemas de consumo energético. El centro está dotado de un servicio de monitorización y control del frío las 24 horas del día, los 365 días del año. Ante cualquier alarma derivada del sistema más crítico de la tienda, se desencadena un procedimiento correctivo con tiempos de respuesta muy cortos, que permiten evitar pérdidas de frío o de alimentos.

Asimismo, el resto de las fuentes de consumo eléctrico de la tienda (iluminación, hornos, climatización...) también están controladas por un sistema automático que evita los encendidos intempestivos y que controla las horas de uso y el consumo.

### Sostenibilidad es más que ahorro de energía:

#### ■ Movilidad sostenible

Queremos transformar nuestra movilidad para hacerla más segura y sostenible. Para ello, el aparcamiento cuenta con 12 puntos de recarga para vehículo eléctrico, tres de ellos para personas con movilidad reducida y un parking específico para bicicletas.

La tienda, además, está situada en un entorno bien comunicado con transporte público y seguro para las bicicletas.

#### ■ Sostenibilidad desde los cimientos

La construcción del edificio se ha realizado atendiendo a parámetros de sostenibilidad que redundan en una reducción del efecto Isla de Calor a partir de la utilización de cubiertas de alto nivel de reflectancia solar. Se han propuesto materiales con menor impacto ecológico logrando una mejora mayor del 10% en la liberación de Gases de Efecto Invernadero.

Además, se ha realizado una gestión de los residuos de construcción, dando la posibilidad de aprovechar más del 80% de los residuos generados.

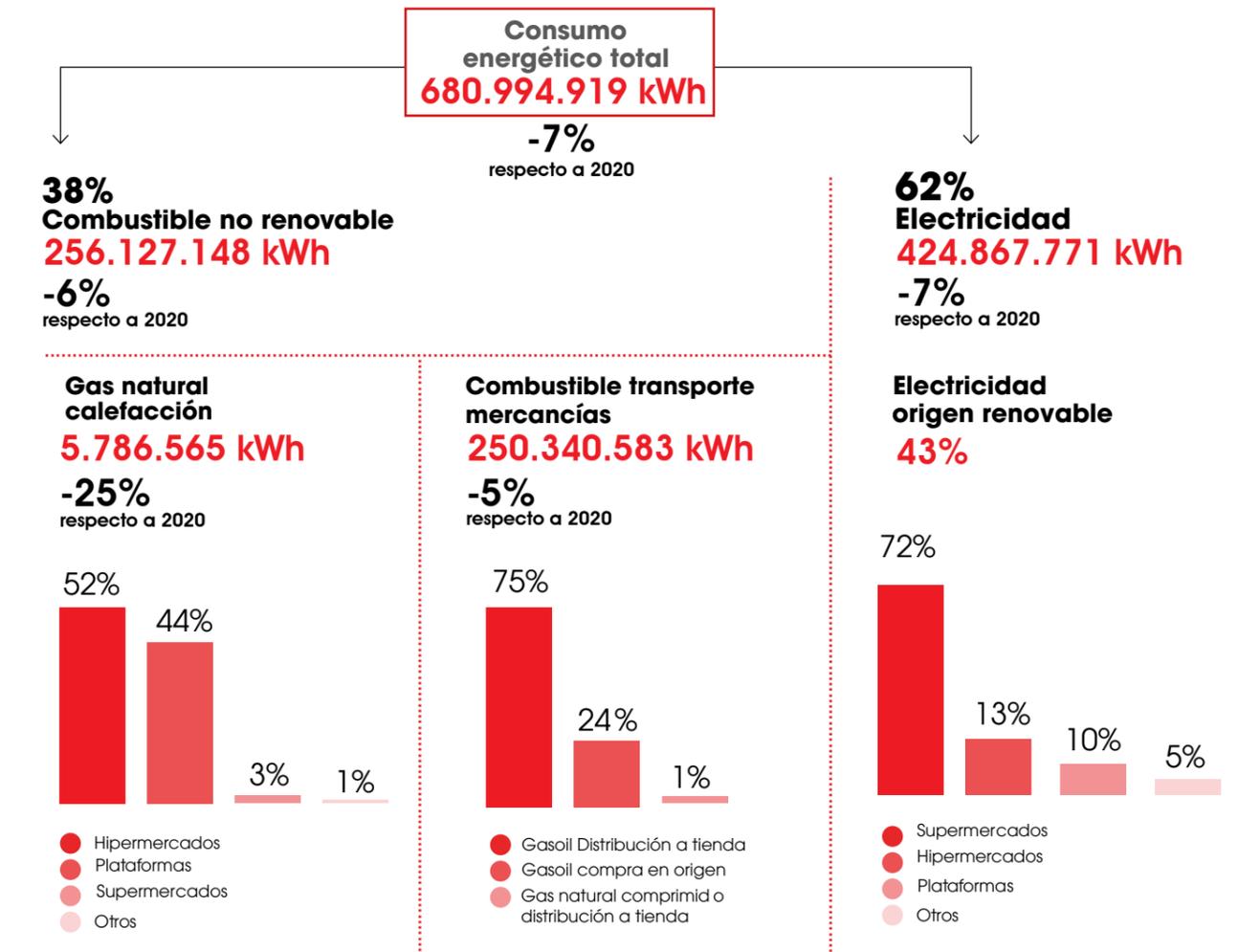
### Transición Energética Renovable

La tienda representa un hito en el camino hacia la transición energética renovable. Por un lado, el centro genera energía para consumo propio a través de placas solares fotovoltaicas y, por otro lado, toda la energía que se consume es 100% de origen renovable.

## I Consumo energético dentro de la organización (kWh)

### Ratios de intensidad de energía 2021

**572,6 kWh/m<sup>2</sup> superficie comercial**  
**0,15 kWh/€ ventas netas**



## I Consumo de energía fuera de la organización

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

**12.997.732 kWh**

## Gestión del agua

303-2, 303-3, 303-5

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

## Prevención y control de derrames y vertidos

303-4

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 2021 fue de 1.107.655 m<sup>3</sup>. EROSKI cumple con la legalidad vigente en materia de prevención y control de derrames y vertidos incontrolados.

- Verificar que aquellas gasolineras que poseen condicionantes específicos de vertido cumplen con los valores límites de referencia impuestos por Consorcios de Agua, Mancomunidades y/o Ayuntamientos.
- Comprobar que en el resto de gasolineras las aguas que se vierten a la red están dentro de los límites generales de vertido marcados por las Ordenanzas Municipales o legislación de referencia que, en cada caso, sea de aplicación.
- Detectar desviaciones en el correcto funcionamiento de los equipos de filtración de aguas hidrocarburadas.

La actualización anual de este plan, junto con la priorización de las actuaciones preventivas correspondientes, permitirá mantener la red de gasolineras en un estado de detección temprana de no conformidades.

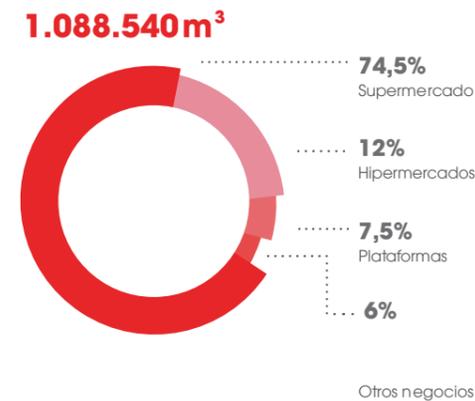
Toda la red de gasolineras EROSKI cuenta con un sistema de detección de fugas, no habiéndose registrado ningún tipo de fuga por dichos equipos. La red cuenta con un contrato de mantenimiento preventivo con una empresa de mantenimiento de instalaciones petroleras que vela por el correcto funcionamiento de toda la instalación. Además, todas las pruebas de estanqueidad, tanto de tanques como de tuberías, han sido satisfactorias.

En 2021 hemos continuado los planes de remediación y la puesta en marcha de equipos para los dos casos de suelos o aguas afectadas detectados en 2019, en Usurbil y Abadiño.

Además, continúa la remediación de suelos y aguas subterráneas de Jaca, que ha sufrido un retraso de 15 meses debido a dos incidentes acaecidos en 2021. La detección de un aumento de los índices de contaminación en aguas subterráneas, obligó a detener la actuación hasta la subsanación de las deficiencias encontradas. En marzo de 2022, tras la comunicación a la Confederación Hidrográfica del Ebro, se ha reanudado la remediación. Una vez terminada, se llevará a cabo un control y seguimiento durante otros dos años.

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

### Consumo de agua



### Agua residual generada

1.077.655 m<sup>3</sup>



## Ubicación de nuestros centros para proteger la biodiversidad

304-1; 304-2

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

A cierre del pasado ejercicio, 102 de las más de 1.600 tiendas que Grupo EROSKI tiene en España se encontraban en alguna zona de protección. Las comunidades autónomas con mayor número de tiendas en zonas protegidas son Galicia, Baleares y Cataluña, con amplias zonas de protección que ocupan gran parte de su territorio.

### Tiendas por comunidad autónoma y figura de protección

Comunidad autónoma	Tiendas en zonas protegidas	Red Natura	Espacio Natural Protegido	Áreas Importantes para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad en España	Reservas de la Biosfera	Inventario Español de zonas húmedas
Andalucía	11	✓	✓	✓	✓	
Aragón	2			✓	✓	
Cantabria	3			✓		
Cataluña	14	✓	✓	✓	✓	
Castilla y León	5	✓		✓	✓	
Castilla la Mancha	3			✓	✓	
Extremadura	3	✓		✓		
Galicia	39	✓	✓	✓	✓	
Islas Baleares	8	✓		✓	✓	
La Rioja	1					✓
Madrid	3	✓		✓		
Navarra	1			✓		
País Vasco	13	✓	✓	✓		
<b>Total</b>	<b>106</b>					

Además, trabajamos para minimizar el impacto ambiental e impulsar medidas que preserven la biodiversidad a través de acciones como la pesca sostenible o la colaboración con entidades como WWF (World Wildlife Fund for Nature) desde 2007, como experto mundial en conservación medioam-

biental. Entre nuestras acciones conjuntas destacan la actualización de nuestra Política de Sostenibilidad en productos pesqueros o la promoción de un consumo más responsable a través de nuestra Escuela de Alimentación.

# Gestión circular de los residuos

306-2, 306-3, 306-5

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.

## Plan de Acción Contra el Desperdicio Alimentario

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), un tercio de los alimentos producidos se pierde o se desperdicia en todo el mundo. Trabajamos para minimizar el despilfarro alimentario que puede generarse en nuestra actividad a través de distintas acciones como la promoción de artículos frescos próximos a su fecha de caducidad, la donación de alimentos o su reciclaje y valorización en otros productos, entre otras.

## Frutas y hortalizas feas contra el despilfarro alimentario

En EROSKI, como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad del sector agrícola y contra el desperdicio alimentario, ofrecemos en distintas campañas a lo largo del año variedades de frutas y hortalizas llamadas feas por su aspecto o tamaño. En 2021 se comercializaron en toda la red 604 toneladas de frutas y hortalizas feas.

## Promoción de alimentos próximos a su fecha de caducidad o consumo preferente

Desde hace varios años incorporamos una etiqueta con descuentos acumulables al adquirir alimentos próximos a su fecha de caducidad o consumo preferente. En 2021 vendimos más de 42.000 toneladas de productos con estos descuentos.

## Donación de alimentos a través del Programa Desperdicio Cero

Donamos más de 6.000 toneladas de alimentos y productos de primera necesidad a entidades sociales a través de nuestro programa Desperdicio Cero, que se explica en detalle en el capítulo 7 de "Compromiso con la sociedad".

## Reciclaje y valorización de los 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 o para otras operaciones de valorización. Gracias a esto, damos una segunda vida a 6.700 toneladas de residuos orgánicos al año.

**Premios Mercabarna "Paco Muñoz"**

El proyecto de CAPRABO para gestionar de manera sostenible el residuo orgánico ha sido reconocido como Mejor Iniciativa del Sector Privado en los Premios Mercabarna "Paco Muñoz".

## Innovación para la gestión circular de los residuos alimentarios

Durante el 2021 hemos participado en distintos proyectos de innovación, como FoodRUs o ZeroWaste para reducir el desperdicio alimentario. Estos proyectos de los programas europeos Horizon 2020 o Green Deal durarán varios años y cuentan con la participación de distintas empresas y centros tecnológicos de diversos países.

## Sensibilización contra el desperdicio alimentario en los hogares

EROSKI ha participado un año más en la Semana Contra el Desperdicio Alimentario que organiza AECOC con distintas acciones de sensibilización y pedagógicas a través de sus redes sociales. Además, desde CAPRABO nos hemos sumado a la iniciativa de la Semana Europea de Prevención de Residuos 2021 a través de distintas acciones de sensibilización. Entre ellas, está el desarrollo de un cuestionario didáctico online con el que aprender y entender por qué es importante la reducción de residuos, especialmente en las ciudades. Esta iniciativa se ha compartido con los colegios que participan en nuestro programa educativo Elige Bueno, Elige Sano. Además, hemos colaborado con Cruz Roja en la iniciativa de sensibilización Alimentación saludables y Reducción del Desperdicio Alimentario.

## Minimización y gestión de los residuos inorgánicos

Trabajamos para minimizar los residuos derivados de nuestra actividad mediante la aplicación del ecodiseño a los productos de marca propia, el fomento de la reutilización de envases y embalajes entre nuestra clientela o el uso del *ticket* digital, entre otras acciones.

## Fomento de bolsas y envases reutilizables

Fomentamos también entre nuestra clientela la reutilización de bolsas de compra, uso de mallas reutilizables en frutería o de tápers en carnicería y pescadería para reducir el consumo de plásticos de un solo uso en las tiendas. En este sentido, en 2021 participamos en la Campaña "Donostia Zero Plastik" del Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián con la entrega, entre otras acciones, de más de 600 tappers.

Además, reutilizamos gran parte de nuestros envases logísticos evitando así el consumo de materias primas vírgenes.

## Envases logísticos reutilizados



**4.797.190**  
Palés reutilizados



**43.328.095**  
Cajas plásticas reutilizadas

## Menos papel con el ticket digital

En 2019 incorporamos el tique digital para que nuestros clientes puedan disponer de la información de su compra directamente en la App EROSKI, evitando así el consumo de papel. En 2021 ha supuesto para EROSKI (sin VEGALSA-EROSKI) reducir un 2% el papel consumido para los tickets, que asciende a un 25% si comparamos con datos de 2018. Esto supone evitar 36 toneladas de papel al año.

## Papel consumido en publicidad, revistas, tickets de caja y la sede social de EROSKI



**4.636 toneladas**  
Papel

Renovables	
Folleto de publicidad	3.864
Revistas (PEFC)	408
Sede (EU Ecolabel)	8
Tickets de compra	356

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

## Reciclaje y valorización de los residuos inorgánicos

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

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



**4.956 toneladas**  
Envases y embalajes

No renovables		Renovables	
Acero	452	Cartón/Papel/Cartón bebidas	1.566
Plástico	1.532	Madera/corcho	5
Aluminio	630	Cerámica	3
Otros	3	Vidrio	765
<b>Total</b>	<b>2.617</b>	<b>Total</b>	<b>2.339</b>



**91 toneladas**  
Pilas



**1 toneladas**  
Aceite



**664 toneladas**  
Aparatos eléctricos y electrónicos

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

- Reciclamos el cartón, plástico, papel y madera generados en nuestras instalaciones. Para ello, recogemos los distintos materiales desechados en nuestras tiendas y colaboramos con diferentes Sistemas Integrados de Gestión (SIG) autorizados para su tratamiento.
- Reutilizamos los envases logísticos en nuestras operaciones de distribución.
- Facilitamos a las personas consumidoras el reciclaje de sus residuos. Para ello, ponemos a su disposición puntos limpios en nuestras tiendas para la recogida de pilas, aparatos eléctricos, lámparas, ropa, aceite doméstico y tóner, entre otros productos usados. Destaca la recogida de cápsulas de café de cualquier marca y material que extendimos a nuestra red en 2019 de forma pionera en una cadena de supermercados de España. Esta iniciativa nos permite recuperar más de 110 toneladas de este residuo al año.



## Residuos gestionados por tipo y método de tratamiento

**45.015**  
toneladas residuos

**44.966**  
toneladas residuos no peligrosos

**43.918**  
toneladas residuos a reciclaje o valorización

**49**  
toneladas residuos peligrosos

**1.097**  
toneladas residuos a eliminación

	Toneladas
<b>Residuos a reciclaje u otros tipos de valorización</b>	<b>43.918</b>
<b>Residuos peligrosos</b>	<b>35</b>
Reciclaje	20
Otros tratamientos de valorización	15
<b>Residuos no peligrosos</b>	<b>43.883</b>
Reciclaje	30.333
Otros tratamientos de valorización	13.550
<b>Residuos a eliminación</b>	<b>1.097</b>
<b>Residuos peligrosos</b>	<b>14</b>
Vertedero	0
Otros destinos de eliminación	14
<b>Residuos no peligrosos</b>	<b>1.083</b>
Vertedero	991
Otros destinos de eliminación	92

\*A día de hoy no es posible diferenciar la proporción de los residuos destinados a valorización energética incluidos en "Otros tratamientos de valorización" ya que se agrupan bajo los códigos de tratamiento R12 y R13, los cuales engloban todos los tratamientos de R1-R11

## I Residuos no peligrosos destinados a reciclaje u otros tratamientos de valorización por tipo

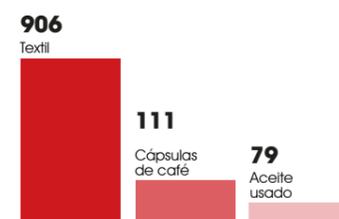
	Toneladas
<b>Residuos no peligrosos a reciclaje</b>	<b>30.333 (69%)</b>
<b>Residuos inorgánicos</b>	<b>30.333 (100%)</b>
Papel y cartón	28.228 (93%)
Plástico	1.974 (6,5%)
Madera	108 (0,4%)
Otros	23 (0,1%)
<b>Residuos no peligrosos a otros tratamientos de valorización</b>	<b>1.097 (31%)</b>
<b>Residuos inorgánicos</b>	<b>6.764 (50%)</b>
Papel y cartón	4.621 (68%)
Plástico	495 (7%)
Madera	219 (3%)
Otros	1.429 (21%)
<b>Residuos orgánicos</b>	<b>6.786 (50%)</b>
Pescado	2.637 (39%)
Carne	2.237 (33%)
Pan	294 (4%)
Lácteos	105 (2%)
Vegetal	51 (1%)
Otros	1.462 (21%)

\*Residuos orgánicos destinados a la fabricación de piensos y un pequeño % a compostaje

## I Residuos recogidos de clientes para su reciclaje

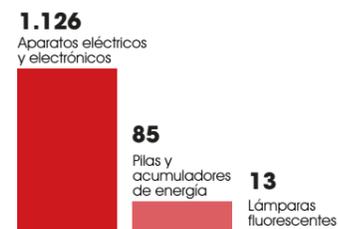
Residuos no peligrosos

**1.096 toneladas**



Residuos peligrosos

**1.224 toneladas**



# Sensibilización ambiental de los consumidores

413-1; 413-2

Todos podemos contribuir a la protección medioambiental por lo que en EROSKI trabajamos para la formación y concienciación de las personas consumidoras, mediante el desarrollo de campañas de sensibilización y la publicación de contenidos pedagógicos en nuestras plataformas web y otros soportes informativos. En línea con este objetivo, también fomentamos y desarrollamos iniciativas colaboradoras con la clientela, personas trabajadoras e instituciones.

## Escuela de Sostenibilidad de Artigas (Bizkaia)

En 2021 hemos renovado el convenio de colaboración con la Escuela de Sostenibilidad de Artigas. Se trata del Centro de Educación Ambiental sobre Residuos de Bizkaia que lleva a cabo programas formativos sobre residuos urbanos mediante talleres, proyección de audiovisuales y la visita a una exposición interactiva.

## La hora del planeta

En EROSKI nos hemos sumado por undécimo 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 en 2021 tuvo el lema Conéctate con la naturaleza.

## Voluntariado ambiental

Nuestros trabajadores y clientes comparten nuestra pasión por cuidar nuestro entorno y construir un futuro más sostenible. Desde EROSKI trabajamos para impulsar estas actitudes a través del fomento de acciones de voluntariado ambiental abiertas a ambos colectivos. En 2021, hemos colaborado con WWF para la realización de acciones de reforestación en País Vasco y Cataluña, de limpieza de espacios naturales en Baleares y de recuperación de suelos quemados en Galicia, gracias al programa de donación de unos céntimos solidarios en tienda.

## Programa medioambiental Camiño a Camiño

VEGALSA-EROSKI ha participado un año más en Camiño a Camiño, programa de rutas medioambientales del Concejo de esta comarca, fomentando hábitos de vida saludable y sostenible.



por ser  
de aquí



por ser  
de aquí

6

Compromiso  
con el  
entorno local

1,45 €

1,70 €

1,55 €

TOMATE ROSA BARBASTRO  
1,00 KG  
TECLA  
175  
3,89 €



# Crecemos con los proveedores locales

102-9, 203-2, 204-1

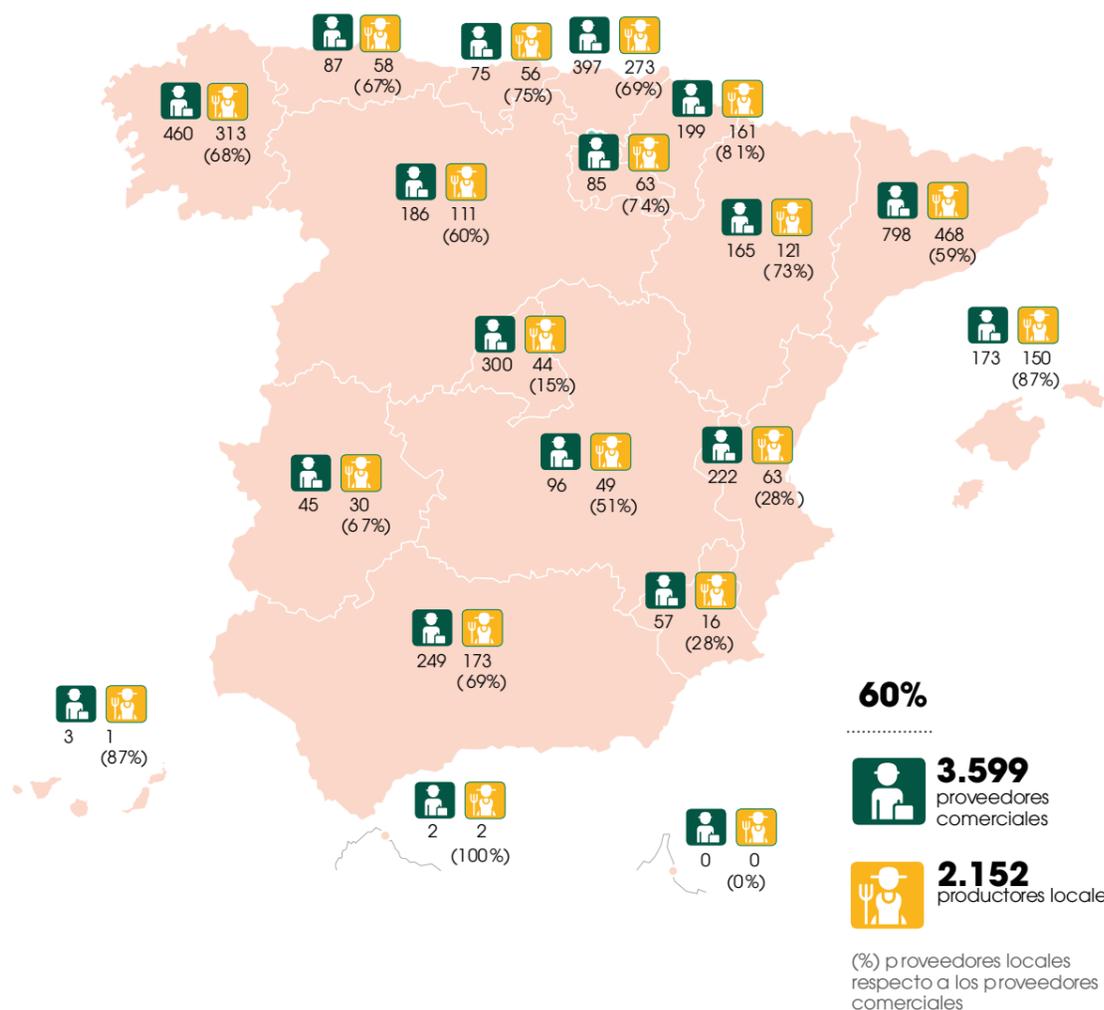
Nuestro compromiso con la sostenibilidad del entorno trasciende a la dimensión ambiental ya que también apoyamos activamente el desarrollo de la economía local en los territorios en los que operamos. Nuestra política comercial potencia al máximo la producción local, creando riqueza en el entorno y contribuyendo al desarrollo agroalimentario, económico y social.

Tener la posibilidad de contar con un sector productivo diverso y orientado al desarrollo sostenible a través de las pymes del sector primario es el elemento más relevante en nuestra relación con el mundo agroalimentario local: está en nuestros genes cooperativos comprometernos con esta diversidad, crear entornos colaborativos y trabajar con un gran número de empresas proveedoras. Más de la mitad

de las más de 3.800 empresas proveedoras comerciales que tiene EROSKI en España son pequeñas empresas productoras locales. Consideramos locales a los proveedores, normalmente pequeños y medianos productores agroalimentarios, de alta proximidad, cuyos productos comercializamos únicamente en cada Comunidad Autónoma.

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

## I Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma



## Colaboración con productores agroalimentarios locales

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

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

En 2021 hemos tenido 1.797 nuevas altas de referencias locales y regionales, de las cuales 944 corresponden a secciones de Frescos y 853 a Alimentación. Esas nuevas altas han generado unas ventas de más de 22 millones de euros. Además, muestra del apoyo al sector primario y en colaboración con organizaciones sectoriales y consejos reguladores, en 2021 hemos incorporado referencias de marca propia en la sección de charcutería en Baleares, Navarra y País Vasco, el huevo en Aragón o el vino de Binissalem en Baleares. En la misma línea, y buscando innovar en un producto como la legumbre, incorporamos snacks con base legumbre en Navarra o hummus de País Vasco, todo ello con nuestra marca.

También seguimos dando pasos en la apuesta por la diversificación en sector productivo. Hemos actuado de manera destacada en el desarrollo de dos sectores fundamentales en las comarcas del País Vasco y Cataluña como son la hortaliza y el queso, en las que hemos dado importantes avances.

Además, continuamos renovando y generando nuevos convenios de colaboración con organizaciones sectoriales para el impulso de los alimentos locales, Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Actualmente, contamos con más de 2.500 productos con DOP o IGP: más de 1.600 diferentes vinos y más de 180 referencias de queso con DOP, más de 100 productos de conservas vegetales, aceites, legumbres y arroz con DOP e IGP, y más de 230 productos cárnicos con IGP. Además, contamos con más de 1.180 productos con marcas de calidad diferenciada como Eusko Label, Reyno Gourmet o Tierra de Sabor, entre otras.

El diálogo con las empresas productoras agroalimentarias locales es pieza fundamental para este modelo de colaboración, por lo que mantenemos con ellos encuentros periódicos para seguir fomentando e innovando en la estrategia común que compartimos con los pequeños productores en aras de fomentar la diversidad en el sector primario. En 2021 hemos organizado tres mesas sectoriales en el País Vasco y Navarra para analizar la situación actual y futura de los sectores de hortaliza, vino y sidra. Asimismo, con el fin de seguir avanzando en la mejora de nuestros "Compromisos PYME",

hemos realizado una encuesta entre más de 650 pequeños productores y PYME con los que colaboramos, encuesta en la que los productores destacan nuestra disponibilidad y accesibilidad, la elevada exigencia con respecto a la calidad y nuestro compromiso público con los productores locales y el hecho de ponerlo en práctica.

Además, hemos firmado dos acuerdos institucionales: un acuerdo de colaboración con el Gobierno de Aragón para el desarrollo y promoción del producto aragonés en el mes de julio, y la renovación del Convenio con la Federación de Cooperativas de Cataluña en agosto.

## Programa de Acompañamiento a productores locales

EROSKI ha trabajado en 2021 en el desarrollo de una nueva herramienta al servicio de sus pequeños productores agroalimentarios, para promover un mayor conocimiento y compromiso con las empresas proveedoras locales de EROSKI y su entorno, proporcionar formación y apoyo para una mejora continua, acompañar y guiar hacia una mayor calidad de los productos y un mejor comportamiento ambiental y social, y lograr una mayor transparencia en la cadena de suministro. El proyecto, que se lanzará en el País Vasco en el primer trimestre de 2022, cuenta con una primera fase, de diagnóstico, cuyo objetivo es identificar el estado de situación en los diferentes aspectos de calidad, buen gobierno, sostenibilidad ambiental, social y económica de los productores para ayudarles en la mejora continua. Después, en una segunda fase, EROSKI comunicará a cada productor su estado de situación con la identificación de posibles áreas de mejora.

Finalmente, detectadas las áreas de mejora, EROSKI llevará a cabo la tercera fase, la de formación a través de seminarios digitales, boletines informativos y jornadas técnicas para facilitar a los productores la capacitación de sus trabajadores y el desarrollo de mejoras en sus productos y procesos. Este programa de acompañamiento será continuado para disponer de un diagnóstico actualizado y proporcionar contenidos de interés variados en el tiempo.



### Promoción de los productos locales

El objetivo de EROSKI de fomentar los productos locales se extiende también al trabajo por divulgar y promover los valores culturales, gastronómicos y culinarios que son 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 este sentido, hemos continuado con la dinamización comercial a través de la realización de campañas todos los meses del año en todas las regiones, atendiendo a la tem-

poralidad del producto y en muchas ocasiones de la mano de Consejos Reguladores y Marcas de Calidad. Asimismo, hemos incorporado desde junio 2021 nuevos elementos de comunicación, tanto en el canal físico como en el digital, e impulsado la realización de eventos digitales.

Dentro de las acciones que buscan reconocer iniciativas con impacto local, en 2021 Basque Culinary Center y EROSKI han reconocido a tres antiguos alumnos, cuyos proyectos están transformando la manera de entender la alimentación y la gastronomía en el marco de los "Reconocimientos EROSKI-BCC Onenak 2021".



## Fomento de la cultura, ocio y entorno local

413-1; 413-2

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 las lenguas locales

En EROSKI consideramos las lenguas locales como parte esencial del patrimonio cultural de las comunidades de nuestro entorno y, en consecuencia, trabajamos de forma continua para su promoción y difusión. No es casual que seamos, desde hace décadas, la única empresa de distribución que ofrece el etiquetado de sus productos de marca propia en euskera y en el resto de las lenguas oficiales. Además, colaboramos en distintas iniciativas externas que promueven su uso.

En el caso del euskera, hemos participado en la Feria del Libro y Disco Vasco de Durango (Durangoko Azoka), la más señalada del calendario en el ámbito de la promoción de la lengua vasca, y en la que estamos presentes desde hace décadas. También hemos colaborado con las principales actividades de promoción del euskera en el sector educativo en cada territorio (Ibaldia, Araba Euskaraz, Kilometroak y Nafarroa Oinez), en las que más de 6.000 personas participaron en los eventos de la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI organizados en ellas, dirigidos al fomento de hábitos alimentarios saludables entre los escolares y las familias. Además, desarrollamos iniciativas y proyectos como el Plan de Euskera, para conseguir entornos bilingües y aumentar el uso del euskera dentro de la organización.

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 2021 continuamos apoyando la celebración del Día das Letras Galegas.

Estas acciones se unen al esfuerzo continuado que hacemos para que la revista CONSUMER EROSKI pueda ser leída en castellano, euskera, gallego y catalán. También las revistas EROSKI Club y Sabor-CAPRABO están disponibles en los idiomas oficiales de los territorios en que operamos.

### Ocio y cultura

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

También VEGALSA-EROSKI ha colaborado un año más con la Carrera de Obstáculos por la integración ENKI, que busca la igualdad de oportunidades en el acceso al disfrute de los bienes de carácter cultural en la ciudad de A Coruña, y la eliminación de los obstáculos para la plena participación de toda la ciudadanía en los mismos, con especial atención a las personas con discapacidad. Además, ha impulsado la cultura local con el patrocinio de tres de las citas musicales del verano en Galicia: el Morriña Fest, el Resurrección Fest y el Caudal Fest; así como de la iniciativa de intercambio artístico y profesional Camiño Escena Norte en su tercera edición.

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

En el País Vasco hemos colaborado con carreras y actividades populares como la Subida a Arxanda. Además, firmamos un acuerdo con la Agrupación Deportiva de Baloncesto Femenino ARASKI y la Fundación Ciclista de Euskadi para impulsar el desarrollo y la promoción de hábitos saludables a través de la alimentación y el deporte.



Plátano

EROSKI Natur de

325 agricultores de

La Palma

7

Compromiso con la sociedad

Donamos 10 céntimos por kilo vendido

A través de:



Cruz Roja



OVERVIEW, CC BY 2.0





# Nuestra contribución a la sociedad

413-1; 413-2

En EROSKI, desde nuestro origen, desarrollamos una acción social diversa para contribuir de manera efectiva a hacer posible una sociedad más justa y solidaria. Para ello, implicamos a los trabajadores y trabajadoras, promoviendo a su vez la participación de la clientela en la propuesta y desarrollo de campañas e iniciativas sociales de ámbito local y nacional. Así es cómo orientamos la acción social hacia las diferentes necesidades y sensibilidades de nuestros grupos de interés.

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

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

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

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

**Las aportaciones económicas en 2021 de EROSKI y sus clientes para fines sociales ascendieron en total a 13.579.518€, distribuidos en los siguientes campos de la acción social:**

## Distribución de las aportaciones para acción social



# Programa de donación de céntimos solidarios

413-1; 413-2

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

**Los más de 2 millones de euros donados a través de los 14 millones de donaciones de céntimos solidarios han sido destinados a 368.000 personas a través de 260 entidades sociales, que han financiado proyectos de ayuda a la infancia, a la conservación del medio ambiente, a la lucha contra el cáncer, a los mayores, a personas en riesgo de exclusión social, con discapacidad, enfermedades degenerativas y a víctimas de violencia de género.**

## Indicadores del programa de donación de céntimos solidarios desde su inicio

Más de **3 millones de euros** donados

**435.000** personas ayudadas por los programas que hemos apoyado

**260** entidades sociales con las que hemos colaborado

## Donaciones del programa en el ejercicio 2021

Mes	Colectivo apoyado	Donaciones de EROSKI y sus clientes (euros)
Febrero 2021	Niños y niñas con cáncer	213.053
Marzo 2021	Mujeres e infancia víctimas de la violencia de género	193.537
Abril 2021	Personas con enfermedades neurodegenerativas	277.698
Mayo 2021	Familias en riesgo de exclusión social	175.760
Junio 2021	Protección del medio ambiente	154.347
Julio 2021	Personas mayores en situación de vulnerabilidad	160.138
Agosto 2021	Personas con discapacidad	144.898
Septiembre 2021	Niños y niñas en situación de vulnerabilidad	218.388
Octubre 2021	Mujeres con cáncer	153.543
Noviembre y diciembre 2021	Familias en situación de vulnerabilidad	343.251
Enero 2022	Refugiados y cooperación internacional	138.109

## Construimos nuestro Plan de Solidaridad 2022 desde la escucha

El Plan Solidaridad que EROSKI ha elaborado a lo largo del ejercicio para el año 2022 nace tras la iniciativa de escucha y convocatoria solidaria que puso en marcha para recoger las opiniones y propuestas de entidades sociales, trabajadores, clientes y ciudadanía a fin de elegir los proyectos sociales beneficiarios de su programa de donación de céntimos solidarios y añadir nuevas entidades como receptoras de los alimentos donados a través su programa Desperdicio Cero.

Más de 12.400 personas participaron en la escucha realizada en septiembre de 2021 aportando sus respuestas y 289 entidades sociales que presentaron 464 proyectos solidarios para acceder al programa permanente de EROSKI y poder reforzar su impacto benéfico entre quienes más lo necesitan.

El análisis realizado por un Comité Asesor formado por ONG, consumidores y socios ha servido para construir el plan final para este 2022 y lo recaudado a través del programa solidario será destinado a causas como la ayuda a la infancia o a las mujeres con cáncer, el apoyo a mujeres y niños víctimas de violencia de género, asistencia a las personas con enfermedades neurodegenerativas o con enfermedades raras, el respaldo a las personas con discapacidad, colaboración con las familias o mayores en situación de vulnerabilidad o la protección del medio ambiente y de los animales sin hogar.

## Respondemos ante la emergencia social

413-1; 413-2

En estos tiempos de pandemia y de dificultades económicas para muchas familias, la solidaridad adquiere gran importancia para salir adelante. Además, han surgido nuevas emergencias sociales como la erupción del volcán de La Palma.

En este contexto, EROSKI ha reforzado sus iniciativas solidarias para que las personas que más lo necesitan tengan cubiertas sus necesidades básicas de nutrición e higiene.

## Campaña de emergencia a favor de los afectados por el volcán de La Palma

Junto a nuestros clientes hemos donado más de 435.000 euros a favor de las personas afectadas por la erupción del volcán de Cumbre Vieja de La Palma gracias a la campaña solidaria de emergencia que pusimos en marcha en toda la red comercial.

Los fondos recaudados, más la cantidad adicional aportada por EROSKI, se han canalizado a través de Cruz Roja, entidad que está trabajando de forma directa en apoyo a la población damnificada por esta catástrofe.

La acción solidaria contuvo dos líneas de trabajo. Por un lado, animamos a los clientes a consumir Plátano de Canarias como forma de apoyo al sector platanero y a la población afectada por la erupción del volcán. EROSKI donó 0,10 euros por cada kilo de plátanos EROSKI Natur vendido. Por otro lado, apelamos a la colaboración de sus clientes habilitando un mecanismo de donación voluntaria a su paso por caja.

## Campañas con los Bancos de Alimentos

En 2021 hemos cumplido 25 años de colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), a la que donamos los alimentos recogidos 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, que se han visto agravadas con la pandemia. En 2021, debido a la crisis sanitaria, no ha sido posible la recogida física de producto, que fue sustituida por la posibilidad de colaborar donando el importe elegido por cada cliente en la línea de cajas de nuestras tiendas, a la que, como siempre, EROSKI añade su aportación propia. Gracias a ello, hemos donado entre todos más de 3 millones de comidas a través de estas campañas en tienda a favor de los Bancos de Alimentos, consiguiendo así poder alimentar a 1.200 familias durante un año.

## Tarjeta de compra para fines sociales

La tarjeta de compra para fines sociales de EROSKI y CAPRABO ayuda a canalizar la ayuda asistencial de ayuntamientos y entidades sociales a ciudadanos y familias en situaciones de emergencia. La tarjeta personal se entrega a cada usuario con un importe cargado inicialmente, y ofrece la posibilidad de realizar de forma automática recargas de saldo periódicas personalizadas según las indicaciones de la entidad. Su apariencia, similar a las tarjetas regalo o de fidelización de EROSKI, permite normalizar el acceso a las necesidades básicas de una forma integradora y no meramente asistencial, priorizando la solidaridad, la seguridad, la confidencialidad, la autonomía y la dignidad de las personas como los valores fundamentales de este programa.

En 2021 hemos colaborado con más de 130 entidades públicas y sociales para facilitar la canalización de sus ayudas asistenciales a personas en situación vulnerable a través de la tarjeta de compra para fines sociales. El dinero canalizado a través de las tarjetas equivale a más de 10 millones de comidas al año.

## Programa Desperdicio Cero

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

El criterio de asignación y la entrega final de estos productos al destinatario se realiza a través de más de un centenar de entidades sociales de todo el territorio nacional con las que hemos firmado convenios de colaboración. En 2021, EROSKI ha donado más de 5.600 toneladas de alimentos y productos básicos destinados a los colectivos más desfavorecidos a través de un centenar de organizaciones sociales.

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

**Durante este 2021, EROSKI y sus clientes han donado más de 17 millones de comidas básicas destinados a los colectivos más desfavorecidos. La cifra equivale a alimentar a más de 4.200 familias durante un año.**

## Otras acciones solidarias

413-1; 413-2

Nuestras campañas van más allá de la solidaridad alimentaria, prestando apoyo a colectivos vulnerables y promoviendo el compromiso con el medio ambiente a través de hábitos

### Apoyo a las personas afectadas de cáncer

EROSKI ha participado un año más en distintas acciones con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). Entre otras acciones ha realizado venta de camisetas en octubre, apoyo a la campaña contra el cáncer de piel en verano, apoyo a las carreras de la mujer, etc. Además, CAPRABO ha realizado una recogida de donativos para colaborar con el programa de atención integral de la mujer con cáncer.

### Campaña Mide Sonrisas a favor de personas con enfermedad de Baleares

Por décimo año consecutivo, EROSKI ha llevado a cabo la campaña Mide Sonrisas en sus tiendas de Baleares, con la que se han recaudado 49.000 euros a favor de 14 organizaciones locales que atienden a distintos colectivos afectados por enfermedades como esclerosis múltiple, diabetes o cáncer, entre otras.

### Campaña con Proyecto Hombre en Baleares

En 2021 hemos desarrollado la campaña Contigo la vida coge color en Baleares ofrecer a los clientes de los supermercados un objeto original a cambio de un euro para colaborar con la fundación Proyecto Hombre. Se recaudaron 40.000 euros que se destinarán a los programas de ayuda a las personas drogodependientes de la isla que tiene esta entidad.

### Gestión de residuos textiles solidaria y sostenible

Como cada año, la ropa y calzado que los clientes han llevado a nuestras tiendas para su reutilización o reciclaje ha sido gestionada por entidades como Kooperera, Humana Fundación Pueblo para Pueblo o INS3RTEGA, entre otras, y se han destinado los más de 21.000 euros de beneficios a proyectos sociales.

de consumo que favorezcan la preservación de los recursos naturales. Destacamos a continuación algunas de ellas.

### Cooperación internacional

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

Además de la campaña del programa Céntimos Solidarios a favor de UNICEF, ACNUR o MUNDUKIDE, hemos continuado un año más donando artículos de consumo no alimentario (juguetes, calzado, ropa, material escolar y productos ópticos, entre otros) a niños en Latinoamérica a través de la Federación Niños del Mundo, organización que trabaja para el desarrollo humano sostenible y la cooperación internacional. En 2021 las donaciones llegaron a un valor de 273.000 euros.

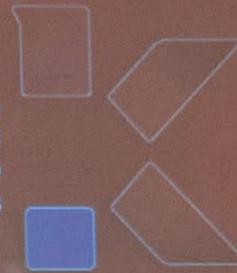
### Apoyo a las familias

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

Estas acciones se complementan con la herramienta *online* Bienvenida Matrona de CAPRABO, gracias al que los progenitores pueden disponer de las respuestas a todas las cuestiones que más les preocupan durante el embarazo, el parto y a lo largo de los primeros años de vida del bebé. Esta es una iniciativa que cuenta con el apoyo de organizaciones como FAME (Federación de Asociaciones de Matronas de España), AEM (Asociación Española de Matronas) y el pediatra Dr. J. Mateu Sancho.



Delegatuen  
Batzar Nagusia  
Asamblea General de  
Personas Delegadas



EROSKI

8

Compromiso  
con la  
transparencia



EROSKI  
Koop E - S. Coop.

Garai bat amaitu,  
beste bat hasteko.  
El final de una etapa,  
el comienzo de una nueva.



# Resultados financieros

102-7; 201-1;

Con el avance del proceso de vacunación el ejercicio 2021 inició cierta tendencia a la recuperación de los hábitos de consumo previos a la pandemia, pero sin embargo las distintas olas de contagios surgidas en el año han impedido que se pueda considerar un ejercicio normalizado. De hecho, se finalizó el ejercicio con una importante sexta ola y medidas restrictivas en el ocio y restauración.

El volumen de actividad se ha reducido respecto al año anterior en el que el confinamiento indujo a un importante aumento en las cifras del negocio alimentario. En los negocios en los que las medidas restrictivas de movilidad del año 2020 influyeron negativamente, aquellos ligados al ocio deporte, y principalmente viajes, no han recuperado la normalidad quedándose muy lejos de los volúmenes de actividad pre-pandémicos.

Los costes se han ido ajustando a la actividad, y se podría observar una mejora en el resultado operativo, respecto al obtenido en el ejercicio 2019, si no fuera por el gran impacto que en los últimos meses del año ha tenido la escalada de precios de la energía. En pocos meses ha supuesto un elevadísimo coste que no se ha podido trasladar directamente a mercado.

A lo largo del ejercicio se ha culminado la entrada del socio EPCG en el capital de los negocios ligados a Cataluña y Baleares. Con esta incorporación se refuerza el proyecto del Grupo especialmente centrado en ambas áreas geográficas.

Destaca adicionalmente la significativa reducción de deuda acometida en el ejercicio de más de 450 millones de euros, lo que permite alcanzar niveles razonables de apalancamiento financiero.

## Valor económico directo generado y distribuido (miles de euros)

	2021	2020	2019
<b>Ingresos ordinarios</b>	<b>4.792.390</b>	<b>5.051.067</b>	<b>4.835.650</b>
Ventas netas distribución	4.541.380	4.807.439	4.584.227
Otros ingresos sin rendimiento venta inmovilizado	251.009	243.628	251.423
<b>Beneficio operativo (antes de deterioros, resultados venta inmovilizado y actividades no corrientes)</b>	<b>185.475</b>	<b>252.411</b>	<b>193.840</b>
Deterioro, resulta venta inmovilizado y activos no corrientes	-63.914	-198.963	-162.602
<b>Beneficio antes de financieros e impuestos</b>	<b>121.562</b>	<b>53.448</b>	<b>31.238</b>
Resultado financiero	33.147	-104.503	57.526
Participación beneficio/pérdidas de las inversiones aplicando método de participación	221	232	1.436
Impuesto sobre las ganancias	-50.316	-26.740	-45.028
Beneficio neto por actividades interrumpidas	0	0	0
<b>Resultado del ejercicio</b>	<b>104.614</b>	<b>-77.562</b>	<b>45.173</b>

# Taxonomía de Finanzas Sostenibles

La Taxonomía de Finanzas Sostenibles de la Unión Europea (UE) es una herramienta para que los inversores puedan identificar oportunidades de inversión que cumplan con las políticas medioambientales. En junio de 2021, la UE publicó dos actos delegados en los que se define el listado de las actividades que contribuyen a la mitigación y adaptación al cambio climático, mientras que los actos delegados para los restantes cuatro objetivos se publicarán, previsiblemente, a finales del 2022. La Taxonomía de la UE tiene el propósito, también, de determinar si la actividad económica no causa un perjuicio significativo a ninguno de los demás objetivos ambientales y cumple con unas garantías mínimas sociales.

Como entidad de interés público, desde EROSKI debemos reportar para el ejercicio 2021 la elegibilidad de nuestras actividades y productos de acuerdo a la Taxonomía de la UE y los porcentajes de las variables económico-financieras de la elegibilidad.

En concreto:

- Porcentaje del volumen de ventas que se ajustan a la Taxonomía sobre el total.
- Porcentaje de CapEx (gasto en capital) que se ajusta a la Taxonomía sobre el total.
- Porcentaje de OpEx (gasto operacional) que se ajusta a la Taxonomía sobre el total.

Se han identificado un total de 9 actividades y productos elegibles dentro del objetivo ambiental de mitigación al cambio climático. Por ejemplo, la instalación de equipos de eficiencia energética, las bombas de calor eléctricas, las placas fotovoltaicas, el renting de vehículos comerciales ligeros o la inversión en el mantenimiento de servidores de datos.

A continuación, se presenta un resumen de nuestras actividades elegibles con sus correspondientes variables económico-financieras.

## Indicadores económicos de la taxonomía verde

Actividades elegibles	Actividad de la taxonomía	Ventas	% Ventas	CapEx	% CapEx	OpEx	% OpEx
Bombas de calor eléctricas	4.16 Instalación y explotación de bombas de calor eléctricas					210.000	0,17%
Valorización de residuos no peligrosos	5.9 Valorización de materiales de residuos no peligrosos	4.548.587	0,10%			3.933.981	3,17%
Renting de vehículos comerciales ligeros	6.5 Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros					1.607.677	1,30%
Construcción de edificios nuevos	7.1 Construcción de edificios nuevos			2.761.258	1,25%		
Renovación de edificios existentes	7.2 Renovación de edificios existentes			5.976.757	2,72%		
Instalación de equipos de eficiencia energética	7.3 Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética					2.155.727	1,74%
Instalación de equipos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios	7.5 Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios			52.042	0,02%		
Instalación y compra de paneles solares fotovoltaicos	7.6 Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable			69.000	0,03%		
Gestión de datos de clientes	8.1 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas					1.348.121	1,09%
<b>Total actividades elegibles (mitigación cambio climático)</b>		<b>4.548.587</b>	<b>0,10%</b>	<b>8.859.057</b>	<b>4,02%</b>	<b>9.255.507</b>	<b>7,47%</b>

Los resultados obtenidos se resumen en los siguientes aspectos más relevantes:

- Observando las magnitudes relativas, el producto o actividad con un mayor porcentaje de ventas en relación con la elegibilidad de la Taxonomía es la valorización de residuos no peligrosos con un 0,10% respecto el total. Asimismo, para la magnitud de OpEx, el mayor porcentaje corresponde también a la actividad mencionada anteriormente, con un 3,17% respecto el total. Finalmente, por lo que respecta a la magnitud de CapEx, el mayor porcentaje corresponde a la renovación de edificios existentes, con un 2,72% respecto el total.
- En relación con los totales de actividades y productos elegibles, el mayor porcentaje respecto el total corresponde al OpEx con un 7,47%, seguido del porcentaje de CapEx con un 4,03% y finalmente, el porcentaje de ventas con un 0,10%.

En 2022 se ampliará la información para el resto de objetivos ambientales que se regulen durante el ejercicio y se revisarán las tres variables de alineamiento de las actividades económicas que marca la Taxonomía, que son:

- Cumplimiento de los criterios técnicos de selección (contribución sustancial).
- Cumplimiento de unas garantías sociales mínimas.
- No causar un perjuicio significativo a ninguno de los objetivos ambientales de la Taxonomía.

## Alcance de la memoria y principios de elaboración

102-45

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

Las sociedades para las que se reportan datos en esta memo-

ria son aquellas afectadas por la ley 11/2018 de información no financiera y diversidad. Estas son las 22 sociedades incluidas en el Anexo I de los estados consolidados financieros con integración global, aunque no todas tienen un impacto en todos los aspectos no financieros reportados en la memoria. No se incluyen las empresas incluidas en Anexo II de los estados financieros, las llamadas empresas asociadas, ya que son sociedades en las que no tenemos el control, entendido en virtud del artículo 42 del Código de Comercio, y, además, la mayoría de ellas no cuentan con trabajadores ni realizan ningún tipo de actividad. Por ello, se considera que no implican riesgos no financieros y se excluyen de este documento.

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

### I Sociedades de Grupo EROSKI y su cobertura

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

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

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

**I Sociedades propietarias de establecimientos por negocio**

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



# Nuestros grupos de interés

102-40; 102-42

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

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



## Grupos de interés externos



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

102-44

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

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

## Análisis de materialidad

102-43 - 102-44

Siguiendo los principios establecidos por los GRI Standards para definir los contenidos de la Memoria de Sostenibilidad 2020 hemos llevado a cabo una actualización del análisis de materialidad con el fin de incluir y determinar los temas que son relevantes para EROSKI y sus grupos de interés.

En 2021 hemos actualizado los resultados del análisis de materialidad realizado en 2020 con el objetivo de integrar los resultados de la consulta realizada a grupos de interés externos y de incorporar la visión de la doble materialidad. En este sentido, se ha realizado un análisis de por qué los asuntos ESG son materiales desde una perspectiva de materialidad de impacto social-medioambiental y materialidad financiera.

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

El proceso para realizar la matriz de materialidad 2021 se ha desarrollado siguiendo los siguientes pasos:

1. Análisis e identificación de temas materiales. Para identificar los temas potencialmente materiales (relevantes) nos hemos basado en el listado de asuntos materiales publicado en la Memoria de 2020.
2. Una vez se obtuvo el listado de asuntos, se realizó una priorización que ha dado como resultado un listado de aquellos temas que son más relevantes para EROSKI y nuestros grupos de interés. Para evaluar si un tema es material a medio y largo plazo se han considerado una combinación de factores internos y externos. El método de consulta utilizado ha sido, mayoritariamente, una encuesta *online* a los grupos de interés en la que han participado más de 1.400 personas. En el análisis de materialidad se recogen las necesidades y expectativas de los siguientes grupos de interés: la plantilla, las franquicias, los Socios Cliente, los Socios Consumidores, el tercer sector, los proveedores, la Administración Pública, comunidad empresarial, los inversores y los medios de comunicación.
3. La materialidad financiera se ha integrado en la visión interna de los asuntos materiales para obtener una valoración de cómo las temáticas ESG influyen en la consecución de nuestros objetivos de negocio y en nuestros resultados financieros. En este caso se tomaron los riesgos del sector identificados por EROSKI en el 2020 y los principales criterios ESG aplicados por los analistas e inversores como lo son: SASB, MSCI, y el Yearbook de DJSI, que identifican temas estratégicamente relevantes para el sector desde una visión financiera.

4. Los resultados obtenidos han sido revisados y validados para asegurarse de que la materialidad refleja de manera razonable y equilibrada el desempeño de EROSKI en materia de sostenibilidad. Además, para obtener una visión tanto de los impactos positivos como de sus impactos negativos, se ha aplicado la visión de materialidad de impacto ambiental y social sobre los asuntos materiales resultantes del análisis.

5. Para determinar el nivel de impacto social y ambiental, se realizó un análisis de gabinete que incluyó la revisión del Contexto regulatorio ESG normas ESG, así como requisitos legales y futura regulación; el análisis de los asuntos materiales de los líderes del sector, los criterios establecidos en estándares de reporte no financiero y los Objetivos y metas de Desarrollo Sostenible. Se han fijado tres niveles de impacto (bajo, medio y alto), que quedan reflejados en la matriz.

En la actualización de este año se han identificado los siguientes asuntos materiales nuevos: Diálogo social empresa-trabajador y reputación de marca corporativa de cara al cliente

## Matriz de materialidad EROSKI 2021

### Clasificación del tema material

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

### Impacto en el desarrollo sostenible:

- Impacto alto
- Impacto medio
- Impacto bajo

Influencia de las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés	alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Comportamiento ético, transparente y responsable</li> <li>  Gestión circular de residuos</li> <li>  Cambio climático y consumo responsable de recursos (materiales, energía, agua)</li> <li>  Desempeño económico responsable</li> <li>  Acción social e impacto en entorno</li> <li>  Sostenibilidad y trazabilidad en la cadena de proveedores</li> <li>  Empleo estable, de calidad y desarrollo profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Servicio de atención al cliente</li> <li>  Salud y seguridad de los clientes</li> <li>  Impulso de proveedores locales</li> <li>  Prácticas de marketing y etiquetado responsables</li> <li>  Desperdicio alimentario</li> <li>  Seguridad y salud laboral</li> <li>  Productos competitivos en calidad/precio</li> </ul>
	media	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Ecodiseño de productos y servicios para que sean más sostenibles</li> <li>  Diversidad, igualdad e inclusión</li> <li>  Diálogo y relación trabajador-empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Transformación digital y protección de datos</li> <li>  Reputación de marca corporativa</li> </ul>
	baja		
	baja	media	alta
Importancia de los impactos económicos, ambientales y sociales para EROSKI*			

\* La importancia de los impactos para EROSKI integra tanto el análisis interno como el impacto financiero de los temas materiales.

## Lista de temas materiales y su cobertura

En la tabla que se muestra a continuación se han incorporado los asuntos más relevantes, así como los temas que tienen una relación e importancia con la actividad de EROSKI. La tabla resume en dónde se produce el impacto del asunto material (fuera o dentro de la organización), la implicación de EROSKI (directa e indirecta), motivo por el

que el asunto es material para EROSKI y, por último, sintetiza la probabilidad de impacto junto con el impacto de EROSKI sobre el entorno a través de su capacidad transformadora en el mismo.

Asunto Material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Definición del tema material	Impacto ambiental y social
Servicio de atención al cliente GRI 102; 416; 417	Fuera de la organización	Directa	Estrategia comercial diseñada para conseguir la máxima satisfacción del cliente, manteniendo una relación de confianza mutua, a través de: una plantilla experta, trato humano, máxima calidad, atención personalizada, inmediatez y apuesta por la sostenibilidad.	Impacto medio en los consumidores ya que responde a sus necesidades en cuanto a preferencias de producto y sistemas de compra (compras experienciales, <i>online</i> etc); permite atender las necesidades de colectivos vulnerables como los senior y promueven un consumo de calidad y sostenible
Salud y seguridad de los clientes GRI 416	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Ofrecer productos más saludables y adaptados a dietas especiales con suficiente variedad y aprovisionamiento con el fin de garantizar la salud de los clientes. Establecimientos seguros para los clientes con estricto cumplimiento de las medidas higiénicas demandadas por las autoridades	Impacto alto en la salud y seguridad de los clientes por la capacidad de llegada de EROSKI a la población a través de los productos que distribuye y de los centros de trabajo, donde se establecen garantías de calidad y control de la seguridad, especialmente para productos alimenticios y de higiene personal.
Productos competitivos calidad/precio	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Estrategia de competitividad dirigida a garantizar una diversidad de productos con precios competitivos y con altos estándares de calidad	La relación calidad/precio de los productos de EROSKI tiene un impacto alto en el desarrollo social por tratarse de productos básicos y en el ambiental por el impacto en su producción y distribución.
Impulso a proveedores locales GRI 204	Fuera de la organización	Directa	Prácticas de adquisición locales con un enfoque de apoyo al proveedor de cercanía	La actividad de EROSKI tiene un impacto alto en este tema por la capacidad de generar desarrollo social y económico en las comunidades donde opera a través del impulso a sus cadenas de suministro. Su llegada a este tipo de proveedores y la capacidad de relación con el consumidor final puede impulsar el mercado para productos locales.
Prácticas de marketing y etiquetado responsable GRI 417	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Criterios éticos y de responsabilidad en cualquier tipo de comunicación de marketing y especialmente al brindar información sobre los productos (en el etiquetado).	Impacto medio por la capacidad de ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas y acorde con sus necesidades, así como de poner en valor y dar visibilidad a empresas responsables, alimentos más saludables o restricciones alimentarias

Asunto Material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Definición del tema material	Impacto ambiental y social
Gestión circular de los residuos GRI 306	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Gestión adecuada de los residuos generados por la producción. Eliminar el desperdicio en su origen y encontrar usos alternativos para lo que queda, desarrollando y buscando tecnologías y procesos que continúen reduciendo la huella de desperdicio.  El modelo de producción y consumo basado en el principio "cerrar el ciclo de vida" de los productos ayuda a cumplir este compromiso.	Impacto alto por la generación de residuos en producción, distribución, <i>packaging</i> e ingredientes y la capacidad de llegada al consumidor final para promover hábitos más sostenibles.
Desperdicio alimentario GRI 306	Fuera y dentro de la organización	Directa	Planificación en la gestión del stock, la adecuada conservación y buenas prácticas de la manipulación de alimentos, incluyendo la concienciación a los consumidores.	Las medidas implantadas para reducir el desperdicio tienen alto impacto tanto en sus operaciones como promoviendo buenos hábitos entre los consumidores y en la cadena de suministro
Seguridad y salud laboral GRI 403;404	Dentro de la organización	Directa	Aplicación de medidas y desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo, evitando sucesos y daños que puedan afectar su salud o integridad. Impulso de entornos laborales seguros.	Tiene un impacto alto por la actividad en sus propios centros de trabajo y su capacidad de tracción en su cadena de valor.  El impulso a un entorno de trabajo seguro implica un impacto positivo en esta materia.
Diversidad, igualdad e inclusión GRI 405;406	Fuera y dentro de la organización	Directa	Aplicación de criterios de meritocracia, respeto y reconocimiento, compensación, orientación al desempeño y progresión que garanticen la igualdad de oportunidades, la diversidad e inclusión en la compañía.	Impacto alto en empleabilidad de colectivos menos representados y por poner a disposición productos especializados para determinadas minorías, fomentando la igualdad e inclusión
Comportamiento ético, transparente y responsable GRI 101; 205	Fuera y dentro de la organización	Directa	Desarrollo de un comportamiento empresarial ético y responsable, adoptando medidas para fomentar la transparencia, el cumplimiento normativo y prevenir la corrupción y cualquier tipo de delitos.	Toda la regulación, estándares incentivan a las empresas a ser transparentes con sus grupos de interés para que rindan cuentas de su desempeño, establezcan procesos de mejora y relaciones de confianza. Se trata de un impacto alto.
Cambio climático y consumo responsable de recursos (materiales, energía y agua) GRI 301; 302; 305	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Acciones contra el cambio climático y reducción de emisiones, incluyendo el consumo responsable y eficiencia en el uso de recursos energéticos y del agua, de forma que la compañía cubra sus necesidades operativas y de producción bajo criterios de respeto por el medioambiente, gestionando los riesgos y minimizando los impactos ambientales de su actividad y optimizar el consumo de materiales y utilizar materiales ambientalmente sostenibles	Impacto alto por la huella climática en toda la cadena de valor y la capacidad de minimizar el impacto a través de acciones de consumo responsable de recursos, eficiencia energética y tracción con la cadena de valor. Además, cuenta con amplia llegada al consumidor
Desempeño económico responsable GRI 201	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Creer económicamente de forma sostenida y sostenible para el desarrollo empresarial	Impacto alto por la capacidad de generar impacto económico y redistribuir riqueza con los grupos de interés (empleados, proveedores, inversores...) y en las comunidades donde está presente

Asunto Material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Definición del tema material	Impacto ambiental y social
Transformación digital, protección de datos personales y ciberseguridad GRI 418	Fuera y dentro de la organización	Directa	Integración de nuevas tecnologías en diversas áreas de la empresa, con el objetivo de optimizar los procesos, mejorar su competitividad y adaptarse a las nuevas tendencias, ofreciendo un valor añadido a clientes, mientras que se garantiza una protección adecuada de los datos personales de clientes y proveedores, así como su confidencialidad.	Impacto medio marcado por la relevancia de garantizar la protección de datos de sus distintos grupos de interés, especialmente en acciones promocionales. En cuanto a la digitalización el impacto en el desarrollo social es bajo.
Acción social e impacto en el entorno GRI 413	Fuera de la organización	Directa	Recursos para atender de forma activa las necesidades de las comunidades locales. De forma que se contribuya a su desarrollo y empleabilidad, mejorando su bienestar social e involucrándose a través de la promoción de acciones de voluntariado.	Impacto alto en la creación de valor socioeconómico ya que cubre necesidades básicas de la población en condiciones de calidad precio. Además, es un actor generador de empleo local con llegada a territorios dispersos y de riqueza por la acción conariado.
Sostenibilidad y trazabilidad en la cadena de proveedores GRI 308; 414	Fuera de la organización	Directa e indirecta	Responsabilidad en las relaciones establecidas a lo largo de la cadena de suministro con proveedores incluyendo criterios éticos, sociales y medioambientales y trabajando para impulsar un mejor desempeño en materia de desarrollo sostenible, incluyendo el respeto de los derechos humanos.	La actividad de EROSKI tiene un impacto alto en este tema por la capacidad de traccionar la actividad de sus proveedores para fomentar comportamientos sostenibles entre proveedores así como para ampliar el mercado para productos más respetuosos con los derechos sociales y con el entorno.
Empleo estable, de calidad y desarrollo profesional GRI 401	Fuera y dentro de la organización	Directa	Creación de empleos estables, de calidad con políticas de contratación y de salarios que promueva el desarrollo local.  Formación, especialización y desarrollo de los profesionales, con el objetivo de mejorar sus aptitudes y poner a su disposición los mejores recursos a fin de contar con un equipo cualificado.	EROSKI tiene un impacto alto por la capacidad de generar empleo de calidad entre sus propios empleados, incluyendo la generación de empleo en zonas dispersas y entre colectivos diversos. Además, esta capacidad se extiende a su cadena de valor a través de sus relaciones comerciales.
Ecodiseño de productos y servicios para que sean más sostenibles GRI 301	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Medidas de ecodiseño, reciclabilidad e incorporación de materias primas en <i>packaging</i> para generar el menor impacto negativo posible en el entorno.  Gestión responsable de los materiales necesarios para envasar y embalar los productos.	Impacto medio al tratarse de una entidad distribuidora de gran consumo con gran capacidad de llegada a través de sus productos
Reputación de marca frente al cliente	Fuera de la organización	Directa	Reforzar los pilares estratégicos en los que se asienta la estrategia de marca, incluyendo aspectos como la notoriedad de la misma, su propósito, su misión, visión y valores o su posicionamiento en el mercado, entre otros aspectos.	El impacto de la reputación de la marca hacia los clientes es bajo pues no implica afectaciones en el entorno o en las personas
Diálogo empresa-trabajador	Dentro de la organización	Directa	Garantizar la libertad de asociación y la negociación colectiva, así como articular un diálogo fluido entre la empresa y los trabajadores en relación con los cambios organizativos	Establecer mecanismos de diálogo entre la empresa y los profesionales tiene un impacto medio en la calidad de vida de los empleados

## Información adicional sobre el cálculo de indicadores

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Información sobre empleados directos 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 2021 (enero 2022).</p> <p>Los porcentajes por tipo de contrato, jornada, edad, género y categoría profesional corresponden a los datos a 31 de enero de 2022 (fecha fin del ejercicio). Esos porcentajes se han aplicado al número total de personas trabajadoras reportado (28.353).</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 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 el resto de sociedades del Grupo separados por las diferencias en relación con la retribución.</p> <p>Los datos aportados corresponden a la retribución fija del año natural 2020 y corresponden únicamente a Socios y trabajadores fijos. Se utilizan los datos de Anticipo de Consumo Bruto en EROSKI S.Coop. y los datos de retribución bruta anual en el resto de sociedades. El Anticipo de Consumo Bruto (ACB) es la suma de la retribución neta y las Retenciones IRPF (sin sumar las aportaciones a la Seguridad Social).</p> <p>Los datos utilizados para la comparación con las empresas del IBEX 35 se han obtenido del informe de indicadores de gobierno corporativo de la Fundación Primero de Mayo, sobre el ejercicio 2019, publicado en 2021.</p>
Información sobre accidentabilidad y formación en PRL 403-2; 404-1	Grupo EROSKI	Datos correspondientes al año natural 2021.
Materiales 301-3	Grupo EROSKI	Los datos de declaraciones a los SCRAPs corresponden a año natural 2021.
Envases y embalajes 301-3	Grupo EROSKI	<p>Para calcular la cantidad de materiales de los envases de marca propia de alimentación y frescos desagregamos los envases de brick asignando el 75% de su peso a papel, el 20% al plástico convencional y el 5% al metal. Además, clasificamos el % de brick definido como reciclado dentro del papel/cartón reciclado.</p> <p>El peso de plástico convencional se calcula a partir de todos los plásticos convencionales, las fibras sintéticas, el 20% del peso de los bricks y el 30% de los cartones y papeles catalogados como multicapa.</p>
Envases logísticos reutilizados 301-3	Grupo EROSKI (dominio alimentario)	Datos de palés y cajas plásticas usadas durante el ejercicio 2021 en las plataformas de EROSKI, CAPRABO y VEGALSA-EROSKI.
Consumo energético dentro de la organización 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"> <li>• Conversión de kilovatio hora a Megajulio: 1 kWh = 3,6 MJ.</li> <li>• Consumo de combustible en operaciones de transporte (Fuente: Estimaciones propias de EROSKI en función de su flota).</li> <li>• Conversión de litros de gasóleo a Gigajulios (Fuente: Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono, MAPAMA, 2019):             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Densidad del diésel: 832,5 kg/m<sup>3</sup></li> <li>- Poder calorífico del diésel: 43 GJ/t.</li> </ul> </li> </ul>
Intensidad energética 302-3 Intensidad de las emisiones de GEI 305-4	Grupo EROSKI	<p>Indicadores utilizados para calcular el consumo relativo de energía y emisiones en la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Superficie comercial: 1.189.010 m<sup>2</sup> (a 31 de enero de 2022)</li> <li>• Ventas netas: 4.541 millones de euros</li> </ul>

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Extracción de agua por fuente 303-1	Grupo EROSKI	El consumo para el ejercicio 2021 se ha calculado a partir del gasto en agua potable registrado. No se dispone de un registro de todas las fuentes de las que los distintos municipios que suministran a EROSKI extraen el agua.
Vertido de aguas 303-4	Grupo EROSKI	Se ha estimado que el agua vertida corresponde a un 99% del agua potable consumida.
Biodiversidad 304-1	Grupo EROSKI	<p>Fuente de información: Ministerio para la Transición Ecológica. Se han analizado las siguientes figuras de protección:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ENP (Espacios Naturales Protegidos)</li> <li>• IBAS (Áreas Importantes para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad en España)</li> <li>• Red Natura 2000 (LIC, ZEC y ZEPA)</li> <li>• Reservas de la Biosfera</li> <li>• IEZH (Inventario Español de Zonas Húmedas)</li> </ul>
Consumo energético fuera de la organización 302-2 Emisiones directas de GEI (alcance 1) 305-1 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) 305-2 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) 305-3	Grupo EROSKI	Véase tabla "Factores de emisión para el cálculo de la Huella de Carbono"
Reducción de emisiones de GEI 305-5	Grupo EROSKI	Se ha seleccionado 2017 como año base para presentar las reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero al corresponder al ejercicio de la primera memoria de sostenibilidad acorde a GRI que hemos elaborado y ser el año previo a la publicación de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad.
Residuos 306-1; 306-2	Grupo EROSKI	<p>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.</p> <p>CAPRABO gestiona en general sus residuos orgánicos a través de los servicios municipales de residuos, salvo en sus tiendas de Navarra que sí dispone del servicio de logística inversa. Los datos correspondientes a esa comunidad autónoma también están incluidos en los datos proporcionados en esta memoria.</p>
Residuos depositados por clientes 306-1; 306-2	Grupo EROSKI	Los datos de pilas, luminarias, aparatos eléctricos y electrónicos y textil corresponden a año natural 2021.
Alimentos donados a través del Programa Desperdicio cero 413-1; 413-2	Grupo EROSKI	<p>Se ha aplicado la conversión de 1,06€ PVP = 1kg de alimentos básicos para el cálculo de toneladas de Desperdicio Cero, según criterio indicado por FESBAL. En ejercicios anteriores se ha usado la conversión 1€=1kg.</p> <p>Se ha utilizado una conversión de 1 kg = 3 comidas, acordado con FESBAL (el año pasado, se usó la conversión 10 euros = 20 comidas).</p>
Artículos de consumo donados 413-1, 413-2	Grupo EROSKI	Se estima un valor de 300 euros por cada caja logística donada a la Federación Niños del Mundo.
Lectores revista CONSUMER EROSKI	Tirada completa de la revista	Se ha estimado una media de 2,5 lectores por revista, con una tirada mensual de 126.810 ejemplares.
Taxonomía de finanzas sostenibles	Grupo EROSKI	Para el OpEx total del Grupo EROSKI se ha considerado los gastos de arrendamientos operativos, investigación y desarrollo y reparaciones y conservación.

## Factores de emisión para el cálculo de la Huella de Carbono

	Fuente energética	Factor emisión	Procedencia información
Alcance 1	Gasoil transporte logístico	2,456 kg CO <sub>2</sub> /litro B7	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2020. MITECO, abril 2021
	Gas natural comprimido	0,182 kg CO <sub>2</sub> /kWh PCS	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2020. MITECO, abril 2021
	Transporte marítimo		Dato proporcionado por la empresa de transporte marítimo.
	Gas natural calefacción	0,202 kg CO <sub>2</sub> / kWh PCI 1 kWh PCI = 0,901 kWh PCS	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2020. MITECO, abril 2021
	Refrigerantes		IPCC 2013, como se recoge en CML, versión agosto 2016. Para las mezclas, se ha calculado en función de la proporción de cada gas en el refrigerante
Alcance 2	Electricidad	Mix nacional: 0,25 kg CO <sub>2</sub> / kWh Mix comercializadoras EROSKI: 0,15 kg CO <sub>2</sub> /kWh	Acuerdo sobre el etiquetado de la electricidad relativos a la energía producida en el año 2019, CNMC, publicado 2020. CNMC, abril 2021
Alcance 3	Diesel	0,455 kgCO <sub>2</sub> /L	Ecoinvent: Diesel {Europe without Switzerland} market for   Cut-off, S
	Queroseno	0,437 kgCO <sub>2</sub> /L	Ecoinvent: Kerosene {Europe without Switzerland} market for   Cut-off, S
	Emis. Viajes trabajo avión	0,143kgCO <sub>2</sub> /km	Ecoinvent: Transport, passenger, aircraft {RER}   Intracontinental   Cut-off, U
	Comb. Viajes trabajo avión	0,0552L de queroseno/km	Ecoinvent: Transport, passenger, aircraft {RER}   Intracontinental   Cut-off, U
	Emis. Viajes trabajo coche	0,176 kgCO <sub>2</sub> /km	Ecoinvent: Transport, passenger car, medium size, diesel, EURO 5 {RER}   Cut-off, U
	Comb. Viajes trabajo coche	0,06684 L/km	Ecoinvent: Transport, passenger car, medium size, diesel, EURO 5 {RER}   Cut-off, U
	Emis. Viajes trabajo furgoneta	1,25 kgCO <sub>2</sub> /km	Ecoinvent: Transport, freight, light commercial vehicle, Europe without Switzerland} processing   Cut-off, U
	Comb. Viajes trabajo furgoneta	0,38452 L/km	Ecoinvent: Transport, freight, light commercial vehicle, Europe without Switzerland} processing   Cut-off, U
	Emis. Viajes trabajo tren	0,00718 kgCO <sub>2</sub> /km	Ecoinvent: Transport, passenger train {FR} processing   Cut-off, U
	Comb. Viajes trabajo tren	Diesel: 0,00269 L/km Electricidad: 0,05726 kWh/km	Ecoinvent: Transport, passenger train {FR} processing   Cut-off, U
Agua	0,295 kgCO <sub>2</sub> /m <sup>3</sup>	Ecoinvent: Tap water {Europe without Switzerland}   tap water production, conventional treatment   Cut-off, U	
Papel folletos publicidad	Papel Estucado ligero: 1,11 kgCO <sub>2</sub> /kg Papel Satinado: 1,11 kgCO <sub>2</sub> /kg Papel LWC reciclado: 1,63 kgCO <sub>2</sub> /kg Papel Estucado volumen: 1,11 kgCO <sub>2</sub> /kg Papel Pasta Química: 1,77 kgCO <sub>2</sub> /kg Solo impresión: 0,692 kgCO <sub>2</sub> /kg	Se usan distintos factores dependiendo del tipo de papel. Ecoinvent: Paper, woodfree, coated {RER}   market for   Cut-off, S Ecoinvent: Paper, woodfree, coated {RER}   market for   Cut-off, S Ecoinvent: Paper, woodcontaining, lightweight coated {RER}   market for   Cut-off, S Ecoinvent: Paper, woodfree, coated {RER}   market for   Cut-off, S Ecoinvent: Chemi-thermomechanical pulp {GLO}   market for   Cut-off, S Ecoinvent (modificado): Printed paper, offset {RoW}   offset printing, per kg printed paper   Cut-off, S	
Papel revistas	2,09 CO <sub>2</sub> /kg	Ecoinvent: Printed paper, offset {RoW}   offset printing, per kg printed paper   Cut-off, S	

# Correspondencia con principales marcos de reporting

102-12

## Principios del Pacto Mundial y ODS

La tabla siguiente muestra los indicadores GRI del presente informe que ofrecen una información más relevante sobre el cumplimiento de los 10 Principios del Pacto Mundial, así

como de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Siguiendo el índice de la tabla, se puede evaluar el grado de avance de EROSKI respecto a los citados principios.

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

## Tabla de contenidos relativos a las recomendaciones de TFCD

Los contenidos de este EINF están alineados con las recomendaciones del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TFCD) del Consejo de Estabilidad Financiera, si bien a lo largo de 2022 se va a continuar profundizando en aspectos de identificación y gestión de riesgos asociados

al cambio climático. Puede consultarse en este índice la ubicación de los apartados del estado de información no financiera que dan respuesta a las recomendaciones de declaraciones sugeridas por la iniciativa TFCD:

Declaración	Contenidos	Ubicación en el informe
<b>Gobernanza</b>	Descripción de la supervisión del Comité de Dirección sobre los riesgos y las oportunidades climáticas.	Gobierno Corporativo (Pág. 18-23) Gestión de riesgos (Pág. 25-27)
	Descripción del rol de la alta dirección con respecto a la evaluación y la gestión de los riesgos y oportunidades climáticas.	Gobierno Corporativo (Pág. 18-23) Gestión de riesgos (Pág. 25-37)
	Descripción de los riesgos y las oportunidades relacionadas con el clima que la organización identificada en el corto, medio y largo plazo.	Riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático (Pág. 100-104)
<b>Estrategia</b>	Descripción del impacto económico de los riesgos y las oportunidades relacionadas con el clima en el negocio, la estrategia y la planificación financiera de la organización.	Riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático (Pág. 100-104)
	Descripción de la resiliencia de la estrategia de la organización, teniendo en cuenta diferentes escenarios relacionados con el clima, incluyendo un escenario de 2°C o menos.	Riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático (Pág. 100-104) Acciones para impulsar la sostenibilidad medioambiental (Pág. 106-121)
	Descripción de los procesos de la organización para identificar y evaluar los riesgos relacionados con el clima.	Gestión de riesgos (Pág. 25-27) Riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático (Pág. 100-104)
<b>Gestión de riesgos</b>	Descripción de los procesos de la organización para gestionar los riesgos relacionados con el clima.	Gestión de riesgos (Pág. 25-27) Riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático (Pág. 100-104)
	Descripción de cómo los procesos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos climáticos están integrados en la gestión de riesgos global de la organización.	Esta integración se desarrollará a lo largo del año 2022
	Descripción de cómo los procesos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos climáticos están integrados en la gestión de riesgos global de la organización.	Acciones para impulsar la sostenibilidad medioambiental (Pág. 106-123) Índice de contenidos GRI (Pág. 155-166) Anexo 9 – Tablas comparativas con ejercicios anteriores (Pág. 170-196)
<b>Métricas y objetivos</b>	Huella de carbono corporativa. Informe sobre del Alcance 1, Alcance 2 y, si es adecuado, el Alcance 3 de emisiones de GEI y sus riesgos asociados.	Nuestra huella de carbono (Pág. 104-105) Anexo 9 – Tablas comparativas con ejercicios anteriores (Tabla 30 y Tabla 31) (Pág. 186-187)
	Informe sobre del Alcance 1, Alcance 2 y, si es adecuado, el Alcance 3 de emisiones de GEI y sus riesgos asociados.	Política ambiental (Pág. 98) Objetivos sostenibles (Pág.99) Lista de temas materiales y su cobertura (Pág.147-149) Tabla Principios del Pacto Mundial y ODS (Pág.183)

## Índice de contenido GRI

102-55

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
GRI 102: Contenidos Generales 2016			
<b>1. Perfil de la organización</b>			
102-1	Nombre de la organización		12
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios		12, 32-33
102-3	Ubicación de la sede	Barrio San Agustín, s/n. 48230. Elorrio, Vizcaya	
102-4	Ubicación de las operaciones		34-35, 50
102-5	Propiedad y forma jurídica		13
102-6	Mercados servidos		32-50
102-7	Tamaño de la organización		12, 59-65, 138-140
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores		58-87
102-9	Cadena de suministro		47-48; 124-126
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No se han producido cambios significativos en la cadena de suministro.	
102-11	Principio o enfoque de precaución		24-29, 98-104
102-12	Iniciativas externas		15, 153-154
102-13	Afiliación a asociaciones		54-55
<b>2. Estrategia</b>			
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones		4-7
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	Información confidencial. Se presenta un resumen en el capítulo 1.	27-28, 100-104
<b>3. Ética e integridad</b>			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta		14-15, 24-25
<b>4. Gobernanza</b>			
102-18	Estructura de gobernanza		18-23
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales		16-17
102-30	Eficacia en los procesos de gestión del riesgo		25-27
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales		16-17
102-35	Políticas de remuneración		67-68
102-36	Proceso para determinar la remuneración		67-68

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración		67-68
102-38	Ratio de compensación total anual		67-68
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual		67-68
<b>5. Participación grupos de interés</b>			
102-40	Lista de los grupos de interés		145
102-41	Acuerdos de negociación colectiva		58
102-42	Identificación y selección de grupos de interés		143
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés		144
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados		144
<b>6. Prácticas para la elaboración de informes</b>			
102-45	Entidades incluidas en estados financieros consolidados		141
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema		147-149
102-47	Lista de los temas materiales		147-149
102-48	Reexpresión de la información	<p>Se ha corregido una errata en la tabla de "Cuenta de resultados del Grupo EROSKI" publicada en el EINF 2020 respecto a los datos publicados en las cuentas anuales. Los datos correctos, en miles de euros, son: "Otros ingresos sin rendimiento venta inmovilizado": 243.628; "Beneficio operativo (antes de deterioros, resultados venta inmovilizado y actividades no corrientes)": 252.411; y "Deterioro, resulta venta inmovilizado y activos no corrientes": -198.963.</p> <p>Con el objetivo de alinear la información presentada en el EINF con el plan Lean&amp;Green de AECOC, se ha reclasificado las emisiones de transporte de mercancías al alcance 3, en vez del alcance 1, de la huella de carbono al ser un servicio subcontratado a un tercero y, por tanto, no se consideran emisiones directas de la organización.</p> <p>Se ha corregido los datos de bolsas de caja y consumibles de 2020, ya que se detectó un error en el cálculo del ejercicio anterior. Se ha ampliado la información de los envases de marca propia, al disponer en 2021 de más productos analizados que en el ejercicio anterior.</p> <p>Se ha actualizado los datos de residuos de 2020 por un cambio de criterio en la clasificación de los tratamientos y tipos de residuos más alineado con los códigos LER y los estándares GRI, para facilitar la comparabilidad con los datos de 2021. No se dispone del mismo criterio para 2019, por lo que los datos de ese ejercicio se presentan con el criterio antiguo. Además, se ha corregido el dato de "Otros residuos orgánicos" valorizados en 2020, ya que faltaba un flujo que se identificó posterior al cierre del EINF del pasado ejercicio.</p> <p>Se ha actualizado el dato de comidas donadas al año para usar la conversión de 1kg = 3 comidas que nos indica FESBAL.</p>	
102-49	Cambios en la elaboración de informes		
102-50	Periodo objeto del informe	Ejercicio 2021: 1 de febrero 2021 a 31 de enero 2022	
102-51	Fecha del último informe	18 de mayo de 2021, correspondiente al ejercicio 2020	
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual	
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	sostenibilidad@eroski.es	
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	Este informe se ha elaborado de conformidad con los estándares GRI: opción Esencial	

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
102-55	Índice de contenidos GRI		107-168
102-56	Verificación externa		200
<b>GRI 200: Temas económicos 2016</b>			
<b>GRI 201: Desempeño económico 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		140-142
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		140-142
201-1	Valor económico directo generado y distribuido		140-142
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático		100-104
201-3	Obligaciones del plan de beneficios y otros planes de jubilación	Algunos Socios/as de Trabajo de EROSKI S. Coop. hacen aportaciones a un plan de previsión social de Lagun Aro en función de su anticipo de consumo bruto. El porcentaje aportado es variable. Además, trabajadores de CECOSA Supermercados aportan una cantidad adicional a planes de aportación definida.	
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	Se han recibido 3.333 euros en 2021 de subvenciones.	
<b>GRI 202: Presencia en el mercado 2016</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		67-68
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local		67-68, 29
<b>GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		46, 126-128
203-2	Impactos económicos indirectos significativos		46, 126-128
<b>GRI 204: Prácticas de Adquisición 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		47-48; 126-128
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		47-48; 126-128
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	En EROSKI consideramos proveedores locales aquellos proveedores que tengan la dirección en esa Comunidad Autónoma y hayan provisto en 2021 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.	126-128
<b>GRI 205: Anticorrupción 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	El Plan de Prevención de Riesgos Penales tiene alcance Grupo EROSKI, excepto VEGALSA-EROSKI que tiene el suyo propio.	25,28
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		25,28

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Se han analizado todas las operaciones del Grupo EROSKI al elaborar el Plan de Riesgos Penales, excepto VEGALSA-EROSKI que tiene el suyo propio.  Los riesgos de corrupción identificados están relacionados con los procesos de selección y contratación de proveedores, contratistas, socios comerciales o colaboradores externos; las relaciones comerciales que involucren a proveedores y competidores en defensa de la libre competencia en los mercados en que Grupo EROSKI esté presente; la entrega, recepción o promesa de pagos, obsequios o atenciones indebidas a cualquier persona o entidad, pública o privada, con la intención de obtener o mantener negocios u otros beneficios o ventajas.	
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	En marzo 2018 se comunicó a todos los trabajadores excepto VEGALSA-EROSKI la aprobación de Plan de Prevención de Riesgos Penales y el plan de <i>Compliance</i> , creación del OCI y oficina de cumplimiento, existencia del canal de denuncia y del Código de Conducta. Dicho plan fue aprobado por el Consejo de Dirección y el Comité de Auditoría y Cumplimiento y ratificado por el Consejo Rector en 2018. Asimismo, en los contratos con los proveedores se incluye una cláusula que informa también sobre estos aspectos y el Código de Conducta Corporativo, el Resumen del Reglamento del Órgano de Control Interno y el Resumen del Reglamento del Canal de Denuncia están disponibles en la web <a href="http://www.eroski.es">www.eroski.es</a> accesibles a cualquier persona. La comunicación a trabajadores de VEGALSA-EROSKI de su propio plan se hizo en mayo 2019, por lo que el 100% de los trabajadores y órganos de gobierno del Grupo han recibido ya una comunicación al respecto. Se ha dado formación al 100% de los miembros de los órganos de gobierno del Grupo EROSKI. En cuanto al personal, se ha lanzado la formación a todo el personal de sede, plataformas y tiendas del Grupo (incluido CAPRABO, FORUM y VEGALSA, sin VIAJES-EROSKI y cuatro tiendas de VEGALSA-EROSKI). Dicha formación se está realizando progresivamente desde su lanzamiento, por lo que no todos los trabajadores la han finalizado a fin de ejercicio. Estaba previsto lanzar la formación a los trabajadores de VIAJES EROSKI en 2021, pero al estar algunos de ellos en situación de ERTE por la COVID-19, se ha pospuesto hasta 2022 junto con las tiendas pendientes de VEGALSA-EROSKI.	
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se ha identificado ningún caso de corrupción en la plantilla en 2021 ni la oficina de cumplimiento ha recibido ningún caso de corrupción.	
<b>GRI 300: Temas ambientales 2016</b>			
<b>GRI 301: Materiales 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		109-111
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		109-111
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	Los datos de materiales de envases y productos incluidos en la memoria corresponden únicamente a los materiales declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor (ECOEMBES, ECOTIC, ECOPILAS, SIGAUS y AMBILAMP). No se dispone de información centralizada sobre la cantidad y tipo de materiales utilizados en los más de 132.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante. Este año se incluye información de los envases domésticos de marca propia de alimentación y frescos, bolsas de caja y embalajes de tienda.	110-111
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 130.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante. Este año se incluye información de los materiales de los envases domésticos de marca propia de alimentación y frescos, mencionando el porcentaje de plástico reciclado o bioplástico usado.	110-111
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado		110-111

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
<b>GRI 302: Energía 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		112-114
302-1	Consumo energético dentro de la organización		114
302-2	Consumo energético fuera de la organización		114
302-3	Intensidad energética		114
302-4	Reducción del consumo energético		114
<b>GRI 303: Agua y efluentes 2018.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		115
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua		115
303-3	Extracción de agua	No se ha realizado ninguna extracción de agua.	115
303-4	Vertido de agua		115
303-5	Consumo de agua		115
<b>GRI 304: Biodiversidad 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		116
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
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.	116
<b>GRI 305: Emisiones 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		104-105
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		104-105
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)		104-105
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)		104-105
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)		104-105
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		104-105
305-5	Reducción de las emisiones de GEI		104-105
<b>GRI 306: Residuos 2020.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		149-151
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con residuos		115
306-3	Residuos generados		115
306-4	Residuos cuya eliminación se ha evitado		115

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
306-5	Residuos destinados a eliminación		111-112
<b>GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		98-100
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 2021. Se considera sanción significativa aquellas calificadas como "muy graves" por la Administración que emite la sanción.	
<b>GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		48, 106-109, 29
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		106-109, 29
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Hay 319 proveedores de productos ecológicos o con otros sellos en sostenibilidad como FSC, MSC o GGN, que han tenido que cumplir criterios ambientales a la hora de ser seleccionados. Suponen un 8% del total de proveedores comerciales. En 2020 hubo 445 proveedores bajo estos mismos criterios, el 11% del total de proveedores comerciales. En 2019 hubo 98 proveedores bajo estos mismos criterios, representando el 2% del total de proveedores comerciales.	
<b>GRI 400: Temas sociales 2016</b>			
<b>GRI 401: Empleo 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		58-83
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		58-83
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal		64-65
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		72
<b>GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016. Tema material</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		142-149
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 período de tiempo fijo general especificado para notificaciones en caso de cambios operacionales, ya que este depende del tipo de cambio que se produzca.	
<b>GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		73-76
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		73-76

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Nuestro sistema de prevención está basado en la ley de prevención de riesgos laborales (LPRL) y los Reales Decretos de desarrollo de esa ley con sus correspondientes modificaciones. Su alcance incluye a todos los trabajadores directos, actividades y ubicaciones del Grupo EROSKI. En cuanto a los trabajadores externos, sus empleadores directos son los responsables de sus sistemas de prevención. Realizamos coordinaciones de actividades empresariales con ellos a través de la plataforma de coordinación de contratados, Coordinaware.	73-76
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Disponemos de distintos procesos para la evaluación de riesgos que están recogidos en el "Procedimiento de evaluación de riesgos", "Procedimiento de acciones correctoras" y "Procedimiento de accidentes de trabajo".  En función del nivel de riesgo, determinado según el Procedimiento de evaluación de riesgos, se establece una prioridad (alta, media o baja) para efectuar la medida correctora en caso de incidente.  En caso de que un trabajador no pueda realizar su trabajo normalmente por un peligro, EROSKI tiene la obligación de resolver el problema para que no exista y, si no se puede evitar, ponemos las medidas preventivas necesarias.  Disponemos de un Procedimiento de análisis de trabajo por el que recogemos los incidentes de trabajo, accidentes con baja y sin baja, y enfermedades profesionales que puede haber. Las enfermedades profesionales las determina el médico de la mutua y, en caso de confirmación, se registran en un listado. Las medidas fijadas siguen los principios de la acción preventiva establecidos en el artículo 15 de la ley de prevención de riesgos laborales (LPRL).	73-76
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Disponemos de un "Procedimiento de formación, información, consulta y participación". En él se establecen los circuitos para la participación de los trabajadores, siendo uno de ellos el propio comité de seguridad y salud. Disponemos más de 30 Comités que se reúnen cada 3 meses o si hay una petición justificada de alguna de las partes. Todos los trabajadores están representados y el comité tiene las responsabilidades establecidas por la ley de prevención.	
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Las empresas externas comunican la formación impartida a sus trabajadores a través de la plataforma Cordinaware. Hay un servicio de validación documental y la contratación de la empresa externa está supeditada a que disponga de toda la documentación en regla. En caso de que ese trabajador externo no disponga de formación, no estaría autorizado a entrar en un centro de EROSKI.	
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	Los Socios de Trabajo mutualistas tienen acceso al cuadro médico de Lagun Aro, que es depositario del servicio, aunque se apoye en Sanitas en regiones fuera del País Vasco. Además, el programa Máxmenos ofrece una reducción de costes en seguros de salud.  Desde el Aula de bienestar y Salud se organizan acciones formativas y de sensibilización en materia de alimentación saludable, mindfulness y otras acciones. En 2021 se destinaron un total de 1.010 horas de formación con la participación de 457 personas.  En 2020 participaron más de 429 trabajadores en 2.826 horas de formación de este ámbito. En 2019 más de 600 trabajadores participaron en 14 acciones de formación de este tipo.	
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	El departamento de prevención indica a los departamentos correspondientes las exigencias de prevención y riesgos laborales que deben cumplir las adquisiciones de nuevas máquinas y productos de trabajo. Asimismo, el responsable de la adquisición asegura el cumplimiento de la normativa y marcado de la Comisión Europea, la validez del manual de instrucciones, etc. durante las adquisiciones indicadas a realizar.  Cuando se establece un proceso nuevo en la tienda, se hace un piloto desde el departamento correspondiente y se valora el impacto en riesgos laborales que tenga previo a su implantación. El departamento de prevención participa además en la definición de los requisitos del modelo físico (nuevos formatos de tienda), correspondiendo al departamento que implanta el modelo físico la tarea de asegurar que sea óptimo desde la prevención de riesgos.	73-76

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	<p>El 100% de los trabajadores propios están cubiertos por nuestros servicios de prevención. En cuanto a los externos, el proceso de cobertura se realiza a través de la plataforma Coordinaware, validando que los trabajadores externos cumplan con determinados requisitos del Real Decreto 171/2004 de Prevención de Riesgos Laborales en materia de Coordinación de Actividades Empresariales (CAE).</p> <p>Estas incluyen contratos de mantenimiento, seguridad, limpieza, TICs, transporte, logística, servicios generales, publicidad, entre otras. En total, hay más de 6.000 trabajadores y más de 800 empresas dentro de la plataforma Coordinaware.</p> <p>Cada 4 años se hace una auditoría externa reglamentaria del sistema de gestión de prevención de riesgos laborales de la empresa y corresponde al 100% de trabajadores propios. En 2021 se han realizado las auditorías reglamentarias en los distintos negocios disponiendo cada uno de ellos del informe de conclusiones que la Dirección debe acometer.</p> <p>Se hacen auditorías internas básicas anualmente y aleatoriamente a determinados puntos de control; los resultados y las conclusiones son válidos para el 100% de los trabajadores.</p>	73-76
403-9	Lesiones por accidente laboral	No se identifican riesgos evaluados como muy importantes para la seguridad de las personas. Los riesgos ergonómicos de algunas tareas se valoran como importantes.	74-75
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	Los peligros se identifican según el Procedimiento de evaluación de riesgos, que determina también las medidas preventivas que puedan existir.	76
<b>GRI 404: Formación y enseñanza 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		77-81
404-1	Media de horas de formación al año por empleado		77-81
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición		77-81
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional		80
<b>GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		67-71
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		67-71
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	No contamos con personas con capacidades diferentes ni diversidad funcional en el Consejo Rector (órgano superior de gobierno) ni en el Consejo de Dirección.	69-71
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	<p>La remuneración anual promedio ponderada para las mujeres es de 21.238 € en EROSKI S. Coop. y de 17.864 € en el resto de sociedades. En el caso de los hombres, es de 27.831 € y 21.545 €, respectivamente. La diferencia entre hombres y mujeres se debe a la mayor presencia de estas en la categoría "Profesional".</p> <p>En 2020 los datos fueron 19.736 €, 17.715 €, 26.169 € y 21.660 €, respectivamente.</p> <p>En 2019 los datos fueron 19.487 €, 17.323€, 25.919€ y 21.652€, respectivamente.</p>	67-68
<b>GRI 406: No discriminación 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		14-15, 24-25, 67-72, 29
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		14-15, 24-25, 67-72

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No se ha registrado ningún caso de discriminación en 2021. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 6 auditorías en China, 1 en India y 1 auditoría en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 9 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2021 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2022 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (1), el modelo de gestión social (5), las horas de trabajo (7) y los salarios (1). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	
<b>GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		14-15, 24-25, 29, 58
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	No se han registrado casos de vulneración del derecho a la libertad de asociación y de negociación colectiva en 2021. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 6 auditorías en China, 1 en India y 1 auditoría en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 9 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2021 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2022 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (1), el modelo de gestión social (5), las horas de trabajo (7) y los salarios (1). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	14-15, 24-25, 29, 58
<b>GRI 408: Trabajo infantil 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		14-15, 24-25, 29, 48, 58
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	No se han registrado casos de trabajo infantil en 2021. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 6 auditorías en China, 1 en India y 1 auditoría en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 9 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2021 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2022 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (1), el modelo de gestión social (5), las horas de trabajo (7) y los salarios (1). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	14-15, 24-25, 29, 48, 58
<b>GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		14-15, 29, 48, 58
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	No se han registrado casos de trabajo forzoso u obligatorio en 2021. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 6 auditorías en China, 1 en India y 1 auditoría en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 9 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2021 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2022 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (1), el modelo de gestión social (5), las horas de trabajo (7) y los salarios (1). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	14-15, 48, 58

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
<b>GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		14-15, 58, 29, 48
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.	14-15, 58, 29, 48
<b>GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		48, 29
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	No se han registrado casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas en 2021.  Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 6 auditorías en China, 1 en India y 1 auditoría en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 9 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2021 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2022 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (1), el modelo de gestión social (5), las horas de trabajo (7) y los salarios (1). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	48, 29
<b>GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		48, 29
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 6 auditorías en China, 1 en India y 1 auditoría en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 9 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2021 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2022 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (1), el modelo de gestión social (5), las horas de trabajo (7) y los salarios (1). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. En 2020 se llevaron a cabo 26 auditorías de BSCI o SEDEX; 21 en China, 3 en Pakistán y 2 en Bangladesh. Todas superaron también la auditoría al no haber no conformidades críticas.  En 2019 se llevaron a cabo 35 auditorías de BSCI, SEDEX o SA8000; 29 en China, 2 en Pakistán y 4 en Bangladesh. Todas superaron también la auditoría al no haber no conformidades críticas.	48, 29
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	No se ha realizado formación en materia de derechos humanos a las personas trabajadoras.	
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI.	
<b>GRI 413: Comunidades locales 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		94-95, 129, 132-136
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo		94-95, 129, 132-136

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	La reestructuración de la red comercial con el cierre de centros en algunas regiones y la apertura en otras puede generar un impacto en el empleo local de las zonas en las que se produzcan los cierres. Desde EROSKI se establecen medidas para facilitar la transición laboral de esas personas. Asimismo, la propia actividad de la organización puede generar impactos ambientales negativos asociados a las emisiones por transporte, contaminación lumínica o contaminación por ruido. Todas nuestras actividades se rigen por la legislación vigente en estas materias y disponemos de planes de acción para minimizarlas. La localización de nuestras operaciones se comunica en el capítulo 2 de Red Comercial.	
<b>GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		47-49, 126-128
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		47-49, 126-128
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	El 100% de nuestros nuevos proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI. Además, en el caso de proveedores de EROSKI Natur con el sello GGN de acuicultura, fruta y hortaliza tienen que superar la Evaluación de Riesgos GLOBALG.A.P. en las Prácticas Sociales para poder suministrarlos.	47-49, 126-128
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 6 auditorías en China, 1 en India y 1 auditoría en Pakistán de BSCI y 1 en China de SEDEX. Los resultados de las 9 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2021 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales y todas han sido calificadas por los auditores externos como conformes. Se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2022 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (1), el modelo de gestión social (5), las horas de trabajo (7) y los salarios (1). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma.	47-49, 126-128
<b>GRI 415: Política pública 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		24-28
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	No se ha registrado ninguna contribución económica a un partido político en 2021.	26-31
<b>GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		86-93, 29
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		86-93, 29
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios		86-93, 29
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	En 2021 no hay constancia de multas significativas en relación con la salud y seguridad de productos y servicios. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción.	86-93, 29
<b>GRI 417: Marketing y etiquetado 2016. Tema material.</b>			
103-1	Explicación del tema material y su cobertura		149-151
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		91-92, 29

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		91-92, 29
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.	91-92, 29
417-2	Casos de incumplimientos relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	En 2021 hemos detectado 113 no conformidades en materia de etiquetado. Al respecto, procedemos al contacto con proveedor para confirmar composición actualizada de producto y actualización del etiquetado en caso de desviación. En 2020 fueron 91 y en 2019 fueron 28.  En 2021 se han recibido 3.904 reclamaciones de clientes relacionadas con etiquetado incorrecto, como, por ejemplo, información confusa o precio incorrecto. En 2020 fueron 5.931 y en 2019 fueron 5.350. No ha habido multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de consumo en 2021. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción.	91-92, 29
417-3	Casos de incumplimientos relacionados con comunicaciones de marketing	En 2021 ha habido 5.207 reclamaciones por comunicaciones de marketing (ofertas, promociones). En 2020 fueron 8.111 y en 2019 fueron 4.945. Los datos de 2020 fueron superiores debido principalmente al incremento de las acciones promocionales en CAPRABO por la armonización del Club Cliente con EROSKI.	91-92, 29
<b>GRI 418: Privacidad del cliente 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		42
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y de pérdida de datos del cliente	EROSKI es una cooperativa de consumo y como tal vela con especial interés por los derechos de sus clientes, y sin duda uno de ellos es el de la protección de datos. En EROSKI cumplimos con todos los reglamentos y normativas aplicables en materia de protección de datos de los clientes.  La gestión se lleva a cabo a través del Delegado de Protección de Datos (DPO) y su grupo de trabajo, ejecutándose dentro de la Organización con la colaboración y cooperación de la dirección, responsables de departamento y/o áreas, administración de sistemas, usuarios de los sistemas, consultores y asesores externos.  Reclamaciones en 2021 de organismos oficiales: 0 Brechas de seguridad: 2 (en curso)	42, 29
<b>GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016.</b>			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes		46, 29
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	No ha habido multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia social o económica en 2021. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción.	46, 29

# Correspondencia con los requerimientos de la Ley 11/2018

Bloque	Información a reportar	Comentarios	Página/s	GRI relacionado
Información general	<b>Descripción del modelo de negocio del grupo</b> (Incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución).		12-29	102-2 102-3 102-4 102-5 102-6 102-7 102-14 102-15 102-16 102-45
	<b>Políticas de aplicación</b>			102-11
	<b>Principales riesgos</b>		25-27; 100-104	102-15 102-30 201-2
	<b>Información general</b> (Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales; aplicación del principio de precaución, cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales).		98-122	102-11 102-29 102-31 103-2 304-2 307-1
	<b>Contaminación</b>			
	<b>Medidas para prevenir</b> , reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.		112-114	302-4 302-5 305-5
	<b>Economía circular y prevención y gestión de residuos</b>			
	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.		109-111	301-1 301-2 301-3 306-2 306-3
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.		18, 102-103, 129	102-11
	<b>Uso sostenible de los recursos</b>			
Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.		114	303-1 303-2 303-5	
Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.		106-111	301-1 301-2 301-3	
Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.		112-114	302-1 302-2 302-3 302-4	
<b>Cambio climático</b>				
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce.  Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.  Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.		100-105	301-1; 302-2 303-3 305-5	
<b>Protección de la biodiversidad</b>				
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.  Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.		116	304-1 304-2	
<b>I. Información medioambiental</b>				

Bloque	Información a reportar	Comentarios	Página/s	GRI relacionado
	Políticas de aplicación		30-33, 51	102-11 102-35
	Principales riesgos		29-32	102-15 102-30 403-2
	<b>Empleo</b>			
	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.		59-63	102-8 405-1
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo, promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	Se está trabajando para disponer del promedio anual de contratos por tipo de contrato y jornada por edad en próximos ejercicios, ya que actualmente el sistema solo permite disponer del desglose por género y clasificación profesional. Se presenta el desglose por edad según los porcentajes existentes a 31 de enero de 2021.	52-56	102-8 405-1
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.		66	401-1
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional.			102-36
	Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.		67-68	202-1 405-2
	Remuneración media de los consejeros y directivos, desagregada por sexo.			
	Implantación de políticas de desconexión laboral.	Actualmente, no se dispone de una política de desconexión laboral ni de medidas concretas para su fomento. No estaba incluido dentro del Plan de Gestión. No obstante, se trabajará en futuro ejercicios.		401-2
	Empleados con discapacidad.		74	405-1
	<b>Organización del trabajo</b>			
	Organización del tiempo de trabajo.		64-65	401-2 401-3
	Número de horas de absentismo.		76	403-9
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.		68	401-2 401-3
	<b>Salud y seguridad</b>			
	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.		69-73	102-41 403-1 403-4 403-8
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales. Desagregado por sexo.		72	403-9 403-10
	<b>Relaciones sociales</b>			
	Organización del diálogo social (incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos)		66	402-1 403-1
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país		58	102-41
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo		73	102-41 403-1 403-4
	<b>Formación</b>			
	Políticas implementadas en el campo de la formación		77-81	404-2
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales		79	404-1
	<b>Accesibilidad</b>			
	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad		82-83	405-1
	<b>Igualdad</b>			
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.		69-71	401-1 405-1 406-1
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.		69-71; 82-83	401-1 405-1 406-1
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad		69-71; 82-83	

Bloque	Información a reportar	Comentarios	Página/s	GRI relacionado
	Políticas de aplicación		30-35	102-11
	Principales riesgos		29-32	102-15 102-30
	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos.		31, 93	102-16 412-1 412-2
	Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.		25-26, 78-79, 142	412-1 412-2
III. Información Derechos Humanos	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	No se han registrado denuncias por casos de vulneración de derechos humanos		412-1
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil.		31, 93	406-1 407-1 408-1 409-1
	Políticas de aplicación		29-33	102-11
	Principales riesgos		29-33	102-15 102-30
IV. Información lucha contra la corrupción	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.		25,28	102-16 205-1 205-2
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.		25,28	203-2 413-1
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.		133	203-2 413-1
	Políticas de aplicación		30-35	102-11
	Principales riesgos		29-32	102-15 102-30
	<b>Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible</b>			
	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.		45-46	203-1 203-2 204-1 413-1
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.		45-46	203-1 203-2 204-1 413-1
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos.		127-134	413-1
	Acciones de asociación o patrocinio.		162	203-2 413-1
	<b>Subcontratación y proveedores</b>			
V. Información sociedad	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales.		48	102-11 102-16 308-1 414-1
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental		48; 106-108	308-1 414-1 414-2
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.		106-108	416-1
	<b>Consumidores</b>			
	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.		86-91	416-1
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.		29	417-2 417-3 418-1
	<b>Información fiscal</b>			
	Beneficios obtenidos país por país.			-
	Impuestos sobre beneficios pagados.		140	207-1
	Subvenciones públicas recibidas.			201-4

# Anexo

## Tablas comparativas con ejercicios anteriores

Tabla 1. Tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio

	2021			2020			2019		
	Total	Franquicias	Propias	Total	Franquicias	Propias	Total	Franquicias	Propias
Hipermercados	36	0	36	37	0	37	47	1	46
Supermercados	1.336	577	759	1.293	532	761	1.282	522	760
Cash&Carry	18	0	18	18	0	18	19	0	19
Gasolineras	38	0	38	40	0	40	42	0	42
Ópticas	11	0	11	11	0	11	11	0	11
Agencias de viaje	130	24	106	148	25	123	166	25	141
Tiendas de material deportivo FORUM SPORT	68	1	67	69	1	68	70	1	69
Tiendas on line	9	0	9	8	0	8	8	0	8
<b>Total</b>	<b>1.646</b>	<b>602</b>	<b>1.044</b>	<b>1.624</b>	<b>558</b>	<b>1.066</b>	<b>1.645</b>	<b>549</b>	<b>1.096</b>

Tabla 2. Supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

	2021			2020			2019		
	Total	Franquicias	Propias	Total	Franquicias	Propias	Total	Franquicias	Propias
EROSKI/city1	599	290	309	574	267	307	556	259	297
CAPRABO	296	86	210	287	74	213	297	71	226
EROSKI Center	166	2	164	166	2	164	164	2	162
ALIPROX	106	106	0	114	114	0	112	112	0
FAMILIA	75	0	75	76	0	76	75	0	75
ONDA	48	48	0	48	48	0	57	57	0
RAPID	46	45	1	28	27	1	21	21	0
<b>Total</b>	<b>1.336</b>	<b>577</b>	<b>759</b>	<b>1.293</b>	<b>532</b>	<b>761</b>	<b>1.282</b>	<b>522</b>	<b>760</b>

<sup>1</sup>La cifra de EROSKI City incluye los establecimientos MERCA, que se presentaba desglosada en años anteriores

Tabla 3. Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos físicos en 2020

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

<sup>1</sup>Ocio y deporte incluye FORUM y DOOERS

**Tabla 4. Riqueza distribuida por EROSKI a nuestros grupos de interés (millones de euros)**

	2021	2020	2019
<b>Personas trabajadoras de EROSKI</b>	<b>482</b>	<b>495</b>	<b>489</b>
Sueldos, salarios y asimilados	98,8%	98,7%	98,3%
Indemnizaciones	1,1%	1,3%	1,6%
Aportaciones a planes de aportación definida	0,1%	0,1%	0,1%
<b>Estado</b>	<b>239</b>	<b>222</b>	<b>233</b>
Cargas sociales e impuestos por las personas trabajadoras	73%	80%	74%
Impuestos sobre ganancias	21%	12%	19%
Tributos	6%	8%	6%
Subvenciones	0%	0%	0%
<b>Medioambiente (destinados a la minimización del impacto medioambiental y a la protección y mejora del medio ambiente)</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>15</b>
Gastos	4%	5%	8%
Inversiones	96%	95%	92%
<b>Empresas proveedoras</b>	<b>3.701</b>	<b>3871</b>	<b>3.747</b>
Proveedores comerciales	89%	90%	90%
Proveedores de servicios	11%	10%	10%
<b>Clientes (millones de euros transferidos a través de las múltiples ofertas comerciales llevadas a cabo durante el año)</b>	<b>347</b>	<b>326</b>	<b>308</b>
<b>Sociedad (destinados a fines sociales y a la formación e información de las personas consumidoras)</b>	<b>13,5</b>	<b>14</b>	<b>10</b>
Grupo EROSKI	97%	93%	91%
Fundación EROSKI	3%	7%	9%

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

	2021	2020	2019
Personas atendidas	550.093	720.990	471.452
Índice de resolución de reclamaciones	100%	100%	100%
Índice de resolución primer contacto	87,8%	91,8%	93,0%

**Tabla 6. Personas trabajadoras por género** 102-8

	2021	2020	2019
Mujeres	21.905 (77%)	22.964 (77%)	22.459 (78%)
Hombres	6.448 (23%)	6.842 (23%)	6.480 (22%)
<b>Total EROSKI</b>	<b>28.353</b>	<b>29.806</b>	<b>28.939</b>
Empleos en franquicias estimados	3.627	3.348	3.412
Socios trabajadores	9.058	8.954	9.258

**Tabla 7. Personas trabajadoras por comunidad autónoma** 102-8

	2021	2020	2019
Andalucía	188	261	353
Aragón	938	987	920
Asturias	515	501	467
Cantabria	368	384	387
Castilla La Mancha	5	135	279
Castilla y León	670	643	658
Cataluña	5.358	5.732	5.732
Comunidad Valenciana	17	78	218
Extremadura	1	4	4
Galicia	5.966	5.763	5.467
Islas Baleares	2.436	2.489	2.360
Islas Canarias			66
La Rioja	321	349	349
Madrid	262	263	288
Murcia	6	64	67
Navarra	1.499	1.699	1.592
País Vasco	9.803	10.454	9.732
<b>Total</b>	<b>28.353</b>	<b>29.806</b>	<b>28.939</b>

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

	2021	2020	2019
<b>Contratos indefinidos</b>	<b>22.244</b>	<b>21.962</b>	<b>22.199</b>
<b>Por género</b>			
Mujeres	17.588	17.399	17.648
Hombres	4.656	4.563	4.551
<b>Por grupo de edad</b>			
<30 años	1.326	1.133	1.204
30-50 años	13.446	14.111	14.954
>50 años	7.472	6.718	6.041
<b>Por clasificación profesional</b>			
Directivo/a	56	38	35
Gestor/a	298	309	325
Responsable	2.762	2.808	2.762
Técnico/a	1.051	1.038	1.051
Profesional	16.615	16.301	16.615
Mando	1.462	1.468	1.462

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

	2021	2020	2019
<b>Contratos temporales</b>	<b>6.109</b>	<b>7.844</b>	<b>6.740</b>
<b>Por género</b>			
Mujeres	4.317	5.565	4.811
Hombres	1.792	5.565	1.929
<b>Por grupo de edad</b>			
<30 años	2.780	3.655	2.872
30-50 años	2.738	3.444	3.117
>50 años	591	745	751
<b>Por clasificación profesional</b>			
Directivo/a	0	0	0
Gestor/a	1	0	5
Responsable	37	32	37
Técnico/a	53	70	53
Profesional	5.995	7.697	5.995
Mando	23	45	23

**Tabla 12. Número e índice de contrataciones según género y franja de edad**

	2021			2020			2019		
	Mujeres	Hombres	Tasa	Mujeres	Hombres	Tasa	Mujeres	Hombres	Tasa
<30 años	450	243	2,4%	297	165	1,6%	375	176	1,9%
30 - 50 años	807	228	3,7%	1.313	231	5,2%	1.321	252	5,4%
>50 años	98	25	0,4%	375	71	1,5%	194	36	0,8%
Total por género	1.355	496		1.985	467		1.890	464	
<b>Total</b>	<b>1.851</b>			<b>2.452</b>			<b>2.354</b>		
<b>Tasa nuevos empleados por género</b>	<b>6,2%</b>	<b>7,7%</b>		<b>8,7%</b>	<b>6,9%</b>		<b>8,4%</b>	<b>7,2%</b>	
<b>Tasa nuevos empleados total</b>	<b>7%</b>			<b>8,3%</b>			<b>8,1%</b>		

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

	2021	2020	2019
<b>Contratos tiempo completo</b>	<b>18.653</b>	<b>18.936</b>	<b>17.821</b>
<b>Por género</b>			
Mujeres	13.221	13.330	12.531
Hombres	5.432	5.606	5.290
<b>Por grupo de edad</b>			
<30 años	2.163	2.357	1.948
30-50 años	10.336	11.030	10.874
>50 años	6.154	5.549	4.999
<b>Por clasificación profesional</b>			
Directivo/a	56	38	35
Gestor/a	296	306	322
Responsable	2.520	2.523	2.520
Técnico/a	984	975	948
Profesional	13.401	13.688	13.401
Mando	1.396	1.406	1.396

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

	2021	2020	2019
<b>Contratos tiempo parcial</b>	<b>9.700</b>	<b>10.870</b>	<b>11.118</b>
<b>Por género</b>			
Mujeres	8.684	9.634	9.928
Hombres	1.016	1.236	1.190
<b>Por grupo de edad</b>			
<30 años	1.943	2.431	2.128
30-50 años	5.848	6.525	7.197
>50 años	1.909	1.914	1.793
<b>Por clasificación profesional</b>			
Directivo/a	0	0	0
Gestor/a	3	3	8
Responsable	279	317	279
Técnico/a	120	132	120
Profesional	9.290	10.311	9.209
Mando	89	107	89

**Tabla 13. Número de despidos según género, franja de edad y categoría profesional**

	2021			2020			2019		
	Mujeres	Hombres	Tasa	Mujeres	Hombres	Tasa	Mujeres	Hombres	Tasa
< 30 años	87	63	0,5%	41	24	0,2%	90	48	0,5%
30 - 50 años	320	107	1,50%	236	71	1,4%	440	146	2,0%
>50 años	179	68	0,90%	149	66	0,73%	312	122	1,5%
Total por género	586	238		426	161		842	316	
<b>Total</b>	<b>824</b>			<b>587</b>			<b>1.158</b>		
<b>Tasa rotación empleados por género</b>	<b>2,70%</b>	<b>3,70%</b>		<b>1,9%</b>	<b>2,4%</b>		<b>3,7%</b>	<b>4,9%</b>	
<b>Tasa rotación empleados total</b>	<b>3%</b>			<b>2,0%</b>			<b>4,0%</b>		

**Tabla 14. Despidos por género, franjas de edad y categoría profesional**

Número de despidos	2021	%	2020	%	2019	%
<b>Por género</b>						
Mujeres	304	71,4%	220	68%	842	73%
Hombres	122	28,6%	104	32%	316	27%
<b>Por edad</b>						
<30 años	42	9,9%	25	8%	138	12%
30-50 años	265	62,2%	203	63%	586	51%
>50 años	119	27,9%	96	29%	434	37%
<b>Por categoría profesional</b>						
Directivo/a	0	0%	0	0%	0	0%
Gestor/a	7	1,6%	10	3%	26	2%
Mando	26	6,1%	26	8%	53	5%
Técnico/a	18	4,2%	200	62%	945	82%
Profesional	318	74,7%	74	23%	92	8%
Responsable	57	3,4%	14	4%	42	4%

**Tabla 15. Remuneración promedio (euros) y brecha salarial (%) por género del Consejo de Dirección**

2021			2020			2019		
Mujeres	Hombres	Brecha	Mujeres	Hombres	Brecha	Mujeres	Hombres	Brecha
116.758	109.664	-6,1%	108.296	118.148	9%	107.052	115.570	8%

**Tabla 16. Remuneración promedio (euros) y brecha salarial (%) por género y categoría profesional**

2021	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
Categoría profesional	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial
Directivo/a	74.562	74.747	0,20%	66.107	84.265	27,50%
Gestor/a	47.425	49.461	4,30%	56.365	58.816	4,30%
Mando	34.542	34.451	-0,30%	29.486	33.870	14,90%
Profesional	18.488	20.155	9,00%	16.480	17.206	4,40%
Responsable	25.261	25.856	2,40%	19.834	22.529	13,60%
Técnico/a	33.459	34.032	1,70%	28.942	31.649	9,40%
2020	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
Categoría profesional	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial
Directivo/a	73.739	79.817	8%	66.329	85.856	29%
Gestor/a	44.526	47.117	6%	54.930	57.595	5%
Mando	32.029	31.971	0%	28.984	33.289	15%
Profesional	17.191	18.924	10%	16.375	17.229	5%
Responsable	23.401	23.689	1%	19.833	22.401	13%
Técnico/a	31.109	31.854	2%	28.780	31.584	10%
2019	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
Categoría profesional	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial	Mujeres	Hombres	Brecha Salarial
Directivo/a	73.760	76.199	3,30%	64.826	88.334	36,30%
Gestor/a	44.485	46.989	5,60%	52.231	55.302	5,90%
Mando	31.692	31.676	-0,10%	29.424	33.055	12,30%
Profesional	17.039	18.771	10,20%	16.057	16.834	4,80%
Responsable	23.214	23.286	0,30%	21.310	23.282	9,30%
Técnico/a	30.723	31.484	2,50%	29.294	32.985	12,60%

Tabla 17. Remuneración promedio (euros) y brecha salarial (%) por género y franja de edad

2021	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
	Franja de edad	Mujeres (€)	Hombres (€)	Brecha Salarial	Mujeres (€)	Hombres (€)
<30 años	18.753	19.058	1,6%	15.271	15.757	3,2%
30-50 años	21.210	26.431	24,6%	17.795	20.378	14,5%
>50 años	21.543	30.760	42,8%	18.413	25.024	35,9%

2020	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
	Franja de edad	Mujeres (€)	Hombres (€)	Brecha Salarial	Mujeres (€)	Hombres (€)
< 30 años	17.543	17.396	-0,8%	15.168	15.744	3,8%
30-50 años	19.527	25.236	29,2%	17.324	20.587	18,8%
>50 años	19.601	28.070	43,2%	17.694	25.697	45,2%

2019	EROSKI, S. Coop.			Resto de sociedades		
	Franja de edad	Mujeres (€)	Hombres (€)	Brecha Salarial	Mujeres (€)	Hombres (€)
<30 años	17.543	17.396	-0,8%	15.168	15.744	3,8%
30-50 años	19.527	25.236	29,2%	17.324	20.587	18,8%
>50 años	19.601	28.070	43,2%	17.694	25.697	45,2%

Tabla 18. Distribución de personas trabajadoras por género, franjas de edad y categoría profesional

2021	Directivo/a		Gestor/a		Responsable		Técnico/a		Profesional		Mando	
	Franja de edad	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
< 30 años	0	0	0	0	42	22	41	18	2.569	1.380	22	12
30 - 50 años	10	12	67	67	1.478	281	379	261	10.462	2.263	646	258
> 50 años	8	26	57	108	795	181	192	213	4.853	1.083	284	263
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>38</b>	<b>124</b>	<b>175</b>	<b>2315</b>	<b>484</b>	<b>494</b>	<b>18</b>	<b>17884</b>	<b>4726</b>	<b>952</b>	<b>533</b>

2020	Directivo/a		Gestor/a		Responsable		Técnico/a		Profesional		Mando	
	Franja de edad	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
< 30 años	0	0	0	0	48	26	46	20	3.046	1.562	24	16
30 - 50 años	10	11	75	79	1.586	303	412	271	11.354	2.483	659	312
> 50 años	4	13	46	109	700	177	164	194	4.542	1.012	248	254
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>313</b>	<b>256</b>	<b>2.334</b>	<b>506</b>	<b>614</b>	<b>497</b>	<b>18.942</b>	<b>5.057</b>	<b>931</b>	<b>582</b>

2019	Directivo/a		Gestor/a		Responsable		Técnico/a		Profesional		Mando	
	Franja de edad	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
< 30 años	0	0	1	1	59	27	47	21	2.548	1.326	27	18
30 - 50 años	8	11	84	85	1.682	323	432	297	11.726	2.380	695	350
> 50 años	4	12	42	117	636	180	136	175	4.122	924	210	233
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>127</b>	<b>203</b>	<b>2.377</b>	<b>530</b>	<b>615</b>	<b>493</b>	<b>18.396</b>	<b>4.630</b>	<b>932</b>	<b>601</b>

Tabla 19. Distribución por franja de edad de los órganos de gobierno

Órganos de Gobierno	2021	2020	2019
<b>Asamblea general</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>
<30 años	146 (58,4%)	4 (1,6%)	5 (2%)
30-50 años	103 (41,2%)	157 (62,8%)	166 (66,4%)
>50 años	1 (0,4%)	89 (35,6%)	79 (31,6%)
<b>Comisión delegada</b>	<b>348</b>	<b>351</b>	<b>355</b>
<30 años	214 (61,5%)	5 (1,5%)	8 (2,2%)
30-50 años	125 (35,9%)	223 (63,5%)	236 (66,5%)
>50 años	9 (2,6%)	123 (35,0%)	111 (31,3%)
<b>Consejo rector</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<30 años	7 (58,3%)	0	0
30-50 años	5 (41,7%)	7 (58,3%)	9 (75%)
>50 años	0	5 (41,7%)	3 (25%)
<b>Consejo social</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<30 años	9 (56,2%)	0	0
30-50 años	7 (43,7%)	9 (56,2%)	12 (75%)
>50 años	0	7 (43,8%)	4 (25%)

Tabla 20. Tasas de accidentes laborales

	2021	2020	2019
<b>Causas accidentes laborales</b>			
Sobreesfuerzo	35,6%	29,2%	37,9%
Caídas personas al mismo nivel o distinto nivel	14,3%	14,5%	12,2%
Cortes	14,5%	14%	13,4%
Otras causas	35,6%	42,3%	36,6%
<b>Agente material</b>			
Alimentos, vidrios, plásticos o empaquetados	39%	37,5%	39,9%
Productos metálicos y herramientas	9,5%	9,9%	10,2%
Carretillas o similares	6,6%	8,3%	7,1%
Otros agentes materiales	44,9%	44,3%	42,8%
<b>Tasa de accidentes laborales leves con baja*</b>	25,8	27,2	33,1
Mujeres	67,3%	70,3%	69%
Hombres	32,7%	29,7%	31%
<b>Tasa de accidentes laborales graves con baja*</b>	0,1%	0%	0,1%
Mujeres	50%	0%	60%
Hombres	50%	0%	40%
<b>Tasa de accidentes laborales in itinere con baja*</b>	0%	0%	5,4
Mujeres	0%	0%	77%
Hombres	0%	0%	23%
<b>Muertes por accidente laboral o enfermedad profesional</b>	<b>0%</b>	0%	0%
Mujeres	0%	0%	0%
Hombres	0%	0%	0%

\*Número de accidentes leves por millón de horas trabajadas

Tabla 21. Tasa de absentismo laboral

	2021	2020	2019
<b>Tasa de absentismo laboral</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,4%</b>	<b>6,7%</b>
Mujeres	9,1%	9,3%	7,4%
Hombres	5,9%	5,7%	4,3%
<b>Horas de absentismo</b>	<b>3.790.640</b>	<b>3.992.453</b>	<b>3.161.216</b>
Mujeres	3.141.675	3.329.368	2.665.009
Hombres	648.965	663.085	496.207

Tabla 22. Enfermedades profesionales

	2021	2020	2019
<b>Índice de frecuencia</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,7</b>
Mujeres	92,9%	91,5%	91%
Hombres	7,1%	8,5%	9%

Tabla 23. Formación de las personas trabajadoras por género y categoría profesional 404-1

	2021	2020	2019
<b>Media horas formación</b>	<b>6,2</b>	<b>3,7</b>	<b>6,6</b>
Mujeres	5,8	3,4	6,0
Hombres	7,7	4,7	8,8
<b>Directivo/a</b>	<b>24,5</b>	<b>36,4</b>	<b>43,9</b>
Mujeres	14,4	44,5	48,4
Hombres	29,3	31,6	41,0
<b>Gestor/a</b>	<b>11,6</b>	<b>6,5</b>	<b>19,2</b>
Mujeres	12,2	8,7	24,0
Hombres	11,1	5,0	16,2
<b>Mando</b>	<b>12,6</b>	<b>10,4</b>	<b>18,7</b>
Mujeres	12,2	10,2	18,5
Hombres	13,4	10,7	18,9
<b>Profesional</b>	<b>5,1</b>	<b>2,4</b>	<b>4,5</b>
Mujeres	5	2,4	4,2
Hombres	5,8	2,7	5,6
<b>Responsable</b>	<b>6,5</b>	<b>4,8</b>	<b>9,6</b>
Mujeres	6	4,6	9,2
Hombres	9	5,4	11,2
<b>Técnico/a</b>	<b>16,6</b>	<b>16,7</b>	<b>22,4</b>
Mujeres	17,5	17,6	25,1
Hombres	15,6	15,6	19,0

Tabla 24. Personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional

Categoría Profesional	2021		2020		2019	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Directivo/a	83,3%	76,3%	64,3%	91,7%	100%	100%
Gestor/a	79%	67,4%	70,2%	53,7%	45%	40%
Mando	66,7%	57,6%	62,1%	51,4%	62%	56%
Profesional	46,8%	35,2%	43,3%	32,1%	44%	35%
Responsable	69,2%	78,3%	57,6%	58,1%	55%	56%
Técnico/a	67,8%	66,9%	53,4%	55,1%	59%	61%
<b>Total</b>	<b>50,8%</b>	<b>43,8%</b>	<b>46%</b>	<b>38,1%</b>	<b>47%</b>	<b>41%</b>

Tabla 25. Personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional según género y categoría profesional

Categoría Profesional	2021			2020			2019		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Directivo/a	15	29	44	9	22	31	12	23	35
Gestor/a	98	118	216	85	101	186	57	81	138
Mando	635	307	942	578	299	877	575	336	911
Profesional	8.371	1.664	10.035	8.211	1.621	9.832	8.117	1.621	9.738
Responsable	1.601	379	1.980	1.345	294	1.639	1.319	299	1.618
Técnico/a	415	329	744	332	267	599	365	302	667
<b>Total</b>	<b>11.135</b>	<b>2.826</b>	<b>13.961</b>	<b>10.560</b>	<b>2.604</b>	<b>13.164</b>	<b>10.445</b>	<b>2.662</b>	<b>13.107</b>

**Tabla 26. Personas trabajadoras con discapacidad por categoría profesional**

	2021	2020	2019
<b>Directivo/a</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Mujeres	0	0	0
Hombres	1	1	1
% total	0,3%	0,3%	0,3%
<b>Gestor/a</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Mujeres	0	0	0
Hombres	2	2	3
% total	0,6%	0,6%	0,8%
<b>Responsable</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>26</b>
Mujeres	17	18	17
Hombres	6	8	9
% total	6,4%	7,3%	7,0%
<b>Técnico/a</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Mujeres	4	4	4
Hombres	2	2	3
% total	1,7%	1,7%	1,9%
<b>Profesional</b>	<b>313</b>	<b>310</b>	<b>324</b>
Mujeres	202	197	208
Hombres	111	113	116
% total	87,2%	86,8%	86,6%
<b>Mando</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
Mujeres	9	5	4
Hombres	5	7	7
% total	3,9%	3,4%	2,9%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>357</b>	<b>233</b>

**Tabla 27. Auditorías de calidad y controles analíticos**

	2021	2020	2019
Puntos de venta y plataformas logísticas*	938	918	1.703
Plantas de producción de proveedores de marca propia	343	274	294
Plantas de producción de proveedores de marca fabricante	46	44	47
Análíticas realizadas	22.906	15.427	20.141

\* No se realizaron auditorías en plataformas logísticas debido a la COVID-19.

**Tabla 28. Proveedores comerciales y de servicios por país**

País	2021	2020	2019
Alemania	30	26	22
Andorra	3	4	2
Argentina	0	0	1
Austria	1	0	0
Bangladesh	3	4	6
Belgica	17	15	10
Canadá	1	1	1
China	38	43	54
Chipre	0	0	1
Corea del Sur	1	1	1
Croacia	1	1	1
Dinamarca	8	5	6
EEUU	16	13	11
Eslovaquia	0	0	0
España	9.493	9.762	10.008
Finlandia	1	0	0
Francia	42	41	53
Grecia	2	2	1
Holanda	17	17	15
India	1	0	1
Indonesia	1	1	1
Irlanda	16	14	12
Israel	2	1	1
Italia	14	10	13
Luxemburgo	2	2	2
Noruega	5	4	4
Nueva Zelanda	1	0	0
Pakistán	2	4	5
Polonia	1	0	2
Portugal	46	43	37
Reino Unido	23	23	26
Singapur	1	1	1
Suecia	3	4	2
Suiza	5	4	5
Tailandia	2	2	2
Taiwan	1	1	2
Túnez	0	0	0
Turquía	1	1	1
Vietnam	2	3	4
<b>Total</b>	<b>9.803</b>	<b>10.053</b>	<b>10.314</b>

**Tabla 29. Proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma**

Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma	2021	2020	2019
<b>Total proveedores comerciales</b>	<b>3.599</b>	<b>3.779</b>	<b>3.842</b>
<b>Total proveedores locales</b>	<b>2.152</b>	<b>2.273</b>	<b>2.322</b>
<b>Andalucía</b>			
Proveedores comerciales	249	292	302
Productores locales	173	207	214
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	69%	71%	71%
<b>Aragón</b>			
Proveedores comerciales	165	172	151
Productores locales	121	128	107
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	73%	74%	71%
<b>Asturias</b>			
Proveedores comerciales	87	86	87
Productores locales	58	60	64
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	67%	70%	74%
<b>Baleares</b>			
Proveedores comerciales	173	172	173
Productores locales	150	145	143
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	87%	84%	83%
<b>Canarias</b>			
Proveedores comerciales	3	52	71
Productores locales	1	34	54
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	33%	65%	76%
<b>Cantabria</b>			
Proveedores comerciales	75	76	75
Productores locales	56	54	54
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	75%	71%	72%
<b>Castilla y León</b>			
Proveedores comerciales	186	180	172
Productores locales	111	106	103
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	60%	59%	60%
<b>Castilla-La Mancha</b>			
Proveedores comerciales	96	122	152
Productores locales	49	70	103
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	51%	57%	68%
<b>Cataluña</b>			
Proveedores comerciales	798	809	848
Productores locales	468	463	487
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	59%	57%	57%

Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma	2021	2020	2019
<b>Ceuta</b>			
Proveedores comerciales	2	2	2
Productores locales	2	2	2
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	100%	100%	100%
<b>Comunidad Valenciana</b>			
Proveedores comerciales	222	242	250
Productores locales	63	79	81
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	28%	33%	32%
<b>Extremadura</b>			
Proveedores comerciales	45	49	48
Productores locales	30	36	35
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	67%	73%	73%
<b>Galicia</b>			
Nº proveedores comerciales	460	462	425
Nº pequeños productores locales	313	321	291
% proveedores regionales respecto al total de proveedores comerciales	68%	69%	68%
<b>La Rioja</b>			
Proveedores comerciales	85	82	84
Pequeños productores locales	63	60	61
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	74%	73%	73%
<b>Madrid</b>			
Proveedores comerciales	300	313	312
Productores locales	44	44	45
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	15%	14%	14%
<b>Melilla</b>			
Proveedores comerciales		2	3
Productores locales		2	3
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales		100%	100%
<b>Murcia</b>			
Proveedores comerciales	57	90	109
Productores locales	16	46	64
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	28%	51%	59%
<b>Navarra</b>			
Nº proveedores comerciales	199	187	186
Nº pequeños productores locales	161	151	147
% proveedores regionales respecto al total de proveedores comerciales	81%	81%	79%
<b>País Vasco</b>			
Proveedores comerciales	397	389	392
Productores locales	273	265	264
% productores locales respecto al total de proveedores comerciales	69%	68%	67%

**Tabla 30. Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) – huella de carbono de EROSKI (tCO<sub>2</sub>eq)**  
305-1; 305-2; 305-3

Emisiones de GEI (tCO <sub>2</sub> eq)	2021	%	2020	2019	2017	Variación 2020-2021 (%)	Variación 2017-2021 (%)
<b>Emisiones directas (Alcance 1)</b>	<b>66.717</b>	<b>31%</b>	<b>84.845</b>	<b>97.769</b>	<b>122.653</b>	<b>-21%</b>	<b>-46%</b>
Gas natural	1.053	2%	1.411	1.538	1.601	-25%	-34%
Refrigerantes	65.664	98%	83.434	96.231	121.052	-21%	-46%
<b>Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2) Media España</b>	<b>106.217</b>		<b>141.897</b>	<b>153.983</b>	<b>248.366</b>	<b>-31%</b>	<b>-57%</b>
Hipermercados	13.649	13%	21.319	27.209	54.528	-50%	-75%
Supermercados	76.216	72%	98.610	104.117	157.672	-27%	-52%
Plataformas	10.999	10%	15.533	15.355	21.878	-28%	-50%
Otros negocios	5.353	5%	6.435	7.301	14.288	-27%	-63%
<b>Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2) Mix Comercializadoras</b>	<b>63.730</b>	<b>29%</b>	<b>91.546</b>	<b>99.344</b>	<b>218.166</b>	<b>-36%</b>	<b>-71%</b>
Hipermercados	8.189	13%	13.754	17.555	47.897	-53%	-83%
Supermercados	45.730	72%	63.620	67.172	138.500	-32%	-67%
Plataformas	6.600	10%	10.021	9.907	19.218	-33%	-66%
Otros negocios	3.211	5%	4.151	4.711	12.551	-32%	-74%
<b>Otras emisiones indirectas (Alcance 3)</b>	<b>87.960</b>	<b>40%</b>	<b>90.701</b>	<b>96.892</b>	<b>98.302</b>	<b>-3%</b>	<b>-11%</b>
Transporte logístico carretera	61.989	71%	65.572	64.304	68.711	-6%	-10%
Transporte logístico marítimo	1.902	2%	1.816	2.800		5%	
Viajes trabajo aéreo y por carretera (emisiones combustión)	3.505	4%	3.010	4.566	3.412	16%	3%
Pernoctaciones hotel	230	0%	154			50%	
Diesel transporte (del pozo al tanque)	11.372	13%	12.056	14.615	15.542	-6%	-27%
Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque)	590	1%	497	641	614	19%	-4%
Viajes trabajo tren	7	0%	0	8			
Agua	321	0%	330	308	411	-3%	-22%
Papel consumido en sede EROSKI, folletos, tiques y revistas	8.044	9%	7.265	9.651	9.612	11%	-16%
<b>Total (con mix comercializadoras para la electricidad)</b>	<b>218.407</b>		<b>267.092</b>	<b>294.005</b>	<b>439.121</b>	<b>-18%</b>	<b>-50%</b>

\*A partir de 2019 se incluyen los datos de transporte marítimo. En 2017 no se incluyen datos de papel en tickets de compra. Antes de 2020 se incluía el dato de GNC dentro del gasóleo. Las emisiones asociadas a viajes de trabajo y pernoctaciones han aumentado mucho respecto a 2020, ya que por la pandemia se redujeron drásticamente.

**Tabla 31. Intensidad de las emisiones de GEI**  
305-4

Intensidad de las emisiones de GEI	2021	2020	2019	2017
<b>Total</b>				
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	48,1	55,6	64,1	91,6
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	183,7	224,6	238,8	323,7
<b>Alcance 1</b>				
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	14,7	17,6	21,3	25,6
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	56,1	71,4	79,4	90,4
<b>Alcance 2 (mix comercializadoras)</b>				
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	14,0	19,0	21,7	45,5
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	53,6	77,0	80,7	160,8
<b>Alcance 3</b>				
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	19,4	18,9	21,1	20,5
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	74,0	76,3	78,7	72,5
<b>Alcance 1+2</b>				
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	28,7	36,7	43,0	71,1
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	109,7	148,4	160,1	251,2

Reducción de las emisiones de GEI	Variación 2020-2021 (%)	Variación 2019-2021 (%)	Variación 2017-2021 (%)
Emisiones directas (Alcance 1)	-21%	-32%	-46%
Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2, mix comercializadoras)	-30%	-36%	-71%
Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	-3%	-9%	-11%
Alcance 1 + Alcance 2	-26%	-34%	-62%
<b>Total</b>	<b>-18%</b>	<b>-26%</b>	<b>-50%</b>

**Tabla 32. Materiales usados en los productos y envases de marca propia declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor (toneladas)**  
301-1

Materiales (toneladas)	2021	2020	2019	Variación 2020-2021 (%)	Variación 2019-2021 (%)
<b>Envases y embalajes</b>	<b>4.956</b>	<b>2.875</b>	<b>3.031</b>	<b>72%</b>	<b>11%</b>
<b>No Renovable</b>	<b>2.617</b>	<b>1.666</b>	<b>1.801</b>	<b>57%</b>	<b>5%</b>
Acero	452	389	442	16%	-14%
Aluminio	630	63	48	896%	1075%
Plástico	1.532	1.213	1.265	26%	-15%
Otros	3	1	46	341%	-97%
<b>Renovable</b>	<b>2.339</b>	<b>1.209</b>	<b>1.230</b>	<b>94%</b>	<b>20%</b>
Papel/Cartón/Madera/Corcho	1.566	1.118	1.118	40%	-15%
Cerámica	3	6	4	-45%	-28%
Madera/corcho	5	2	4	193%	15%
Vidrio	765	84	107	815%	576%
<b>Tipo de material</b>					
Pilas	91	119	68	-24%	33%
Lámparas fluorescentes compactas	0	0	0,0001		-100%
Aceite	1	1	0,03	9%	4750%
Aparatos eléctricos y electrónicos	664	937	1.216	-29%	-45%

**Tabla 33. Bolsas de caja comercializadas (unidades)**

Tipo de bolsa de caja	2021	2020	2019	2018	Variación 2020-2021 (%)	Variación 2018-2021 (%)
Bolsa de plástico reutilizables certificadas por AENOR	0	11.649.297	22.080.420	78.996.640	-100%	-100%
Bolsa de rafia, con un 70% de plástico reciclado, reutilizable	1.749.490	1.724.316	1.757.301	1.404.542	1%	25%
Bolsa solidaria reutilizable	115.210	151.118	229.965	221.122	-24%	-48%
Bolsa con más de un 55% de plástico reciclado	79.751.005	53.074.958	41.996.501	164.825	50%	48.285%
Bolsa de papel	1.548.907	1.444.790	1.614.367	16.569	7%	9.248%
Bolsa compostable	8.936.225	11.897.612	6.737.766	338.898	-25%	2.537%
Bolsa de plástico de un solo uso	0	10.219.090	23.889.626	33.129.309	-100%	-100%
Mallas reutilizables	37.128	56.695	165.158	0	-35%	100%
Otras bolsas	165.664	20.118	26.736	182.260	723%	-9%
<b>Total</b>	<b>92.303.628</b>	<b>90.237.993</b>	<b>98.497.841</b>	<b>114.454.165</b>	<b>2%</b>	<b>-19,4%</b>

Tabla 34. Materiales utilizados en bolsas de caja (toneladas)

	2021	2020	2019	2018	Variación 2020-2021 (%)	Variación 2018-2021 (%)
<b>Materiales</b>	<b>2.710</b>	<b>2.254</b>	<b>2.799</b>	<b>3.418</b>	<b>20%</b>	<b>-21%</b>
<b>Plástico</b>	<b>2.668</b>	<b>2.222</b>	<b>2.764</b>	<b>3.418</b>	<b>20%</b>	<b>-22%</b>
Bioplástico	112	146	61	5	-23%	-
Plástico reciclado	1.606	1.096	1.189	1.449	47%	11%
Plástico convencional	949	980	1.514	1.963	-3%	-52%
<b>Papel/cartón</b>	<b>43</b>	<b>31,6</b>	<b>35,3</b>	<b>0,3</b>	<b>35%</b>	<b>-</b>

Tabla 35. Embalajes de envasado en tienda (bolsa, film y bandejas de frescos) (unidades)

	2021	2020	2019	2018	Variación 2020-2021 (%)	Variación 2018-2021 (%)
<b>Embalajes de envasado en tienda</b>	<b>276.322.233</b>	<b>315.102.298</b>	<b>650.629.032</b>	<b>673.579.321</b>	<b>-12%</b>	<b>-59%</b>
Bandejas	19.059.435	23.280.070			-18%	
Bolsas	175.884.492	215.815.817			-19%	
Botellas	942.929	299.606			215%	
Papel de mostrador	36.145.468	50.071.000			-28%	
Sobres de mostrador	22.721.800	1.399.000			1.524%	
Otros	21.568.109	24.236.805			-11%	

Tabla 36. Envases de marca propia (unidades)

	2021	2020	Variación 2020-2021 (%)
Envases de marca propia de frescos y alimentación	573.111.349	629.992.279	-9%

Tabla 37. Materiales de embalajes de envasado en tienda (bolsa, film y bandejas de frescos) (toneladas)

	2021	2020	2019	2018	Variación 2020-2021 (%)	Variación 2018-2021 (%)
<b>Total materiales</b>	<b>3.863</b>	<b>2.733</b>	<b>2.637</b>	<b>2.773</b>	<b>41%</b>	<b>42%</b>
<b>Plástico</b>	<b>2.766</b>	<b>1.729</b>	<b>1.690</b>	<b>1.775</b>	<b>60%</b>	<b>56%</b>
Bioplástico	1.786	223	10	0	702%	-
Plástico reciclado	303	364	353	132	-17%	129%
Plástico convencional	676	1.143	1.327	1.642	-41%	-59%
<b>Papel/cartón</b>	<b>1.037</b>	<b>938</b>	<b>948</b>	<b>938</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>
Papel/cartón reciclado	5	3	0	0	50%	-
Papel/cartón no reciclado	1.032	935	948	938	10%	10%
<b>Otros materiales</b>	<b>61</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>59</b>	<b>-9%</b>	<b>3%</b>

Tabla 38. Materiales de envases de marca propia (toneladas)

	2021	2020	Variación 2020-2021 (%)
<b>Total materiales</b>	<b>29.245</b>	<b>32.020</b>	<b>-9%</b>
<b>Plástico</b>	<b>7.619</b>	<b>8.229</b>	<b>-7%</b>
Bioplástico	22	20	12%
Plástico reciclado	1.137	1.256	-9%
Plástico convencional	6.460	6.952	-7%
<b>Papel/cartón</b>	<b>9.648</b>	<b>10.383</b>	<b>-7%</b>
Papel/cartón reciclado	5.030	5.469	-8%
Papel/cartón no reciclado	4.618	4.914	-6%
<b>Metales</b>	<b>2.606</b>	<b>2.813</b>	<b>-7%</b>
<b>Vidrio</b>	<b>9.187</b>	<b>10.376</b>	<b>-11%</b>
<b>Otros materiales</b>	<b>185</b>	<b>218</b>	<b>-15%</b>

**Tabla 39. Envases logísticos reutilizados (unidades)**  
301-3

	2021	2020	2019	Variación 2020-2021 (%)
<b>Envases logísticos reutilizados</b>	<b>48.125.285</b>	<b>50.670.053</b>	<b>46.818.903</b>	<b>-5%</b>
Palés reutilizados	4.797.190	5.085.707	5.400.714	-6%
Cajas plásticas reutilizadas	43.328.095	45.584.346	41.418.189	-5%

**Tabla 40. Consumo energético dentro de la organización (kWh)**  
302-1

	2021	2020	2019	Variación 2020-2021 (%)
<b>Combustibles no renovables</b>	<b>256.127.148</b>	<b>272.354.397</b>	<b>263.387.491</b>	<b>-6%</b>
<b>Gas natural calefacción</b>	<b>5.786.565</b>	<b>7.750.908</b>	<b>8.423.621</b>	<b>-25%</b>
Hipermercados	2.993.861	4.762.304	4.848.191	-37%
Supermercados	194.056	179.969	200.912	8%
Plataformas	2.554.311	2.754.606	3.315.237	-7%
Otros	44.337	54.029	59.281	-18%
<b>Combustible transporte mercancías</b>	<b>250.340.583</b>	<b>264.603.489</b>	<b>254.963.870</b>	<b>-5%</b>
Gasoil compra en origen	59.844.818	65.118.949	63.436.943	-8%
Gasoil Distribución a tienda	188.686.918	198.366.832	191.526.927	-5%
Gas natural comprimido distribución a tienda	250.340.583	1.117.707		62%
<b>Electricidad</b>	<b>424.867.771</b>	<b>457.731.571</b>	<b>496.719.425</b>	<b>-7%</b>
Hipermercados	54.593.736	68.770.985	87.772.575	-21%
Supermercados	304.865.413	318.098.107	335.861.055	-4%
Plataformas	43.997.197	50.105.461	49.532.640	-12%
Otros	21.411.425	20.757.018	23.553.155	3%
<b>Total</b>	<b>680.994.918</b>	<b>730.085.968</b>	<b>760.106.916</b>	<b>-7%</b>

**Tabla 41. Consumo energético dentro de la organización (GJ)**  
302-1

	2021	2020	2019	Variación 2020-2021 (%)
<b>Combustible no renovable</b>	<b>922.058</b>	<b>980.476</b>	<b>948.195</b>	<b>-6%</b>
Gas natural	20.832	27.903	30.325	-25%
Gasoil	901.226	952.573	917.870	-6%
<b>Electricidad</b>	<b>1.529.524</b>	<b>1.647.834</b>	<b>1.788.190</b>	<b>-7%</b>
<b>Total</b>	<b>2.451.582</b>	<b>2.628.309</b>	<b>2.736.385</b>	<b>-7%</b>

**Tabla 42. Distribución de los consumos energéticos por uso (porcentaje)**

	2021	2020	2019
<b>Combustible no renovable</b>	<b>38%</b>	<b>37%</b>	<b>35%</b>
<b>Gas natural</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
Hipermercados	52%	61%	58%
Supermercados	3%	2%	2%
Plataformas	44%	36%	39%
Otros	1%	1%	1%
<b>Combustible transporte mercancías</b>	<b>98%</b>	<b>97%</b>	<b>97%</b>
Gasoil compra en origen	24%	24,6%	25%
Gasoil Distribución a tienda	75%	75,0%	75%
Gas natural comprimido distribución a tienda	1%	0,4%	0%
<b>Electricidad</b>	<b>62%</b>	<b>63%</b>	<b>65%</b>
Hipermercados	13%	15%	18%
Supermercados	72%	69%	68%
Plataformas	10%	11%	10%
Otros	5%	5%	5%

**Tabla 43. Ratio de intensidad energética**

Intensidad energética	2021	2020	2019	2018	Variación 2020-2021 (%)
kWh/m <sup>2</sup> superficie comercial	572,6	614	617,3	634,3	-7%
kWh/€ ventas netas	0,15	0,15	0,17	0,18	0,01%

**Tabla 44. Refrigerantes consumidos para compensar fugas (toneladas)**  
305-1

Consumo de refrigerantes	2021	2020	2019	Variación 2020-2021 (%)
<b>Total</b>	<b>45,1</b>	<b>52,4</b>	<b>58,3</b>	<b>-5%</b>
R-407A	0%	0,2%	0,2%	-100%
R-407F	2%	9%	13%	-79%
R-442A	31%	32%	31%	-2%
R-449A	1%	5%	9%	-82%
R-448	54%	42%	33%	29%
Otros	12%	12%	15%	4%

**Tabla 45. Consumo de agua por fuente (m<sup>3</sup>)**  
303-1

	2021	2020	2019	Variación 2020-2021 (%)
<b>Suministros municipales de agua</b>	<b>1.088.540</b>	<b>1.118.748</b>	<b>1.028.495</b>	<b>-3%</b>
Supermercados	74,5%	74%	73%	1%
Hipermercados	12%	15%	17%	-23%
Plataformas	7%	6%	6%	25%
Otros negocios	6%	5%	4%	27%

**Tabla 46. Papel consumido en publicidad<sup>1</sup> y la sede social de EROSKI (toneladas)**  
301-1

	2021	2020	2019	Variación 2020-2021 (%)
<b>Total</b>	<b>4.636</b>	<b>3.919</b>	<b>5.242</b>	<b>16%</b>
Folletos publicidad	3.864	3.265	4.559	18%
Revistas	408	391	388	4%
Sede	8	10	10	-14%
Tiques de compra <sup>2</sup>	356	253	285	-2%

<sup>1</sup>Todo el papel utilizado en publicidad cuenta con la certificación PEFC 70% (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) que garantiza que proviene de bosques gestionados sosteniblemente. El papel de las revistas CONSUMER EROSKI y EROSKI Club también cuenta con la certificación PEFC que garantiza una gestión forestal responsable. En la sede utilizamos un papel con sello EU Ecolabel con menor gramaje.  
<sup>2</sup>Los datos de 2021 de papel para tiques incluyen por primera vez datos de VEGALSA-EROSKI, que no han estado disponibles en ejercicios anteriores. La reducción presentada hace referencia al perímetro comparable de EROSKI, sin VEGALSA. A partir del próximo ejercicio se podrá visualizar la evolución completa en el grupo de este indicador.

**Tabla 47. Residuos por tipo y método de tratamiento (toneladas)**  
306-2

	2021	2020 <sup>1</sup>	2019 <sup>1</sup>	Variación 2020-2021 (%)
<b>Total residuos gestionados</b>	<b>45.015</b>	<b>47.744</b>	<b>46.645</b>	<b>-6%</b>
<b>Residuos a reciclaje u otros tratamientos de valorización</b>	<b>43.918</b>	<b>45.379</b>	<b>42.984</b>	<b>-3%</b>
<b>Residuos a eliminación</b>	<b>1.097</b>	<b>2.365</b>	<b>3.679</b>	<b>-53%</b>
<b>Total residuos no peligrosos</b>	<b>44.966</b>	<b>47.718</b>	<b>46.627</b>	<b>-5%</b>
<b>Residuos no peligrosos a reciclaje o valorización</b>	<b>43.883</b>	<b>45.375</b>	<b>42.966</b>	<b>-3%</b>
<b>Reciclaje</b>	<b>30.333</b>	<b>32.146</b>	<b>38.019</b>	<b>-6%</b>
Residuos inorgánicos	30.333	32.146	38.019	-6%
Papel y cartón	28.228	28.987	34.354	-3%
Plástico	108	117	3.050	-8%
Madera	1.974	2.927	382	-33%
Otros	23	115	233	-80%
<b>Otros tratamientos de valorización<sup>2</sup></b>	<b>13.550</b>	<b>13.229</b>	<b>4.947</b>	<b>2%</b>
Residuos orgánicos <sup>3</sup>	<b>6.786</b>	<b>5.382</b>	<b>4.947</b>	<b>41%</b>
Carne	2.237	2.079	2.180	8%
Lácteos	105	83	88	26%
Pescado	2.637	2.353	2.376	12%
Vegetal	51	44	39	17%
Pan	294	255	264	15%
Otros	1.462	568		157%
Residuos inorgánicos	<b>6.764</b>	<b>7.847</b>		<b>-14%</b>
Papel y cartón	4.621	6.728		-31%
Plástico	219	277		-21%
Madera	495	391		27%
Otros	1.429	451		217%
<b>Residuos no peligrosos a eliminación</b>	<b>1.083</b>	<b>2.343</b>	<b>3.679</b>	<b>-54%</b>
<b>Vertedero</b>	<b>991</b>	<b>1.889</b>		<b>-48%</b>
<b>Otros destinos</b>	<b>92</b>	<b>455</b>		<b>-80%</b>
<b>Total residuos peligrosos</b>	<b>49</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>88%</b>
<b>Residuos peligrosos a reciclaje o valorización</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>775%</b>
<b>Reciclaje</b>	<b>20</b>	<b>2</b>		<b>929%</b>
<b>Otros tratamientos de valorización<sup>2</sup></b>	<b>15</b>	<b>2</b>		<b>810%</b>
<b>Vertedero u otros destinos de eliminación</b>	<b>14</b>	<b>22</b>		<b>-36%</b>
<b>Vertedero</b>	<b>0</b>	<b>5</b>		<b>-100%</b>
<b>Otros destinos</b>	<b>14</b>	<b>0</b>		<b>-20%</b>

\*Consultar las notas al pie de esta tabla en la página siguiente.

<sup>1</sup>Se ha actualizado los datos de residuos de 2020 por un cambio de criterio en la clasificación de los tratamientos y tipos de residuos más alineado con los códigos LER y los estándares GRI, para facilitar la comparabilidad con los datos de 2021. No se dispone del mismo criterio para 2019, por lo que los datos de ese ejercicio se presentan con el criterio antiguo.

<sup>2</sup>A día de hoy no es posible diferenciar la proporción de los residuos destinados a valorización energética incluidos en "Otros tratamientos de valorización" ya que se agrupan bajo los códigos de tratamiento R12 y R13, los cuales engloban todos los tratamientos de R1-R11.

<sup>3</sup>Residuos orgánicos destinados a la fabricación de piensos y un pequeño % a compostaje

**Tabla 48. Residuos recogidos de clientes y centros para su reciclaje por tipo (toneladas)**  
306-2

	2021	2020	2019	Variación 2020-2021 (%)
<b>Residuos no peligrosos</b>	<b>1.096</b>	<b>654</b>	<b>791</b>	<b>68%</b>
Textil	906	526	710	72%
Cápsulas de café	111	84	6	32%
Aceite usado	79	44	75	80%
<b>Residuos peligrosos</b>	<b>1.224</b>	<b>1.508</b>	<b>1.569</b>	<b>-19%</b>
Aparatos eléctricos y electrónicos	1.126	1.404	1.479	-20%
Pilas y acumuladores de energía	85	91	75	-7%
Lámparas y fluorescentes	13	13	15	-5%
<b>Total</b>	<b>2.320</b>	<b>2.162</b>	<b>2.360</b>	<b>7%</b>

**Tabla 49. Aportaciones económicas para acción social (euros)**

	2021	2020	2019	2018
Acción Social*	12.433.358	12.419.918	10.250.560	8.500.199

\* No incluye las aportaciones destinadas a la formación e información al consumidor. El total de aportaciones a fines sociales, que incluye también ese concepto, está incluido en la Tabla 4 del anexo.

**Tabla 50. Alimentos y productos de primera necesidad donados a través del Programa Desperdicio Cero (toneladas)**

	2021	2020	2019
Donación de alimentos y productos básicos*	5.600	4.648	6.366

\*Se ha aplicado el mismo criterio de conversión en 2020 a 2019 para una mejor comparabilidad. En 2020 ha habido menos excedentes alimentarios debido a la alta demanda consecuencia de la COVID-19.

## Verificación de información no financiera

**AENOR**  
Confía



### Declaración de Verificación de Información No Financiera

declaración de Verificación de AENOR para

**EROSKI, S.COOP.**

relativa al estado consolidado de información no financiera Estado de Información No Financiera  
2021 EROSKI

conforme a la ley 11/2018

correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de enero 2022

En Madrid a 29 de abril de 2022

Rafael García Meiro  
Consejero Delegado/CEO



1995/0227/VNOF-2022

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

**AENOR**  
Confía

EROSKI S.COOP. (en adelante la organización) con domicilio social en: Barrio de San Agustín s/n, 48230, Elorrio y en su nombre, D<sup>a</sup> LEIRE MUGERZA GARATE, con DNI n<sup>o</sup> 72.453.573-P, en cargo de Presidenta del Consejo Rector de EROSKI, S. Coop., ha encargado a AENOR llevar a cabo una verificación bajo un nivel de aseguramiento limitado de su Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) conforme a la Ley 11/2018 por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (en adelante, la Ley 11/2018).

Como resultado de la verificación efectuada AENOR emite la presente Declaración, de la cual forma parte el EINF verificado. La Declaración únicamente es válida para el propósito encargado y refleja sólo la situación en el momento en que se emite.

El objetivo de la verificación es facilitar a las partes interesadas un juicio profesional e independiente acerca de la información y datos contenidos en el EINF de la organización, elaborado de conformidad con la Ley 11/2018.

**Responsabilidad de la organización.** La organización tuvo la responsabilidad de reportar su estado de información no financiera conforme a la Ley 11/2018. La formulación y aprobación del EINF así como el contenido del mismo, es responsabilidad de su Órgano de Administración. Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error, así como los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF. La organización de acuerdo al compromiso formalmente adquirido, ha informado a AENOR que no se han producido, desde la fecha de cierre del ejercicio reportado en el informe no financiero hasta la fecha de la verificación, ningún acontecimiento que pudiera suponer la necesidad de realizar correcciones al informe.

**Programa de verificación conforme a ISO/IEC 17029:2019.** AENOR, de conformidad a la citada Ley, ha realizado la presente verificación como prestador independiente de servicios de verificación. La verificación se ha desarrollado bajo los principios de "enfoque basado en evidencias, presentación justa, imparcialidad, competencia técnica, confidencialidad, y responsabilidad" exigidos en la norma internacional ISO/IEC 17029:2019 "Evaluación de la conformidad - Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación".

1995/0227/VNOF-2022

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

Igualmente, en el Programa de verificación, AENOR ha considerado los requisitos internacionales de acreditación, verificación o certificación correspondientes a las materias de información contempladas en la Ley:

- Reglamento Europeo EMAS (Verificación Medioambiental)
- SA 8000 (principios y derechos laborales internacionales conformes a la ILO (Organización Internacional del Trabajo), La Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño. SAAS Procedure 200)
- Sistema de Gestión Medioambiental (ISO 14001).
- Sistema de Gestión de Responsabilidad Social, esquemas IQNet SR 10 y SA8000.
- Sistema de Gestión de la Calidad (ISO 9001).
- Sistema de Gestión de la Energía (ISO 50001).
- Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (ISO 45001).

Adicionalmente, los criterios e información que se han tenido en cuenta como referencia para realizar el Programa de verificación han sido:

- 1) La ley 11/2018 de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.
- 2) La Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014 por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos.
- 3) La Comunicación de la Comisión Europea 2017/C215/01, Directrices sobre la presentación de informes no financieros (metodología para la presentación de información no financiera).
- 4) La norma internacional ISO/IEC 17029:2019 Evaluación de la conformidad - Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación.
- 5) Los criterios establecidos por la iniciativa mundial de presentación de informes de sostenibilidad en los estándares GRI cuando la organización haya optado por este marco internacional reconocido para la divulgación de la información relacionada con su desempeño en materia de responsabilidad social corporativa.

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

Durante el proceso de verificación realizado, bajo un nivel de aseguramiento limitado, AENOR realizó entrevistas con el personal encargado de recopilar y preparar el EINF y revisó evidencias relativas a:

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

Las conclusiones por tanto se fundamentan en los resultados de ese proceso de carácter muestral, y no eximen a la Organización de su responsabilidad sobre el cumplimiento de la legislación que le sea de aplicación.

Entre las evidencias revisadas se encuentra la información relativa a la Taxonomía de actividades ambientalmente sostenibles elaborada según establece el Reglamento UE 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles en cuanto a la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa obligada se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles según los principios y objetivos ambientales establecidos en dicho Reglamento. Respondiendo a este nuevo requerimiento, los administradores de la organización han incorporado al Informe de Información No Financiera la información que, en su opinión, mejor permite dar cumplimiento a esta nueva obligación, y que se recogen en el apartado 8 del Estado de Información No Financiera adjunto.

El personal involucrado en el proceso de verificación, la revisión de conclusiones y la decisión en la emisión de la presente Declaración, dispone de los conocimientos, habilidades, experiencia, formación, infraestructuras de apoyo y la capacidad necesarios para llevar a cabo eficazmente dichas actividades.



CONCLUSIÓN

Basado en lo anterior, en nuestra opinión, no hay evidencia que haga suponer que la información no financiera incluida en el Estado de Información No Financiera 2021 EROSKI y para la información del periodo objeto del informe, ejercicio anual finalizado el 31 de enero de 2022, no proporcione información fiel del desempeño de EROSKI S.COOP. y sociedades referenciadas en el estado de información no financiera consolidado, en materia de responsabilidad social en lo relativo al contenido requerido por la Ley 11/2018 respecto a cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, incluida la gestión de la igualdad, la no discriminación y la accesibilidad universal, los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la diversidad.

1995/0227/VNOF-2022

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



VERIFICACIÓN DE LA  
MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

VMS-2022/0011

AENOR ha verificado que el Informe de Sostenibilidad de la organización

**EROSKI, S.COOP.**

Título del informe: Memoria 2021 EROSKI. Estado de Información No Financiera.  
Opción: Esencial.

Periodo objeto del informe: 2021

es conforme con los estándares GRI en su opción **Esencial**.

Fecha de emisión del certificado: 2022-04-04



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

Rafael GARCÍA MEIRO  
Director General

