

Grupo EROSKI
Estado de Información No Financiera 2022



contigo

Índice

| | |
|--|------------|
| Carta de la CEO, Rosa Carabel | 4 |
| Carta del Consejo Rector de EROSKI | 7 |
| Sobre EROSKI | 10 |
|  <i>Una cooperativa que evoluciona</i> | 10 |
|  <i>Nuestro compromiso EROSKI</i> | 12 |
|  <i>Gobierno Corporativo</i> | 18 |
|  <i>Gestión ética y responsable</i> | 28 |
| Modelo de negocio | 40 |
|  <i>Un modelo multiformato</i> | 40 |
|  <i>Nuestro modelo comercial 'contigo'</i> | 44 |
|  <i>Una cadena de valor competitiva</i> | 54 |
|  <i>Participación en alianzas y asociaciones</i> | 69 |
| Compromiso con las personas trabajadoras | 72 |
|  <i>Compromiso y cultura cooperativa</i> | 72 |
|  <i>Empleo de calidad</i> | 74 |
| Compromiso con la salud | 112 |
|  <i>La salud, en el centro de nuestra estrategia</i> | 112 |
|  <i>Seguridad alimentaria y calidad</i> | 113 |
|  <i>Hacia una alimentación saludable y equilibrada</i> | 117 |
|  <i>Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones</i> | 125 |
| Compromiso con la sostenibilidad ambiental | 130 |
|  <i>Gestión ambiental responsable</i> | 130 |
|  <i>Acciones para impulsar la sostenibilidad ambiental</i> | 146 |

| | |
|--|------------|
| Compromiso con el entorno local | 179 |
|  <i>Apoyamos a los proveedores locales</i> | <i>179</i> |
|  <i>Fomentamos la cultura, el ocio y el entorno local</i> | <i>185</i> |
| Compromiso con la sociedad | 187 |
|  <i>Contribuimos con nuestra acción social</i> | <i>187</i> |
|  <i>Programa de donación Céntimos Solidarios</i> | <i>189</i> |
|  <i>Respondemos ante la emergencia social</i> | <i>191</i> |
|  <i>Otras acciones sociales</i> | <i>194</i> |
| Compromiso con la transparencia | 197 |
|  <i>Resultados económicos</i> | <i>197</i> |
|  <i>Taxonomía de finanzas sostenibles</i> | <i>198</i> |
|  <i>Alcance y principios de elaboración del informe</i> | <i>206</i> |
|  <i>Grupos de interés</i> | <i>209</i> |
|  <i>Análisis de materialidad</i> | <i>211</i> |
|  <i>Correspondencia con principales marcos de reporting</i> | <i>225</i> |
| Anexos | 242 |
|  <i>Tablas de indicadores. Comparativas con años anteriores</i> | <i>242</i> |
|  <i>Verificación conforme a la Ley 11/2018 de información no financiera</i> | <i>246</i> |
|  <i>Verificación en referencia a los Estándares GRI</i> | <i>247</i> |

Carta de la CEO, Rosa Carabel

GRI 2-22

Es cada vez más común empezar el análisis anual hablando de la incertidumbre. Y no faltan razones para hacerlo: primero, la crisis sanitaria que derivó en una crisis económica y social; ahora, una guerra en Europa que, además de la tragedia humana que implica, ha provocado un aumento significativo de los costes energéticos y de las materias primas. Todo ello, junto con otros factores, ha provocado que las economías evolucionaran por detrás de las estimaciones iniciales y que los niveles de inflación alcanzasen unas cifras que no se veían desde hace décadas. Si ponemos el foco en los costos de los alimentos, estaremos de acuerdo en que no recordábamos una situación como la que estamos gestionando. A pesar de todo, quiero resistirme a utilizar este término tan manido; para centrarme en lo que ha marcado nuestra gestión durante todo el año y utilizar dos palabras que resultan más apropiadas para describir la forma en la que nos hemos enfrentado a esta situación tan compleja: responsabilidad y compromiso.

Todas las actuaciones que hemos desarrollado este año han tenido por objeto ayudar, facilitar, mitigar y aliviar. Son términos que podrían utilizarse indistintamente como sinónimos de la responsabilidad e inquebrantable compromiso que tenemos con el consumidor. Se evidencian en todas y cada una de las decisiones y actuaciones que cada una de las personas que conformamos este proyecto hemos aplicado a lo largo de todo el ejercicio. En la actualidad, las empresas de nuestro sector están siendo injustamente cuestionadas, por ello desde EROSKI queremos dejar claro que siempre hemos estado, estamos y estaremos al lado del consumidor. Lamentablemente, a pesar de nuestros esfuerzos, no contamos con la capacidad para absorber la totalidad de los sobrecostes que enfrentamos. Que no quepa duda de que nos hemos esforzado al máximo para implementar todas las medidas posibles que puedan reducir su impacto.

Gracias a nuestra firme convicción, hemos logrado transferir ahorro a las personas consumidoras a través de una actividad promocional especialmente intensa, y de una vigilancia, seguimiento y ajuste fino del precio de nuestros lineales. Para ello, tomamos dos decisiones clave. En primer lugar, reducir nuestros márgenes comerciales con el fin de no trasladar al cliente la totalidad del incremento de los costos.

Nuestra segunda decisión ha sido impulsar una mayor eficiencia en todos los procesos internos, desde la logística y la gestión de tiendas, hasta nuestras plataformas y sedes centrales. Todos nos hemos responsabilizado de identificar oportunidades de ahorro para construir un plan eficaz y sostenible.

Estas dos decisiones han dado como resultado un incremento de la cesta de la compra notablemente inferior a la media del mercado.

Nuestras alianzas

En septiembre del 2022 se ha cumplido el primer aniversario de la alianza que nos une a EP Corporate Group en Cataluña y Baleares. Estamos realmente satisfechos de los resultados obtenidos que responden plenamente a los objetivos de negocio que nos habíamos planteado para ambos perímetros.

Uno de los principales pasaba por renovar la imagen y el compromiso con Cataluña mediante el relanzamiento de la marca Caprabo bajo el lema *'Benviguda la vida'*. La campaña ha sido el rostro visible de un plan estratégico que ha impulsado la expansión de la compañía que tendrá, además, su continuidad en los próximos años. Por otro lado, perseguíamos reforzar y consolidar nuestro compromiso con Baleares, donde ya somos líderes del mercado, entre otras razones, por combinar como nadie un amplio surtido de productos locales a precios muy competitivos.

Nuestra diferencia

La promoción del producto local, la sostenibilidad y la salud han seguido siendo una constante, a pesar de la complejidad que estamos gestionando. Creemos firmemente que estas son las palancas que marcan la diferencia. En 2022, hemos fortalecido nuestra apuesta por estos valores mediante la creación del primer *marketplace* de una empresa de distribución en España para productores locales, Eroski Azoka, un espacio de encuentro entre nuestros clientes y los pequeños productores. Además, hemos renovado nuestro acuerdo con el Gobierno Vasco para el desarrollo del sector agroalimentario y con el sector transformador en Aragón para seguir siendo un actor clave en la región.

Nuestro compromiso con el productor se ha extendido a herramientas como el programa de acompañamiento mediante el cual estamos contribuyendo a que las pequeñas empresas productoras puedan diseñar la hoja de ruta que contribuya a que sus procesos sean sostenibles y sus productos de mejor calidad, en beneficio de todas las partes, en especial del cliente.

Por otro lado, seguimos poniendo foco en la alimentación de nuestros "pequeños" a través de nuestro programa de formación en hábitos de alimentación saludable que un año más ha llegado a cientos de colegios y miles de alumnos.

Un año más la contribución social de Eroski, unida a las generosas aportaciones de los clientes a las distintas causas propuestas a lo largo de estos doce meses es fundamental para entender el impacto de nuestra organización. Han sido 23 millones aportados en solidaridad y acción social; apoyo a las familias y colectivos con necesidades especiales; formación e información al consumidor y cultura, ocio y

entorno local. Sin olvidar nuestra mirada global de contribución a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en virtud de la adhesión de Eroski a Pacto Mundial.

Nuestras decisiones difíciles

El 2022 quedará en nuestra memoria por ser el año en el que hemos cerrado el acuerdo con W2M traspasándole el 100% del negocio de Viajes Eroski. Ha sido una decisión difícil pero responsable y consistente con el objetivo de garantizar el futuro de un negocio que necesita un cambio de modelo intenso en recursos. Estamos profundamente orgullosos de lo que Viajes Eroski ha supuesto para toda la sociedad. Nació hace más de cuatro décadas con la ambición de ofrecer un servicio de calidad en un momento de ebullición del turismo como industria. Hoy ese proyecto tendrá su continuidad en el seno de una de las empresas líderes del sector. Desde aquí gracias a todas las personas que habéis formado parte de nuestra historia.

Las personas

Sin duda nuestro principal activo son las personas que conformamos este proyecto y en este ejercicio quisiera destacar la capacidad de adaptación y la flexibilidad que han demostrado a lo largo de un año complejo que ha requerido de un esfuerzo extraordinario en todas y cada una de las áreas, plataformas y tiendas de la organización. Es necesario agradecer y reconocer la profesionalidad y maestría con las que hemos gestionado esta situación de cambio permanente.

Personalmente, ha sido un año especial para mí. Es la primera vez que escribo esta carta como líder de un proyecto empresarial que me enorgullece, que tiene una raíz y un alma cooperativa que nos hace ser como somos y hacer las cosas como las hacemos. Queremos transmitir nuestros valores a la sociedad: igualdad, sostenibilidad, solidaridad y reparto equitativo de riqueza. Creemos que son valores a los que deberíamos aspirar como sociedad. Tenemos el claro propósito de contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y a su transformación. Apostamos por ser un referente claro para las personas consumidoras y queremos evolucionar con ellos ofreciendo respuestas y aportando soluciones a las necesidades que tenga en cada etapa vital. En este año 2023 continuaremos estando al lado de los consumidores. Contigo más que nunca.

Rosa Carabel
CEO de EROSKI

Carta del Consejo Rector de EROSKI

GRI 2-22

Si me pidieran un titular para las siguientes líneas, Gracias sería, probablemente, la palabra que de forma más certera pudiera condensar lo que van a leer a continuación. Gracias a los equipos de personas que formamos Eroski por el esfuerzo, por la dedicación y por la pasión.

La contribución de las personas, como digo, ha sido esencial para entender la forma en la que nuestra organización ha respondido a un periodo claramente marcado por una alta inflación, en especial, en lo que se refiere a los productos de alimentación. Los mensajes simplistas y demagógicos hacen que la opinión pública no pueda distinguir entre las distintas actividades empresariales, porque no se consigue diferenciar entre sectores o no se discriminan unas empresas de otras. Sirvan estas palabras para reivindicar que no es lo mismo un modelo que otro. En ocasiones se tiende a vaciar de contenido el sentido de Eroski como asociación de consumidores, como cooperativa de consumidores, y esta es una diferencia clara en el sector. Porque todo lo que genera, se reparte entre sus propietarios, que son las personas socias de consumo y las socias de trabajo, decidimos y abordamos la gestión del negocio pensando en ambos colectivos, porque participamos ambos en la decisión. Es una realidad que busca un reparto equilibrado de la riqueza que se genera como empresa de distribución, es un diferencial en como decidimos y como lo aplicamos, y se puede apreciar con hechos la validez del discurso. Es lo que somos y lo que sirve de hoja de ruta para entender por qué actuamos de esta forma.

Porque el consumidor es nuestro centro, en este periodo hemos hecho un gran esfuerzo por no trasladar la totalidad de los sobrecostes en el precio de venta al público, reduciendo el margen de beneficio de la empresa, aquella que pertenece a sus 9.500 personas socias de trabajo y a la sociedad en la que reinvierte sus resultados.

Transparencia en la información

Una de las formas de evidenciar nuestro compromiso con los consumidores y la sociedad, son los 10 compromisos de salud y sostenibilidad, que enmarcan muchas actuaciones definidas de forma conjunta con miles de consumidores y explicitados y compartidos entre todas las personas. La transparencia con el consumidor, nuestro socio, es uno de ellos.

La misma transparencia que aplicamos en el traslado de los mensajes anteriores, existe a la hora de ofrecer nuestro surtido en las tiendas. La demanda de información por parte de los consumidores en la configuración de su cesta de la compra es uno de los rasgos más distintivos de los nuevos tiempos. La confianza en elementos tangibles como el producto o intangibles como la marca han ganado en relevancia para el cliente a la hora de definir sus hábitos de compra. Es un factor esencial para Eroski. Prueba de ello han sido los dos nuevos sistemas de etiquetado que hemos introducido en 2022. El primero, pionero en la distribución alimentaria nacional, nos muestra de forma sencilla y visual el impacto global de un determinado producto en el medio ambiente. Una iniciativa que se irá enriqueciendo con la opinión de los miles de consumidores a los que Eroski ha preguntado.

La segunda etiqueta incide en la apuesta de la organización por una alimentación más ética y sostenible con el bienestar animal como vértice: un sistema de clasificación propio que ayuda a identificar las características de la crianza de la carne de pollo y, de esta forma, facilitar el conocimiento y el fomento de un necesario espíritu crítico que nos hace avanzar como sociedad.

Compromiso social

Si por algo ha destacado el 2022 es por la dureza que ha supuesto ser testigos del inicio de una cruenta guerra que ha afectado al corazón de Europa y a miles de personas, incluidas familias enteras, niños y niñas. No hay alivio posible para aquellos que lo han perdido todo, pero desde Eroski hemos querido contribuir al trabajo que sobre el terreno realizan organizaciones como UNICEF para socorrer a las personas afectadas. Una vez más los clientes y clientas han sido decisivas en la contribución de más de 560.000 euros en la campaña de emergencia de ayuda humanitaria. No es la primera vez y, desgraciadamente, no será la última, pero nosotras actuaremos siempre, porque la solidaridad no es una acción puntual, es parte de lo que somos.

Cooperativismo. No es la meta sino el camino

Me van a permitir que dedique las últimas líneas de esta carta a ensalzar el modelo empresarial que, sin lugar a dudas, ha situado a Eroski en la posición en la que está. Un modelo justo; democrático; que promueve la igualdad y la diversidad; que genera y reparte la riqueza de forma equitativa. Un modelo en el que creemos firmemente. Nuestro modelo. Ser cooperativa nos refuerza en los valores que queremos trasladar a la sociedad. Todo lo que hacemos, desde nuestra oferta comercial hasta nuestros *10 Compromisos saludables y sostenibles* existen porque somos cooperativa. Y esto, nos hace más fuertes. Juntos

multiplicamos lo que aportamos a la sociedad, a los propietarios de este proyecto, que son nuestros socios y socias de trabajo y de consumo. Porque queremos seguir avanzando para lograr que el proyecto cooperativo, con valores ligados a la solidaridad e intercooperación, sea el mejor lugar para nuestras socias y socios de trabajo y de consumo, por lo que hacemos y cómo lo hacemos. Juntos, somos más. Eroski contigo.

Leire Mugerza

Socia Consumidora y Presidenta del Consejo Rector de EROSKI, S. Coop.

1 Sobre EROSKI



Somos EROSKI

- **5.476 millones de euros** de facturación.
- **4.828 millones de euros** de ventas netas.
- **207 millones de pasos** por caja.
- **1.360.152 Socias y Socios Consumidores.**
- **9.500 Socias y Socios Trabajadores.**
- **Rosa Carabel, nueva CEO y Directora General** del Grupo EROSKI.
- **10 Compromisos** por la Salud y la Sostenibilidad.

Una cooperativa que evoluciona

Nuestra historia comienza hace más de 50 años, cuando siete pequeñas cooperativas de consumo decidimos unirnos con el fin de disponer de productos de calidad a buen precio y defender los derechos de las personas consumidoras. Este propósito nos ha guiado a lo largo de estas cinco décadas hasta convertirnos en lo que somos hoy en día: el primer grupo de distribución minorista de bienes y servicios de gran consumo de carácter cooperativo en España, con gran presencia en Galicia, País Vasco, Navarra, Cataluña y Baleares. Actualmente contamos con una red comercial de más de 1.656 establecimientos, más de 6,4 millones de Socios Cliente y 27.308 trabajadores.

Indicadores de actividad de EROSKI

| Indicador de actividad | 2022 | 2021 | 2020 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Pasos por caja (millones) | 207 | 200 | 195 |
| Facturación (millones de euros) | 5.476 | 5.116 | 5.377 |
| Ventas netas (millones de euros) | 4.828 | 4.541 | 4.807 |

Contamos con un modelo de empresa que está alineado con nuestro objetivo social y las características propias de nuestro negocio, primando la calidad y un servicio basado en la excelencia. Asimismo, buscamos potenciar el producto local, la promoción de la alimentación saludable a buen precio, así como el desarrollo sostenible de las comunidades donde estamos presentes.

Con este ánimo, en 2021 iniciamos una nueva etapa a través del 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 a lo largo de este periodo. 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.

Composición del Grupo EROSKI

GRI 2-1; 2-2

Nuestra sociedad matriz es EROSKI, S. Coop., una cooperativa cuyo enfoque de actividad se basa en una triple vertiente:

- Empresa de distribución
- Organización de consumidores
- Proyecto cooperativo

EROSKI, S. Coop. se estructura en dos comunidades societarias:

- 1.360.152 Socias y Socios Consumidores (49.792 nuevos respecto a 2021)
- 9.500 Socias y Socios de Trabajo (1.268 nuevos respecto a 2021)

Ambas comunidades contribuyen a la consecución de nuestras metas participando conjuntamente en el gobierno y en la gestión de la organización a través de los órganos sociales correspondientes.

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 21 sociedades

- 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 las personas consumidoras y con el desarrollo sostenible de la sociedad.

Visión

Ser la tienda preferida por las personas consumidoras 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.

Comprometidos ante los nuevos retos

GRI 2-23; 2-24

Nuestra identidad nos guía a la hora de dar una respuesta comprometida a los grandes retos que afrontamos como sociedad. 2022 ha estado marcado por las consecuencias socioeconómicas del conflicto bélico en Ucrania, los problemas de disponibilidad de las materias primas y un entorno inflacionista. Este nuevo contexto impulsa tendencias como la diversificación y mejora de la eficiencia y proximidad de la cadena de valor o el avance hacia modelos de economía circular. Por ello, el compromiso con el desarrollo sostenible está presente en todas las facetas de nuestro negocio, afrontando este reto desde la proactividad y la responsabilidad.

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:

- **Código de Conducta Responsable de la UE para Prácticas de Marketing y Negocios Alimentarios.** En 2021 nos adherimos a este Código, aprobado en el marco de la estrategia De la Granja a la Mesa de la Unión Europea. El Código responde a los esfuerzos de la UE por aumentar la disponibilidad y la asequibilidad de opciones alimentarias saludables y sostenibles.

- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).** Alineamos nuestra estrategia con los 17 objetivos aprobados en 2015 por Naciones Unidas, con el objetivo de trabajar junto con el resto de los agentes económicos, sociales y medioambientales para alcanzar las metas de desarrollo sostenible.
- **Pacto Mundial.** EROSKI fue uno de los miembros fundadores del Pacto Mundial, una iniciativa 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 en la cadena de valor de la empresa, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad

En coherencia con nuestra visión y compromiso con la comunidad, queremos distinguirnos por facilitar a las personas consumidoras una alimentación segura, saludable y sostenible. Por eso, desde 2018 contamos con los 10 Compromisos de EROSKI por la Salud y la Sostenibilidad, nuestra hoja de ruta para los próximos años en cuya elaboración participaron más de 8.000 personas, y que nos ayuda atender no solo a las personas consumidoras, sino también a la sociedad en general. A esta iniciativa también se sumó CAPRABO en 2019.

Este decálogo parte desde lo fundamental: nuestro compromiso con la seguridad alimentaria en todos nuestros productos y tiendas. La garantía de su cumplimiento nos permite continuar con objetivos ambiciosos que buscan facilitar una alimentación saludable y equilibrada, con especial atención a las necesidades de los colectivos con necesidades especiales, como el público infantil o personas con enfermedades o intolerancias alimentarias. Además, trabajamos para asegurar la sostenibilidad de nuestros servicios y productos, desde sus tres dimensiones: la ambiental, la social y la económica. Es destacable el énfasis que incluimos en las metas relacionadas con el desarrollo de nuestro entorno. Y todo ello garantizando la accesibilidad de una alimentación de calidad a un precio adecuado que no suponga una barrera, para que todas las personas consumidoras tengan acceso a nuestra propuesta. Y lo hacemos de manera clara y transparente en nuestras etiquetas y comunicaciones, escuchando a nuestra clientela y a otros grupos de interés, reforzando la formación de nuestros equipos para que sean prescriptores de nuestra propuesta diferencial y para que, al igual que las personas consumidoras a las que también formamos e informamos, adquieran hábitos más saludables y sostenibles en su día a día desde una elección consciente.

Avances en nuestros 10 Compromisos de EROSKI por la Salud y la Sostenibilidad

| Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad | Principales avances | ODS | Aspiraciones Código de Conducta UE |
|--|--|--|---|
| <p>1. Nos implicamos con la seguridad alimentaria. Estamos comprometidos con la seguridad alimentaria, a través de un plan de calidad preventivo, el control de la trazabilidad de los productos y el mantenimiento de la cadena de frío de los frescos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> 33.375 controles analíticos de productos y servicios. 347 auditorías a empresas proveedoras. 963 auditorías a puntos de venta y plataformas. |    | 1. Dietas saludables 4. Cadena de valor eficiente y circular |
| <p>2. Promovemos una alimentación equilibrada. Promovemos el consumo de los alimentos necesarios y convenientes 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.</p> | <ul style="list-style-type: none"> 70% de los productos de marca propia con Nutri-Score A, B o C. 100% eliminación de la grasa de palma en nuestra marca propia. |     | 1. Dietas saludables 4. Cadena de valor eficiente y circular 7. Abastecimiento sostenible |
| <p>3. Prevenimos la obesidad infantil. Trabajamos para prevenir la obesidad infantil, promoviendo y facilitando una alimentación equilibrada para la infancia, priorizando la calidad nutricional de nuestros productos infantiles y formando a dos millones de niños y sus familias en hábitos de vida saludable para 2025.</p> | <ul style="list-style-type: none"> 159.442 escolares y sus familias, formados en 2022 a través de nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS). |   | 1. Dietas saludables 6. Cooperación |

| Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad | Principales avances | ODS | Aspiraciones Código de Conducta UE |
|---|--|---|---|
| <p>4. Atendemos las necesidades nutricionales específicas. Trabajamos para que las personas con necesidades específicas encuentren en nuestras tiendas todo lo necesario para su alimentación, ampliando la diversidad de la oferta y ofreciendo alternativas como nuestro servicio de encargos o nuestra tienda online.</p> | <ul style="list-style-type: none"> 2.300 productos sin gluten en nuestras tiendas, 558 de nuestras marcas. Más de 2.600 socios y socias de cinco Asociaciones de Celíacos se han beneficiado de un 20% de descuento en 200 productos específicos sin gluten. Nueva gama EROSKI VEGGIE para vegetarianos y veganos |   | <ol style="list-style-type: none"> Diets saludables Cooperación |
| <p>5. Favorecemos un consumo responsable. Facilitamos una alimentación sostenible, reduciendo el impacto ambiental de nuestros procesos, tiendas y productos. Además, promovemos los productos ecológicos y los procedentes de procesos de producción más sostenibles, así como la reducción de aditivos artificiales y el bienestar animal.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Reducción del 5% en emisiones netas de CO₂ en 2022 respecto al año anterior (-42% desde 2017). 188 envases y embalajes ecodiseñados en 2022. Más de 14 millones de comidas donadas a entidades sociales como parte de nuestro programa Desperdicio Cero. |             | <ol style="list-style-type: none"> Diets saludables Prevención del desperdicio alimentario Neutralidad climática de la cadena de valor Cadena de valor eficiente y circular Cooperación Abastecimiento sostenible |

| Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad | Principales avances | ODS | Aspiraciones Código de Conducta UE |
|---|---|--|---|
| <p>6. Ofrecemos más productos locales.</p> <p>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.</p> | <ul style="list-style-type: none"> 21.079 productos locales ofrecidos en colaboración con pequeños productores locales. 23 millones de euros volcados a fines sociales junto con nuestros grupos de interés. Programa Céntimos Solidarios con 1,7 millones de euros donados. |     | <ul style="list-style-type: none"> 3. Neutralidad climática de la cadena de valor 4. Cadena de valor eficiente y circular 5. Crecimiento económico 6. Cooperación 7. Abastecimiento sostenible |
| <p>7. Facilitamos comer bien a buen precio.</p> <p>Mejoramos los precios en los productos necesarios para llevar una alimentación equilibrada y responsable y desarrollamos propuestas de ahorro personalizadas para nuestros Socios Cliente.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Más de 370 millones de euros de ahorro transferido a nuestros clientes a través de ofertas, promociones y otras campañas. |     | <ul style="list-style-type: none"> 1. Dietas saludables |
| <p>8. Actuamos desde la escucha, con claridad y transparencia.</p> <p>Actuamos de forma clara y transparente, contando siempre con la participación de las personas Socias, trabajadoras y clientes, así como otros grupos de interés. Además, buscamos la máxima claridad y transparencia en la información que ofrecen nuestros envases.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Pioneros en incorporar etiquetado ambiental en una decena de productos de marca propia. 100% de los productos de marca propia con el etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score en la tienda, 1.883 en el propio envase. Plan Solidaridad 2023 elegido con la escucha a 3.773 personas y 330 entidades sociales. |  | <ul style="list-style-type: none"> 1. Dietas saludables 6. Cooperación |

| Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad | Principales avances | ODS | Aspiraciones Código de Conducta UE |
|--|---|-----|--|
| <p>9. Nos cuidamos como Trabajadores.</p> <p>Promovemos la formación en materia de salud, bienestar y consumo responsable con el objetivo de mejorar la calidad de vida de nuestras personas trabajadoras, ofreciendo formación, asesoramiento, actividades, programas y herramientas para nuestra plantilla y sus familias.</p> | <ul style="list-style-type: none"> 404 personas trabajadoras de EROSKI han participado en las horas de formación sobre alimentación equilibrada y la salud. 242.445 horas de formación en total a las personas trabajadoras. | | 5. Crecimiento económico |
| <p>10. Impulsamos un estilo de vida más saludable.</p> <p>Impulsamos la información de calidad sobre salud y sostenibilidad a través de canales como la revista Consumer EROSKI y www.consumer.es. Además, disponemos de nuestro programa de asesoramiento personalizado para Socios y Socias del Club EROSKI.</p> | <ul style="list-style-type: none"> 38 millones de visitas en www.consumer.es. Más de 65.000 Socios Cliente han participado activamente en retos relacionados con una Alimentación saludable. Más de 32.500 Socios Cliente han recibido los informes mensuales de Ekilibria. | | 1. Dietas saludables 6. Cooperación |

Gobierno Corporativo

GRI 2-9; 2-10; 2-13; 2-20

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

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

Los Estatutos Sociales, actualizados y aprobados en julio de 2020, recogen las incompatibilidades de los miembros del Consejo Rector y la Dirección, entre otras

cuestiones, y pueden ser consultados en la web corporativa, donde también se incluye información a detalle de la estructura de gobierno:

<https://corporativo.eroski.es/quienes-somos/gobierno-corporativo/>

En 2022 se ha renovado el Consejo Rector, órgano que el 7 de marzo de 2022 aprobó la nueva estructura organizativa en el primer ejecutivo y en el Consejo de Dirección.

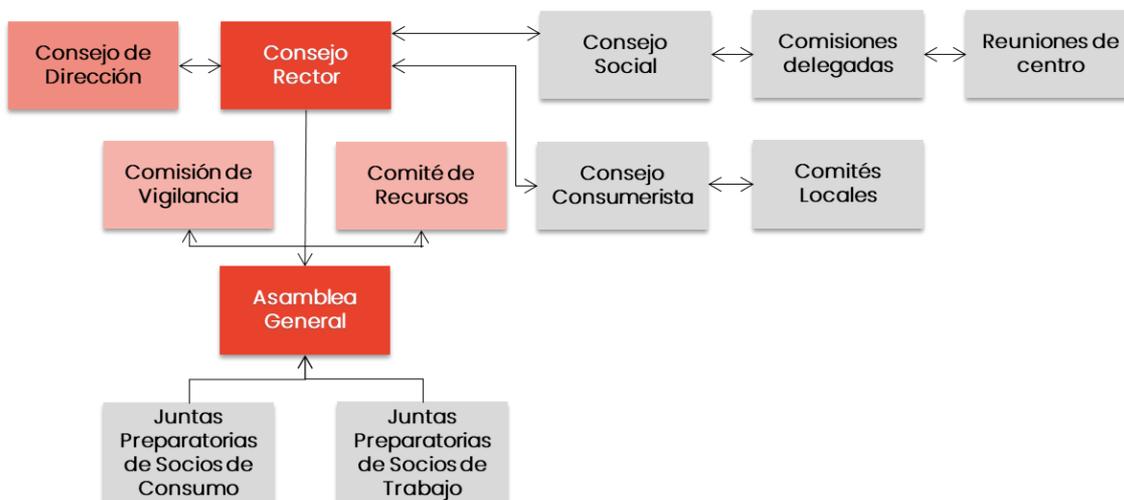
Estructura de gobierno

GRI 2-2; 2-9; 2-10 1; 2-11; 2-12; 2-13; 2-14; 2-15; 2-16; 2-17; 2-18; 2-20; 2-25

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. Las comisiones constituidas como órganos colegiados en su seno son:

- 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.
- Comisión de Nombramientos y Retribuciones, que se encarga de la supervisión y seguimiento de la selección y evaluación de los miembros del Consejo Rector y de la alta dirección de la sociedad, así como de la aplicación de una política de remuneración adecuada, el conflicto de interés y las cuestiones de diversidad de género.
- Comisión Ejecutiva.

Estructura de gobierno en EROSKI, S. Coop.



Consejo de Dirección

Órgano que asesora a la Dirección General de la Cooperativa.

Composición

- Para hacer frente a los nuevos retos y necesidades del Grupo, en 2022 se aprobó la nueva composición del Consejo de Dirección que ha entrado en vigor en mayo. Desde el 1 de febrero de 2021 Rosa Carabel lidera la Dirección General del Grupo EROSKI.

Funcionamiento

- Se reúne mensualmente con el Consejo Rector.

Competencias

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

Miembros

- Rosa Carabel. Directora General
- Javier España. Director Desarrollo
- Javier Amezaga. Director Corporativo
- Iñigo Eizaguirre. Director Social
- Iñigo Arias. Director de Hipermercados y Online
- Alberto Madariaga. Director Supermercados y Procesos
- Eva Ugarte. Directora Marketing Estratégico y Cliente
- Beatriz Santos. Directora Comercial
- Enrique Monzonis. Director Innovación, TICS y Logística
- Josu Mugarra. Director Económico-Financiero



Consejo Rector

Órgano que gobierna, gestiona y representa a la cooperativa.

Composición

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

Miembros

- Leire Mugerza. Socia Consumidora. Presidenta
- M^a Asunción Bastida. Socia Trabajadora. Vicepresidenta
- Sonia Ortubai. Socia Consumidora (independiente). Secretaria

Vocales

- Oskar Goitia. Socio Consumidor (independiente)
- María Victoria Fernández. Socia Trabajadora
- Javier Pascual. Socio Trabajador
- Antton Tomasena. Socio Consumidor (independiente)
- M^a Carmen Iñurria. Socia Consumidora (independiente)
- Ana Isabel Zariquiegui. Socia Trabajadora
- Eduardo Herce. Socio Consumidor (independiente)
- Carmelo Lecue. Socio Trabajador
- Zulima Valdivielso. Socia Trabajadora



Funcionamiento

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

Competencias

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

- La rendición de cuentas por su gestión a la Asamblea General.
- Adopción de políticas de responsabilidad social corporativa.

El Consejo Rector recibe y comparte información con las personas Socias de trabajo y de consumo a través de los siguientes órganos:

- **Consejo Social.** Órgano consultivo del Consejo Rector en lo referente a personas trabajadoras compuesto por 16 Socias/os Trabajadores. Este a su vez recibe y comparte información con:
 - **Comisiones Delegadas.** Órgano representativo de las personas Socias trabajadoras que asesora e informa al Consejo Social y a las personas Socias de los centros. Están organizadas por regiones. Cada delegado tiene mensualmente:
 - **Reuniones de Centro.** Reuniones mensuales en las que cada delegado informa a las personas Socias trabajadoras de la información societaria relevante y recoge su opinión sobre cuestiones clave, así como dudas o sugerencias que pudieran tener.
- **Consejo Consumerista.** Órgano consultivo del Consejo Rector en lo referido a personas consumidoras. Recibe y comparte aportaciones con:
 - **Comités Locales.** Órgano representativo de los Socias/os Consumidores que asesora e informa al Consejo Consumerista.

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

Contamos con un programa de formación y actualización de contenidos para los miembros del Consejo Rector con el objetivo de mejorar su conocimiento sobre asuntos económicos, ambientales y sociales. En 2022 se realizaron dos acciones formativas, una relativa a asuntos económico-financieros y otra relativa a un nuevo modelo de gestión de empresa. Asimismo, puesto que ha renovado la composición del Consejo, se ha llevado a cabo una jornada formativa para nuevos rectores en la que se han tratado asuntos sociales, corporativos, de negocio y de Gobierno Corporativo.

También se realizan autoevaluaciones del desempeño del Consejo Rector y de sus Comisiones, así como de determinados cargos. Este sistema de autoevaluación consiste en cuestionarios individuales que incluyen preguntas cualitativas que permiten obtener información completa y propuestas de mejora específicas. La Comisión de Nombramientos y Retribuciones analiza los resultados de los cuestionarios de autoevaluación y presenta los nuevos planes de acción que el Consejo Rector aprueba y que se ponen en marcha con el fin de mejorar el funcionamiento del desempeño del consejo y comisiones y el tratamiento de sus asuntos. En el ejercicio 2022 se ha llevado a cabo la autoevaluación correspondiente al ejercicio 2021 y se ha realizado un seguimiento de la evolución de los planes de acción a finales de ejercicio.

Comisión de Vigilancia

Órgano con responsabilidades fiscalizadoras respecto a los informes financieros, procesos electorales y otras funciones de los órganos sociales.

Composición

- 3 Socias/os elegidos por la Asamblea General.

Funcionamiento

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

Competencias

- Control y seguimiento de los procesos electorales.
- Otras funciones que le otorgan los Estatutos Sociales, como la supervisión de los estados financieros de la sociedad, instar al Consejo Rector la convocatoria de la Asamblea General ordinaria si transcurrido el plazo legal no haya tenido lugar la misma, solicitar la celebración de Asamblea General Extraordinaria, proponer asuntos a incluir en el orden del día de la Asamblea General, o ejercitar las acciones de impugnación de la Asamblea General cuando sean contrarios a la ley o se opongan a los Estatutos.
- Asiste como invitada al Comité de Auditoría y Cumplimiento, que asume las funciones de auditorías y gobierno corporativo.

Comité de Recursos

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

Composición

- 5 Socias/os elegidos por la Asamblea General. Tres de ellos Socias/os Trabajadores y dos Socias/os Consumidores.

Funcionamiento

- Se reúne únicamente cuando se recibe un recurso interpuesto ante el Comité.

Competencias

- Resolver los recursos presentados.

Asamblea General

Órgano supremo de expresión de la voluntad societaria.

Composición

- Constituido por 500 delegados/as de forma paritaria:
 - 250 delegados/as representantes de las Socias/os Consumidores.
 - 250 delegados/as representantes de las Socias/os Trabajadores.
- Asimismo, componen el cuerpo electoral, además de los Delegados/as, el Consejo Rector, Comisión de Vigilancia y Comité de Recursos. También asisten con voz pero sin voto la Dirección General y la Presidencia del Consejo Social.

Funcionamiento

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

Competencias

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

Antes de la Asamblea General, tienen lugar las:

- **Juntas Preparatorias Socias/os de Trabajo.** Reuniones anuales informativas de las personas trabajadoras propietarias para hacerles partícipes de los temas que se tratan en la Asamblea General y la ratificación de delegados/as.

- **Juntas Preparatorias Socias/os de Consumo.** Reuniones anuales informativas de las personas consumidoras socias para hacerles partícipes de los temas que se tratan en la Asamblea General y la ratificación de delegados/as.

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 Autoservicios FAMILIA, Hipermercados EROSKI y las franquicias EROSKI / city, Aliprox 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.
 - José Alonso. Vocal.
 - Vegonsa 1939, S.L. (Representada por Jorge González). Vocal.

Funcionamiento

- Se reúne mensualmente en sesión ordinaria.

Competencias

- Autorización de decisiones relativas a aperturas, cierres y traslados de establecimientos comerciales.
- Autorización de inversiones y contrataciones 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

- 14 miembros. Existe además un Comité de Dirección Ampliado, con 17 miembros.
- Joaquín González ocupa la Dirección General de VEGALSA.

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 40 mil millones 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.U., 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 y contrataciones 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.U. y CECOSA Supermercados S.L. Asimismo, SUPRATUC2020 S.L. cuenta con una Dirección Financiera específica. En cuanto al Código de Conducta, SUPRATUC2020 se acoge al mismo código que rige al Grupo EROSKI.

Gestión ética y responsable

GRI 2-23; 2-24; 2-27; 3-3; 412-3

La gestión ética y responsable de nuestras actividades es una prioridad para la organización. Por ello, contamos con un marco normativo y de cumplimiento que establece mecanismos de diligencia debida necesarios para garantizar que todas nuestras actuaciones se realizan con apego a la Ley y con respeto a los principios éticos y de responsabilidad social.

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

Marco de actuación responsable y mecanismos de gestión

Siendo fieles a nuestro compromiso de gestión basado en la ética y alineados con nuestra cultura corporativa, contamos con un marco de cumplimiento de referencia para todas las personas que trabajan y se relacionan con EROSKI.

En primer lugar, contamos con un [Código de Conducta](#), aprobado en 2011, y revisado y aprobado nuevamente en septiembre de 2022, que se erige como una declaración de nuestros principios y establece reglas concretas que buscan que las actividades y las relaciones de EROSKI se lleven a cabo de una forma honesta

y ética. Este instrumento pone de manifiesto el principio de diligencia debida para prevenir, detectar y erradicar cualquier conducta irregular.

Nuestro compromiso se extiende al respeto de los derechos humanos en todas nuestras actividades, basándonos en las normativas, medidas y buenas prácticas internacionales, en nuestras propias políticas que promueven las libertades públicas y en el estricto cumplimiento del marco legal vigente.

De este modo, en EROSKI tomamos como referencia la Carta Internacional de los Derechos Humanos y los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) con relación a las prácticas laborales, no admitiendo las contrarias a los principios recogidos en dichos convenios. Este compromiso se extiende a nuestros proveedores, y en general, a nuestras empresas colaboradoras.

Mecanismos de gestión

GRI 2-23; 2-29; 3-3

Creemos que una organización transparente e íntegra es la mayor garantía a la hora de generar confianza en sus grupos de interés. Conscientes de ello, contamos con mecanismos que nos permiten prevenir y gestionar acciones que no correspondan con nuestros principios éticos y normativos.

De esta forma, disponemos de los recursos necesarios para, por un lado, prevenir el desarrollo de actividades que no estén alineadas con nuestros principios, y por otro, asegurar que nuestras acciones se desarrollen dentro de la más estricta legalidad y que no estén sujetas a posibles conflictos de interés. Desde el punto de vista sancionador, nos guiamos por el Reglamento de Régimen Interno de EROSKI, S. Coop., que aplica a todo el Grupo.

Comunicamos nuestro Código de Conducta tanto a nuestras personas trabajadoras, socias y empresas proveedoras, con el objetivo de que haya un entendimiento común de los límites dentro de la organización y de las normas para interactuar entre todas las personas que forman parte de EROSKI o se relacionan con nosotros.

Asimismo, disponemos de un Canal de Denuncia, un mecanismo fundamental a la hora de encauzar posibles irregularidades y comportamientos contrarios a nuestros principios éticos o que no estén dentro del marco de cumplimiento normativo. Para regular nuestro Canal de Denuncia contamos con un reglamento

que fue aprobado en 2011 y que ha sido revisado y aprobado de nuevo en marzo de 2018.

En 2022 hemos modificado el acceso a las denuncias a través de un formulario disponible en las plataformas de la intranet (Nexo y Prisma) para todas las personas que trabajan en el Grupo EROSKI. Con éstas se garantiza la confidencialidad conforme a la Directiva *whistleblowing* de protección del denunciante.

Lucha contra la corrupción y conflictos de interés

GRI 205-1; 205-2; 205-3

En nuestro compromiso con la lucha contra la corrupción y el blanqueo de capitales, definimos la Política de Compliance y la Política Anticorrupción, aprobada en diciembre de 2018 por el Consejo de Dirección y el Comité de Auditoría y Cumplimiento y ratificada por el Consejo Rector, basada en la tolerancia cero hacia toda forma de corrupción y el fomento de la integridad y la transparencia.

Tal como se recoge en el apartado de 'Gestión de riesgos' de este informe, se han analizado todas las operaciones del Grupo EROSKI al elaborar el Plan de Riesgos Penales, excepto las de VEGALSA-EROSKI, que tiene el suyo propio. Los riesgos de corrupción identificados en ese análisis 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.

En 2022 no se ha identificado ningún caso de corrupción en la plantilla, ni se ha recibido denuncia alguna al respecto en la oficina de cumplimiento. Tampoco se han recibido denuncias en materia de derechos humanos.

En el ámbito de la prevención del blanqueo de capitales y actividad terrorista, en 2022 se han desarrollado las siguientes acciones:

- Aprobación de la segunda versión del Manual de Prevención de Blanqueo de Capitales.
- Aprobación del protocolo de prevención de blanqueo de capitales en la Fundación Erlan Fundazioa.

- Reevaluación de los riesgos de blanqueo de capitales, como paso previo a la elaboración de la tercera versión del Manual de Prevención.
- Análisis del objeto real de las empresas del grupo –sociedad a sociedad– para determinar cuáles son sujeto obligado a tenor del 2.1 de la Ley 10/2010.
- Formación general sobre prevención de blanqueo de capitales.
- Adaptación del canal ético a la nueva legislación europea.
- Desarrollo de la Memoria Anual de 2022, que se debe aprobar en 2023.
- Mantenimiento de las auditorías en el negocio de franquicia.

En relación con las auditorías a las empresas franquiciadas, en la primera fase realizada con 16 de ellas no hemos detectado incidencias de relevancia, aunque se han trasladado algunas recomendaciones de mejora al negocio. Tenemos en curso otras dos fases de auditoría, con 15 y 14 franquiciados respectivamente, que continuarán en 2023.

Comunicación y formación sobre *Compliance*

En marzo 2018 se comunicó a todos los trabajadores, excepto de VEGALSA-EROSKI, la aprobación de Plan de Prevención de Riesgos Penales y el Plan de Compliance, creación del Órgano de Control Interno y oficina de cumplimiento, existencia del Canal de Denuncia y del Código de Conducta. 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.

Asimismo, en los contratos con los proveedores se incluye una cláusula que informa también sobre estos aspectos y el Código de Conducta Corporativo están disponibles en la web www.eroski.es accesibles a cualquier persona.

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, la sede de Viajes EROSKI y cuatro tiendas de VEGALSA-EROSKI). Dicha formación se está realizando progresivamente desde su lanzamiento.

Se realiza formación a las personas de nueva incorporación en tiendas y plataformas, y parte de la estructura central. En 2023 se alcanzará la formación en el 100% de las nuevas incorporaciones con la definición del Manual de Acogida

para las sedes. En cualquier caso, la información relevante relativa a *compliance* está disponible y accesible para todos en la intranet de la empresa (Prisma).

En 2022 se ha comunicado y formado en las políticas y procedimientos anticorrupción a 3.195 personas trabajadores y 162 miembros de los órganos de gobierno.

Gestión de riesgos

GRI 2-12; 2-27; 2-23; 2-24; 2-25; 3-3

Para poder alcanzar nuestros objetivos estratégicos, la gestión de los riesgos es de vital importancia porque nos permite identificar los factores internos y externos que pueden incidir en el negocio, y así lograr la efectiva y oportuna toma de decisiones y el desarrollo de planes de acción para minimizar los impactos adversos.

En el Grupo EROSKI contamos con una metodología para gestionar los riesgos de acuerdo con el informe COSO, publicado por el Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, que busca identificar, evaluar y preparar a la organización ante cualquier riesgo que pueda impactarnos tanto negativa como positivamente.

En esta línea, hemos desarrollado un marco de cumplimiento normativo, conformado por códigos, políticas y demás procedimientos, con el propósito de definir las directrices con miras a reducir los riesgos relevantes y mitigar sus posibles impactos.

Disponemos de una estructura organizacional para atender los posibles riesgos dependiendo de su naturaleza. Así, el Comité de Auditoría y Cumplimiento se encarga de la identificación, evaluación y gestión de los impactos de los riesgos de carácter económico, ambiental y social, mientras que el Comité de Cumplimiento Normativo (CCN) se centra en los riesgos de carácter penal. El CCN sustituyó al antiguo Órgano de Control Interno (OCI) a partir de julio de 2021 y desde entonces se ocupa los de asuntos relacionados con el blanqueo de capitales, protección de datos, acoso e igualdad y canal de denuncias, además de sus competencias sobre garantía del cumplimiento penal.

El CCN, dependiente del Comité de Auditoría y Cumplimiento, se encarga, asimismo, de la observancia de las obligaciones en el ámbito de *compliance* penal; es decir, es responsable de velar por la implantación, aplicación y seguimiento de las medidas de prevención y control de riesgos penales.

Adicionalmente, este comité gestiona la implantación del Plan de Prevención de Riesgos Penales, por medio de la Oficina de Cumplimiento.

Dicho Plan puntualiza los delitos que podrían ser cometidos con mayor probabilidad como consecuencia de las actividades de EROSKI. Asimismo, define las medidas para prevenir, monitorear y las acciones a seguir para cada uno de los riesgos potenciales identificados. Este Plan abarca a todo el Grupo EROSKI, con excepción de VEGALSA-EROSKI que cuenta con su propio sistema de gestión de riesgos.

Disponemos de un Manual de Prevención de Riesgos Penales, aprobado en octubre de 2017 y que se revisa y actualiza anualmente, que incluye:

- Detalle de las situaciones de riesgo que eventualmente pueda tener que afrontar el Grupo.
- Establecimiento de protocolos de actuación ante operaciones que puedan suponer un potencial riesgo delictivo.
- Formulación de las recomendaciones necesarias para el diseño de una política eficaz de prevención de delitos, que incluya 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.

En 2022 hemos incluido en el Plan los nuevos delitos incorporados al Código Penal. La aprobación de la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de diciembre, de garantía de la libertad sexual plantea posibles riesgos penales para las personas jurídicas, por lo que la hemos incorporado dentro del perímetro de conductas de riesgos que puedan afectar a EROSKI. Concretamente:

- La nueva legislación reforma el artículo 173.1 del Código Penal que indica que los delitos contra la integridad moral puedan ser atribuibles a la persona jurídica.
- La nueva redacción del artículo 184 del Código Penal amplía a la persona jurídica el delito de agresión sexual en los casos establecidos en ese artículo.

Asimismo, hemos analizado la incorporación de una nueva conducta delictiva en el marco del delito contra la intimidad del artículo 197 del Código Penal, con la conclusión de que no existe un riesgo real de que se dé la atribución de responsabilidad a la persona jurídica.

Por su parte, el Comité de Auditoría y Cumplimiento es responsable de garantizar la eficacia del sistema de gestión de riesgos, al monitorear constantemente las posibles debilidades del sistema y velar por la efectividad de las políticas de riesgos. Este órgano es, además, responsable de elaborar y revisar el mapa de riesgos.

El Consejo Rector es el máximo órgano responsable de la gestión de riesgos, y tiene entre sus funciones la de analizar profundamente cada año los riesgos corporativos en general y la de velar por el cumplimiento de las normas internas referidas a la gestión de cualquiera de los riesgos que puedan afectar a la organización.

En el Informe Anual de Gobierno Corporativo (apartado E), publicado en la web de EROSKI, se recoge toda la 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.).

En 2022 iniciamos la evaluación de los riesgos asociados al cambio climático, generados por la exposición de nuestra actividad, incluyendo los riesgos de la transición hacia una economía baja en carbono. Este análisis responde a las exigencias de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética, y se ha incluido en parte en el apartado 'Medio Ambiente' de este informe (pág. 133).

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.

Riesgos del sector y mecanismos de EROSKI para su gestión

| Riesgo | Descripción | Mecanismos de gestión y página del documento donde se explican |
|--|---|--|
| Evolución de la economía y el mercado | Evolución de indicadores macroeconómicos: desempleo, consumo, IPC, tipos de interés, tipo de cambio, etc., así como el conflicto en Ucrania, y su incidencia en la disponibilidad de suministros, el consumo privado y en las ventas de la compañía. En el actual entorno inflacionista, continua la tendencia a la creciente importancia del precio en decisión de compra. Cambios en las estrategias comerciales de principales fabricantes y competidores. | Modelo de negocio 'contigo' que refuerza la fidelización de clientes a través de EROSKI Club. (Pág. 44) Campañas de oferta y descuentos especiales con la Tarjeta Oro y titulares de la tarjeta de compra EROSKI. (Pág. 51) Adaptación de la oferta comercial y servicios a través de la innovación. (Pág. 66) |

| Riesgo | Descripción | Mecanismos de gestión y página del documento donde se explican |
|--|---|--|
| Calidad y seguridad y salud alimentaria | Riesgo para la salud o seguridad de las personas por consumo de un producto propio o de terceros, con especial atención al producto fresco. | Modelo de Gestión de Calidad robusto. (Pág. 114) Realizamos más de 33.375 controles analíticos, más de 963 auditorías en puntos de venta y plataformas y de 347 auditorías a proveedores al año. (Pág. 115) Compromiso de seguridad alimentaria dentro de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Pág. 15) |
| Cumplimiento y cambios regulatorios | 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. 30) Política Ambiental. (Pág. 131) Empleo estable y de calidad (Pág. 74) Ecodiseño de envases y embalajes (Pág. 152) Gestión circular de residuos (Pág. 168) Compromiso de transparencia dentro de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Pág. 17) |
| Impacto del cambio climático en la cadena de valor | Catástrofes naturales, siniestros o aumento de temperaturas que lleven a una posible escasez de materias primas, a dificultades para acceder al producto fresco y/o que restrinjan el suministro o la apertura de una o varias tiendas temporalmente, incrementando los costes. | Compromiso Net Zero (Pág. 132, 159) Política Ambiental (Pág. 131) y 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Pág. 14). Análisis de riesgos y oportunidades del cambio climático (Pág. 133). Estrategia comercial que potencia el consumo de proximidad (Pág. 58, 179) y los productos con certificaciones ambientales. (Pág. 146) Adaptación de los procesos e instalaciones para una mayor ecoeficiencia y uso de energías renovables. (Pág. 159) |
| Gestión responsable de personas y condiciones laborales | Necesidad de garantizar condiciones laborales adecuadas, con especial atención a la igualdad de oportunidades y lucha contra la discriminación. | Código de Conducta (Pág. 28) Canal de Denuncia (Pág. 29) Plan de Igualdad (Pág. 89) Generación de empleo de calidad (Pág. 74) |
| Salud y seguridad del trabajador | 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. 101). Servicios y planes de prevención de riesgos laborales (Pág. 96-99). Auditorías internas (Pág. 96-99). Simulacros de emergencias (Pág. 96-99). Compromiso de salud y bienestar de los trabajadores dentro de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Pág. 18). Formación en salud y bienestar para las personas trabajadoras (Pág. 101). |

| Riesgo | Descripción | Mecanismos de gestión y página del documento donde se explican |
|---|---|--|
| Digitalización | 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. 49, 50). Proyectos de innovación para avanzar en la digitalización (Pág. 66-69). |
| Derechos humanos en la cadena de valor | Riesgo de incumplimiento por parte de los proveedores de los derechos humanos y laborales. | Exigencia a todos nuestros proveedores de suscribir nuestro Código de Conducta (Pág. 28, 31, 60). Seguimiento con auditorías externas a los proveedores con mayor riesgo: sector textil y de no alimentación en países asiáticos. (Pág. 60-62) |

Gestión responsable de VEGALSA-EROSKI

En VEGALSA-EROSKI nos ceñimos a nuestro propio sistema para controlar y gestionar el cumplimiento normativo y de conducta establecido en el Código Ético, aprobado en mayo de 2018 y que entró en vigor en mayo de 2019. El órgano responsable de esta labor es el Comité de Cumplimiento.

Tenemos a disposición de todas las personas que trabajan en VEGALSA-EROSKI un Canal de Denuncia para informar de forma anónima sobre cualquier irregularidad contraria al marco ético y normativo interno o de acciones contrarias a la legalidad.

Además del Código Ético, en VEGALSA-EROSKI contamos con un marco de cumplimiento 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 reúne los principios éticos y los valores que rigen nuestras actividades y que incluye 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 todas las personas que trabajan en VEGALSA-EROSKI, colaboradores, socios, competidores y demás terceros vinculados con la Sociedad.
- Criterios objetivos en la selección y promoción de las personas que trabajan en VEGALSA-EROSKI.

- 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

En VEGALSA-EROSKI, el último responsable de la gestión de riesgos es el Consejo de Administración que vela por el funcionamiento general de dos sistemas de gestión diferenciados, con su propia estructura y funcionamientos.

De este modo, contamos con el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativos que gestiona el Comité de Análisis de Riesgos (CAR), y el Programa de Prevención y Control de Delitos-Riesgos Penales (*Compliance*) que coordina el Comité de Cumplimiento.

El CAR reporta dos veces al año al Consejo de Administración, mientras que el Comité de Cumplimiento lo hace una vez al año. De igual manera, la Sección de Cumplimiento del Departamento Jurídico realiza dos descargos anuales, previos al del Comité de Cumplimiento, al que informa de cualquier anomalía detectada.

Asimismo, el Consejo de Administración ha definido las normas y las metodologías que deben seguir los procesos de debida diligencia, como el Manual de Prevención y Control de Delitos que contempla un protocolo de tomas de decisiones el cual rige a todos los órganos con poder de decisión y funciones en la formación de la voluntad societaria.

Como parte del Manual de Prevención y Control de Delitos, en diciembre de 2022 se ha aprobado la Política de Seguridad de la Información y la Normativa de Uso de los sistemas de Información, que se publicarán en 2023.

Todas las nuevas incorporaciones de personal reciben un Manual de Acogida con información sobre el *Compliance* Penal y el Modelo de Prevención y Control de Delitos de VEGALSA-EROSKI, el Código Ético, el Canal de Denuncia y las Políticas de la organización, incluida la de anticorrupción.

Adicionalmente, se ha realizado una formación presencial con 16 personas trabajadoras de nueva incorporación en sede o que no habían realizado la formación en ejercicios anteriores y que tienen acceso a información más sensible.

Mecanismos formales de queja y reclamación

GRI 2-16; 2-25; 2-26

Dentro de nuestro compromiso con una gestión ética y responsable, disponemos de distintos canales de quejas o reclamaciones para identificar y gestionar posibles incidencias en el ámbito ambiental, social o de buen gobierno:

Cientes

EROSKI

Línea de atención telefónica al cliente: 944 943 444, disponible de lunes a sábado de 9:00 a 22:00 horas.

Formulario disponible en www.eroski.es/contacto.

CAPRABO

Línea de atención telefónica; 932 616 060, disponible de lunes a sábado de 9:00 a 22:00 horas. Formulario disponible en web: www.caprabo.com/es/atencion-cliente/

FORUM SPORT

Línea de atención telefónica: 944 286 618, disponible de lunes a sábado de 9:00 a 22:00 horas. Dirección de correo electrónico forumsport@forumsport.es

Las quejas o reclamaciones se reciben a través de cualquiera de estos canales y se gestiona con los responsables correspondientes de cada organización.

Trabajadores y trabajadoras

Las personas que trabajan en EROSKI pueden presentar sus quejas o reclamaciones con gestiones administrativas o propias de su puesto en el Departamento Social o a través de su jefe o regional de Personas o contactando con el responsable de Administración de Personas.

En el caso de denuncias relacionadas con el incumplimiento del Código de Conducta o Plan de Riesgos Penales, disponemos de un teléfono de contacto (94 621 12 34), un formulario *online* disponible en la intranet de la organización y, en el caso de VEGALSA-EROSKI, un buzón electrónico (canaldedenunciavegalsa@gmail.com). El responsable de la Oficina de Cumplimiento reportará las denuncias recibidas a través del Canal de Denuncia y del Área Social al Comité de Cumplimiento Normativo, quien a su vez las reportará al Comité de Auditoría y Cumplimiento del Consejo Rector. Por su parte, el Comité de Auditoría supervisará el funcionamiento de los procedimientos establecidos en la recepción de las consultas y las notificaciones y validará las respuestas dadas en las mismas. Adicionalmente, contamos con un protocolo específico para la prevención y la actuación frente al acoso sexual y el acoso por

razón de sexo, que se activa a 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. A partir de la denuncia, se formará una Comisión Instructora que abrirá el correspondiente expediente de investigación confidencial. Una vez finalizada la investigación, se 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

El Departamento Jurídico de EROSKI o el centro o área correspondiente recibirán todas las notificaciones o los requerimientos relacionados con algún incumplimiento regulatorio o contractual. 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 ejecutarían las acciones necesarias para subsanar el incumplimiento que originó la reclamación.

Empresas proveedoras

El Servicio de Atención a Empresas Proveedoras se encarga de gestionar las cuestiones en materia contable y financiera. Concretamente, dan respuestas 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 planteen dudas o problemas sobre otros asuntos, este departamento los trasladará a las personas o áreas correspondientes. Adicionalmente, este servicio puede resolver dudas de gestores comerciales que puedan tener alguna incidencia con algún proveedor o que puedan requerir alguna información adicional sobre el estado de cuenta.

Las empresas proveedoras contactan con este servicio por teléfono (en horario de 8:30 a 13:30 horas) o por correo electrónico, el cual debe gestionar la incidencia en un máximo de 2 días.

Además, las empresas proveedoras pueden consultar la situación de las facturas, los cargos, los movimientos de hasta cinco años de antigüedad, en otras funciones, a través de la página web que tienen a su disposición.

2 Modelo de negocio



Cerca de nuestros clientes, proveedores y aliados

- **1.656 tiendas físicas y online** de alimentación y negocios diversificados (gasolineras, ópticas, material deportivo, seguros y agencias de viajes).
- Más de **6,4 millones de Socios Cliente**.
- **370 millones de euros de ahorro** transferido a nuestros clientes.
- **5.048 referencias** de marca propia.
- **23 plataformas propias y 10 plataformas de terceros** conforman nuestra red logística.
- **9.339 empresas proveedoras** comerciales y de servicios forman parte de nuestra cadena de valor.
- **11,7 millones de euros** destinados a proyectos de innovación.

Un modelo multiformato

GRI 2-1; 2-6

Nos caracterizamos por contar con un modelo de empresa multiformato diseñado para dar respuesta a las diferentes necesidades de nuestra clientela. En este sentido, nuestra oferta cubre un amplio espectro de enseñanzas que van desde la alimentación –nuestro negocio principal– hasta gasolineras, agencias de viaje, tiendas de productos deportivos, ópticas y seguros.

Es por ello por lo que contamos con una red comercial diversificada y eficiente, estructurada por 1.646 establecimientos físicos (1.399 de alimentación y 247 de negocios diversificados) que conforman una superficie comercial de 1.180.172 millones de metros cuadrados, caracterizada por espacios cómodos en los que nuestros clientes puedan realizar sus compras fácilmente. Además, contamos con 10 tiendas *online* para los negocios de alimentación, material deportivo y seguros.

Adicionalmente, y en nuestra búsqueda constante por la excelencia y la calidad de los productos y servicios que ofrecemos, disponemos de líneas de negocio y varias entidades especializadas en zonas geográficas concretas para atender las necesidades y expectativas de las personas consumidoras.

Negocios de alimentación

SUPERMERCADOS

En el Grupo EROSKI contamos con 1.346 supermercados, 743 propios y 603 franquiciados. De éstos tenemos diferentes enseñas dependiendo del modelo comercial y de la región. Así, contamos con 611 EROSKI city, 299 CAPRABO, 167 EROSKI Center, 103 ALIPROX, 76 FAMILIA, 43 ONDA y 46 Rapid.

HIPERMERCADOS

En EROSKI poseemos una red de 36 hipermercados de diferentes tamaños en el norte de España, concentrados especialmente en el País Vasco, que ofrece productos de alimentación y de no alimentación (textil, bazar, electrónica y electrodomésticos, libros, etc.).

CASH&CARRY

En VEGALSA-EROSKI disponemos de 17 Cash&Carry y la tienda *online*, bajo la enseña Cash Record. Ofrecemos productos de alimentación, droguería, menaje y bodega, con formatos dirigidos al sector HORECA y alimentación minorista, además de una sección de no alimentación.

Negocios de diversificación

GRI 404-2

FORUM SPORT

Con más de 25 años de experiencia en la comercialización de material deportivo, esta enseña de deportes del Grupo EROSKI está presente en 11 comunidades autónomas. Incluye varias tiendas especializadas en *sneakers* y ropa para jóvenes bajo la marca Dooers.

ÓPTICAS

En EROSKI contamos con una red de 11 centros ópticos en los que se ofrece una amplia variedad de productos donde prima la calidad y el diseño en torno a gafas graduadas y de sol, lentes de contacto, y líquidos y accesorios, entre otros.

GASOLINERAS

Disponemos de 40 gasolineras, ubicadas estratégicamente junto a nuestros supermercados e hipermercados, ofreciendo los mejores precios, facilidades de pago y descuentos.

VIAJES EROSKI

Nuestra agencia de viajes del Grupo EROSKI incluye también a VIATGES CAPRABO, en Cataluña, y las oficinas *online* www.viajeseroski.es y www.viatgescaprabo.com. Ofrecemos servicios tanto en el sector vacacional, así como en la atención exclusiva a la empresa en las principales ciudades (Madrid y Barcelona, entre ellas). Contamos, además, con una división especializada en la organización de convenciones y congresos (Travel Air Events). Travel Air forma parte de la GEBTA (Guild European Business Travel Agents) e ITP (International Travel Partnership).

En 2022 se firmó un contrato de compraventa con W2M (Grupo Iberostar) para la adquisición de las participaciones sociales representativas del 100% del capital social de nuestro negocio de viajes, que se formalizará en 2023. La venta de Viajes EROSKI ha sido valorada como la mejor decisión posible para la pervivencia del proyecto y sus trabajadores, que podrán continuar su desarrollo profesional en una de las empresas referentes del sector en España.

SEGUROS

Contamos con un comparador de seguros *online* <https://eroskiasegura.es> para ayudar a nuestros clientes a encontrar el seguro de vida, hogar, coche, moto, salud, viajes y mascotas que mejor se adapte a sus necesidades.

Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|-------------------|---------|---------------|--------------|---------|---------------|--------------|---------|---------------|--------------|
| | Propias | Franquiciadas | Total | Propias | Franquiciadas | Total | Propias | Franquiciadas | Total |
| Hipermercados | 36 | 0 | 36 | 36 | 0 | 36 | 37 | 0 | 37 |
| Supermercados | 743 | 603 | 1.346 | 759 | 577 | 1.336 | 761 | 532 | 1.293 |
| Cash&Carry | 17 | 0 | 17 | 18 | 0 | 18 | 18 | 0 | 18 |
| Gasolineras | 40 | 0 | 40 | 38 | 0 | 38 | 40 | 0 | 40 |
| Ópticas | 11 | 0 | 11 | 11 | 0 | 11 | 11 | 0 | 11 |
| Agencias de viaje | 104 | 25 | 129 | 106 | 24 | 130 | 123 | 25 | 148 |

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|-----------------------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| | Propias | Franquiciadas | Total | Propias | Franquiciadas | Total | Propias | Franquiciadas | Total |
| Ocio y deporte ¹ | 66 | 1 | 67 | 67 | 1 | 68 | 68 | 1 | 69 |
| Tiendas <i>online</i> | 10 | 0 | 10 | 9 | | 9 | 8 | | 8 |
| Total | 1.027 | 629 | 1.656 | 1.044 | 602 | 1.646 | 1.066 | 558 | 1.624 |

¹ Incluye las enseñas FORUM SPORT y Dooers.

Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--------------------------|------------|---------------|--------------|------------|---------------|--------------|------------|---------------|--------------|
| | Propias | Franquiciados | Total | Propias | Franquiciados | Total | Propias | Franquiciados | Total |
| EROSKI city ¹ | 310 | 301 | 611 | 309 | 290 | 599 | 307 | 267 | 574 |
| CAPRABO | 192 | 107 | 299 | 210 | 86 | 296 | 213 | 74 | 287 |
| EROSKI Center | 164 | 3 | 167 | 164 | 2 | 166 | 164 | 2 | 166 |
| ALIPROX | 0 | 103 | 103 | 0 | 106 | 106 | 0 | 114 | 114 |
| FAMILIA | 76 | 0 | 76 | 75 | 0 | 75 | 76 | 0 | 76 |
| ONDA | 0 | 43 | 43 | 0 | 48 | 48 | 0 | 48 | 48 |
| Rapid | 1 | 46 | 47 | 1 | 45 | 46 | 1 | 27 | 28 |
| Total | 743 | 603 | 1.346 | 759 | 577 | 1.336 | 761 | 532 | 1.293 |

¹La cifra de EROSKI/city incluye los establecimientos MERCA, que se presentaba desglosada en años anteriores.

Distribución de los establecimientos físicos por comunidad autónoma y negocio

| | Establecimientos propios | | | | | | | Establecimientos franquiciados | | | | Total | | |
|--------------------|--------------------------|---------------|------------|-------------------------|---------|--------------------|----------------|--------------------------------|---------------|-------------------------|--------------------|-------|---------------------|----------------|
| | Negocios alimentación | | | Negocios diversificados | | | | Negocios alimentación | | Negocios diversificados | | | Total franquiciados | |
| | Hipermercados | Supermercados | Cash&Carry | Gasolineras | Ópticas | Agencias de viajes | Ocio y deporte | Total propios | Hipermercados | Supermercados | Agencias de viajes | | | Ocio y deporte |
| Andalucía | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 46 | 1 | 0 | 47 | 51 |
| Andorra | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 | 5 |
| Aragón | 0 | 36 | 0 | 1 | 0 | 3 | 2 | 42 | 0 | 28 | 0 | 0 | 28 | 70 |
| Asturias | 0 | 12 | 1 | 2 | 0 | 4 | 7 | 26 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 28 |
| Cantabria | 1 | 8 | 0 | 1 | 0 | 5 | 5 | 20 | 0 | 9 | 4 | 0 | 13 | 33 |
| Castilla y León | 1 | 21 | 0 | 1 | 0 | 7 | 11 | 41 | 0 | 13 | 1 | 1 | 15 | 56 |
| Castilla-La Mancha | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 7 | 0 | 0 | 7 | 8 |

| | Establecimientos propios | | | | | | | | Establecimientos franquiciados | | | | | Total |
|----------------------|--------------------------|---------------|------------|-------------------------|-----------|--------------------|----------------|---------------|--------------------------------|---------------|-------------------------|----------------|---------------------|--------------|
| | Negocios alimentación | | | Negocios diversificados | | | | Total propios | Negocios alimentación | | Negocios diversificados | | Total franquiciados | |
| | Hipermercados | Supermercados | Cash&Carry | Gasolineras | Ópticas | Agencias de viajes | Ocio y deporte | | Hipermercados | Supermercados | Agencias de viajes | Ocio y deporte | | |
| Cataluña | 0 | 192 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 196 | 0 | 108 | 1 | 0 | 109 | 305 |
| Ceuta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Comunidad Valenciana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 8 | 0 | 0 | 8 | 10 |
| Extremadura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 5 |
| Galicia | 7 | 143 | 16 | 4 | 0 | 4 | 2 | 176 | 0 | 120 | 3 | 0 | 123 | 299 |
| Gibraltar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Islas Baleares | 0 | 107 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 111 | 0 | 70 | 0 | 0 | 70 | 181 |
| Islas Canarias | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La Rioja | 1 | 10 | 0 | 1 | 0 | 5 | 3 | 20 | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 | 26 |
| Madrid | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 21 | 1 | 0 | 22 | 24 |
| Melilla | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Murcia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Navarra | 2 | 53 | 0 | 4 | 1 | 13 | 6 | 79 | 0 | 37 | 5 | 0 | 42 | 121 |
| País Vasco | 22 | 161 | 0 | 19 | 9 | 58 | 26 | 295 | 0 | 113 | 9 | 0 | 122 | 417 |
| Total | 36 | 743 | 17 | 40 | 11 | 104 | 66 | 1.017 | 0 | 603 | 25 | 1 | 629 | 1.646 |

Se incluyen también los centros localizados en Andorra y Gibraltar (Reino Unido).

La información de 2021 y 2020 está en las tablas 1 y 2 del Anexo.

Tiendas seguras certificadas

Velamos por la salud y la seguridad tanto de nuestros clientes como de nuestro personal. Por eso, hemos mantenido la certificación Clean Site de Bureau Veritas para los supermercados e hipermercados CAPRABO y EROSKI (excepto las tiendas de VEGALSA-EROSKI), que garantiza que en dichos establecimientos se implementan correctamente los protocolos de limpieza y desinfección, así como las medidas de seguridad adecuadas frente a la COVID-19.

Nuestro modelo comercial 'contigo'

GRI 2-6

Alineado a nuestra misión de ofrecer productos y servicios de calidad, y con el objetivo de cumplir con las expectativas de nuestra clientela y seguir creciendo, desarrollamos nuestro modelo comercial 'contigo' basado en dos pilares

fundamentales: la salud y la sostenibilidad. Sobre la base de estos conceptos y cumpliendo con nuestros compromisos en estos ámbitos, diseñamos un modelo estratégico que los integra en todas las unidades de negocio, así como en la relación que tenemos con nuestros clientes y demás grupos de interés.

Ejes estratégicos del modelo comercial 'contigo'



Atractivo comercial diferencial

A través del modelo comercial 'contigo', nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos, poniendo especial énfasis en los frescos y priorizando el producto local. Buscamos brindar a nuestros clientes un valor diferencial centrándonos en la alimentación saludable y bajo altos estándares de calidad, con el objetivo de dar respuestas a sus diferentes necesidades y ofreciendo un amplio abanico de opciones. Para esto último, hemos continuado en 2022 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. Está previsto finalizar este proyecto en 2023.

Asimismo, y como parte de nuestra estrategia comercial, nos esforzamos por tener precios competitivos y así fortalecer nuestra presencia en el mercado con la mejor relación calidad y precio de nuestros productos. De este modo, ofrecemos más posibilidades de ahorro a las personas consumidoras. En este sentido, en 2022 hemos hecho un esfuerzo especial para minimizar el impacto de

la inflación y la subida de costos de las materias primas en el precio de la compra de nuestros clientes a través de una reducción de los márgenes de beneficio de la organización y a una actividad promocional en la que se han invertido 370 millones de euros.

Generamos valor a través de nuestras marcas

En esta estrategia son fundamentales nuestras marcas propias. Trabajamos para ofrecer los mejores productos por su calidad y excelente relación de precio, con el objetivo de favorecer una alimentación saludable y sostenible. Queremos satisfacer las expectativas de nuestros clientes y, además, sorprenderles con la variedad de nuestra gama.

En 2022 hemos incorporado un total de 320 nuevas referencias de marca propia, un 22% más que el año pasado. Este aumento se debe en gran medida a la adición a nuestra marca de cientos de productos frescos que hasta ahora comercializábamos de manera genérica. Esto ha supuesto homologar a través de nuestras auditorías de calidad al 100% de los proveedores de todos esos productos frescos envasados. Impulsados por la incorporación de esas referencias a nuestra marca, hemos actualizado la imagen de los productos de cada sección de frescos para facilitar una mejor identificación a nuestros clientes.

Destaca también el lanzamiento en 2022 de nuestra marca EROSKI VEGGIE, con 17 nuevos productos que buscan ampliar la capacidad de elección a las personas veganas, vegetarianas y flexitarianas, en línea con nuestro compromiso de atender las necesidades especiales de alimentación de determinados colectivos.

Con estas nuevas incorporaciones hemos superado los 5.000 productos comercializados con marca propia.



En 2022 hemos logrado cuatro premios internacionales 'Salute to Excellence' de la Private Label Manufacturers Association (PLMA) en reconocimiento a la innovación y la calidad de nuestros productos de marca propia. La Ensalada Gourmet, el Yogur Griego sabor a café y las Galletas Animales Salvajes, todos ellos productos de marca EROSKI, así como el Bonito del Norte en Aceite de Oliva de la marca EROSKI SELEQTIA han sido los productos premiados.

Número de productos de marca propia

| | 2022 | 2021 | 2020 | Descripción |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--|
| EROSKI | 2.492 | 2.164 | 2.172 | Amplia gama de productos que ofrece todo lo que necesitas con la mejor relación calidad/precio garantizada. |
| EROSKI SELEQTIA | 210 | 219 | 226 | Lo mejor de lo mejor. Productos testados por el Basque Culinary Center. |
| EROSKI NATUR | 456 | 430 | 457 | Productos frescos de producciones más responsables con todo el sabor, total trazabilidad y calidad controlada, de los mejores orígenes y en su mejor momento. |
| EROSKI BIO y EROSKI ECO | 105 | 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. |
| EROSKI VEGGIE | 17 | 0 | 0 | Nueva marca lanzada en 2022 para productos con sello V-Label que garantiza que son aptos para las personas veganas. |
| belle | 366 | 424 | 437 | Productos de cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán, dermatológicamente testados y al mejor precio. |
| EROSKI Basic | 223 | 214 | 227 | Producto de consumo ordinario, para todos los días, con todas las garantías de calidad de EROSKI a precio más bajo. |
| Visto Bueno | 1.082 | 1.146 | 1.405 | Ropa y calzado con diseños propios y la mejor relación calidad/precio. |
| Romester | 66 | 79 | 151 | Ropa y equipamiento deportivo con diseños propios y la mejor relación calidad/precio. |
| Ecron | 26 | 41 | 35 | Aparatos electrónicos y electrodomésticos con diferentes niveles de funcionalidad y la mejor relación calidad/precio. |
| Total | 5.043 | 4.812 | 4.996 | |

Tiendas de nueva generación

El modelo comercial 'contigo' define nuestra nueva generación de tiendas, transformando nuestra red comercial con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia en nuestros establecimientos. Desde EROSKI queremos dar respuesta a las demandas de la sociedad enmarcadas en las nuevas las tendencias de sostenibilidad y digitalización. De esta forma, nuestras tiendas de nueva generación, que ya ascienden a 1.020 establecimientos, son más ecoeficientes e incorporan medidas que permiten reducir hasta un 35% el consumo eléctrico en comparación con un supermercado convencional. En 2022 hemos realizado 91 transformaciones a este nuevo modelo, alcanzado las 1.020 tiendas de nueva

generación. Esto corresponde a más del 90% de los establecimientos propios en la zona norte y Baleares, y a casi el 70% del total de tiendas de CAPRABO.

A través de la innovación, nuestras tiendas de nueva generación siguen modelos multiformato en los que compaginamos la autogestión con el trato personal, amable y cercano. Asimismo, otra de las señas de identidad de estas tiendas renovadas es el protagonismo que reciben en ellas los productos locales y frescos.

Seguimos creciendo

EROSKI sigue creciendo en sus zonas de referencia con la apertura de 78 tiendas físicas (11 propias y 67 franquiciadas) y de un nuevo supermercado *online* (EROSKI azoka, que se detalla en el apartado 'Compromiso con el entorno local' de este informe). Asimismo, hemos llevado a cabo 66 cierres (28 tiendas propias y 38 franquiciadas) con el objetivo de adaptar la estructura de negocio a las nuevas necesidades del entorno.

Como novedades de 2022 destaca especialmente la expansión de la red comercial de CAPRABO que ha incorporado 18 nuevos establecimientos gracias a una inversión superior a los 6,1 millones de euros, lo que supone 6.000 metros cuadrados más de sala de ventas. Cabe resaltar la apertura de una tienda propia de 1.400 metros cuadrados en Sant Joan Despí (Barcelona), que ha contado con una inversión de 2 millones de euros. Por su parte, en VEGALSA-EROSKI destaca la inauguración de un nuevo hipermercado en Pontevedra, en el centro comercial Nasas Nigrán.

Este 2022 igualmente será recordado por haber sido el año en el que EROSKI ha alcanzado los 600 establecimientos franquiciados. Hemos mantenido este ejercicio el ritmo de aperturas de franquicias de años anteriores, que arroja un balance de 294 inauguraciones en los últimos cinco años con una inversión global de 12 millones de euros. Un modelo de éxito con el que la organización crece en su ámbito de referencia y en otros perímetros.

De cara a los próximos años, continuaremos expandiendo nuestra red franquiciada con el foco puesto en Cataluña, País Vasco, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante. Durante el ejercicio 2023 EROSKI tiene previsto inaugurar 65 franquicias. En este sentido, EROSKI y el operador petrolífero AVIA han consolidado su acuerdo de expansión de los supermercados franquiciados con el formato EROSKI Rapid en sus gasolineras, tras cumplir dos años desde la puesta en marcha de este convenio con un balance más que positivo. Actualmente EROSKI cuenta con 25 supermercados franquiciados en estaciones de servicio.

Más digitales

En 2022 mantenemos nuestra apuesta decidida por la estrategia omnicanal, con la que nos esforzamos para que nuestros clientes tengan una experiencia única y diferencial en cualquiera de los canales de compra disponibles. En esta línea, impulsamos progresivamente el posicionamiento de nuestros servicios digitales para que sean cada vez más accesibles, intuitivos y cómodos, y derribar las posibles barreras entre los canales digitales y los canales físicos. Nuestro propósito es mejorar la experiencia de compra y ofrecer todas las opciones a nuestros clientes para que elijan las que más les convengan y se ajusten a sus preferencias y necesidades.

Nuestra estrategia digital se basa en la plataforma web y en la *app* EROSKI. Además, ofrecemos distintos canales para ampliar la oferta y las posibilidades adaptadas a los usos y necesidades de nuestros clientes, como Click&Drive, Click&Collect o las taquillas inteligentes.

Supermercado *online*

A través del supermercado *online* nuestros clientes pueden gestionar todo el proceso de compra, incluyendo la entrega a domicilio, la valoración de productos y la recogida en tienda o en taquillas inteligentes. Asimismo, tienen la opción de recoger el pedido *online* en el día de forma gratuita.

En 2022 hemos realizado mejoras en nuestra web para agilizar la compra. Destacan las siguientes:

- Incorporación de la funcionalidad de escanear el código de barras de un artículo para que se incluya directamente en el pedido *online*.
- Simplificación en la selección de productos de la misma categoría ante la falta de existencias de un producto comprado habitualmente.
- Opción de modificar un pedido ya realizado.
- Posibilidad de seleccionar si deseas recibir sellos de promoción.
- Herramienta de ampliación de las fotos de los productos, a las que se ha incluido también la vista trasera del envase.
- Mejoras en los filtros y en ofertas personalizadas.

También hemos implementado la posibilidad de realizar devoluciones en la entrega, de tal manera que la persona que hace el reparto gestiona directamente el abono al cliente. Asimismo, hemos ampliado el número de puntos de recogida de Click&Collect y taquillas inteligentes, con 12 y 2 aperturas, respectivamente. Con ello, contamos ya con 15 puntos Click&Drive, 44 Click&Collect y 5 taquillas inteligentes.

Por otro lado, hemos ampliado el surtido de no alimentación, con más de 500 artículos de pequeño aparato electrodoméstico que se pueden adquirir junto con la cesta de la compra.

Adicionalmente, hemos mejorado nuestros procesos para servir los alimentos frescos de mostrador en CAPRABO y ser más eficientes, con la preparación de pedidos directamente en las plataformas logísticas. En este perímetro hemos incluido también la posibilidad de entrega ultrarrápida en menos de 27 minutos a través de la *app* de Glovo.

App EROSKI

La *app* EROSKI se ha consolidado como uno de los canales más usados por nuestros clientes, ya que facilita todo el proceso de compra. A través de la aplicación móvil, entre otras funciones, se puede acceder a la oferta de productos, monitorear el proceso de entrega y realizar gestiones posteriores a la compra. Las funcionalidades más destacadas y usadas son: vales ahorro, ofertas personalizadas, tarjeta digital, tique digital, lista de la compra y consulta del saldo monedero.

Este último año, se han registrado 1,8 millones de descargas de la *app* entre Android e IOS y el número de usuarios que gestionan sus compras mensualmente a través de este canal ha crecido un 142%. Este fuerte incremento está causado principalmente por la tendencia creciente de uso de aplicaciones por parte de los consumidores y a las campañas de captación continuas y a las acciones para fomentar la recurrencia de usuarios.



En 2022 hemos recibido los galardones 'Supermercados de Proximidad', 'Franquicias de supermercados' y 'WebShop del año' en la categoría de supermercado *online*, de los Premios Comercio del Año 2022-2023. Estos reconocimientos se basan en la votación de las personas consumidoras y suponen una valoración a nuestro modelo comercial 'contigo' y a nuestra apuesta por la omnicanalidad.

Relación con los Socios Cliente

Comprometidos con la salud y el bienestar de nuestros clientes, impulsamos hábitos de vida más saludables y sostenibles que abarcan aspectos desde la alimentación hasta servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas de una manera responsable.

Además, les ofrecemos atención personalizada, así como programas de fidelización que les permiten disfrutar de ventajas ajustadas a sus demandas y hábitos de compra.

A través de los programas de fidelización, las personas consumidoras pueden llegar a ahorrar más de 600 euros en nuestros supermercados e hipermercados, ahorro que puede incrementarse en un 2% adicional para las familias gracias al Plan Familias 0-12.

EROSKI Club

EROSKI Club es nuestro programa de fidelización a través del cual nuestros Socios y Socias pueden conseguir descuentos exclusivos en todas sus compras. EROSKI Club es sinónimo de ahorro y mayor facilidad para los procesos de compra. Actualmente, más de 6,4 millones de nuestros clientes son titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO y FORUM SPORT, que generan de media más del 70% de las ventas. En 2022 se han transferido a través de los programas de fidelización más de 272 millones de euros en ahorros. Este año se han sumado 237.185 nuevos Socios a EROSKI Club.

Los Socios Cliente pueden optar a ventajas adicionales a través de las siguientes tarjetas:

- La Tarjeta Oro de EROSKI Club permite un ahorro fijo y universal del 4% de todas las compras. Cuenta ya con 160.216 Socios Cliente y 34 empresas que engloban a 3.702 trabajadores y trabajadoras.
- La tarjeta de pago EROSKI Club unifica todas las ventajas del programa EROSKI Club y cuenta ya con 305.853 titulares. Esta tarjeta, sin cuotas de emisión o mantenimiento, ofrece, entre otras ventajas, la devolución del 1% de importe de las compras pagadas fuera de EROSKI con el ingreso de ese dinero en la tarjeta EROSKI Club asociada.

Los Socios y Socias del Club reciben además contenidos personalizados sobre ofertas y cuestiones de interés sobre salud y sostenibilidad.

Atención personalizada y de calidad

La relación de confianza que mantenemos con nuestros clientes es fundamental en el modelo comercial 'contigo' y en nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad. Por ello, desde EROSKI ofrecemos una propuesta comercial centrada en las personas consumidoras y que prioriza la experiencia de compra. Este enfoque nos ha permitido diferenciarnos al especializarnos en productos

frescos, poniendo especial empeño por mejorar nuestros servicios de venta asistida en mostrador.

En este sentido, la capacitación profesional de las personas y la formación permanente son los pilares sobre los que se basa nuestra ventaja competitiva como especialistas en productos frescos.

Servicio de Atención al Cliente

Nos preocupamos por estar cerca y a disposición de las personas que confían en nosotros para resolver sus dudas, sugerencias, quejas o consultas. Nuestro Servicio de Atención al Cliente tiene el compromiso de dar respuesta inmediata, y si se requiere alguna gestión para resolverlo, la debemos hacer en un plazo máximo de 24 horas.

En 2022 hemos atendido a 468.615 personas con un índice de resolución de reclamaciones del 91%, resolviendo el 67% de éstas en el primer contacto. Este año baja este indicador debido a un aumento las reclamaciones relacionadas con nuestra actividad promocional, que hemos ampliado para ayudar a las familias a hacer frente al impacto de la inflación. Este tipo de reclamaciones siempre requieren de un análisis posterior al primer contacto para poder identificar la causa de la incidencia. No obstante, el 83,6% de estas reclamaciones se resuelven en menos de una semana y siempre se le notifica al cliente en menos de 24 horas el proceso que se sigue para conseguir resolver la reclamación.

Cabe destacar que este año hemos modificado el criterio de reporte del índice de resolución de incidencias como parte de nuestro compromiso por mejorar la transparencia a nuestros grupos de interés, incluyendo a partir de ahora el porcentaje de reclamaciones resueltas de forma satisfactoria para el cliente.

Indicadores Servicio de Atención al Cliente

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|--|--------------------|---------|---------|
| Nº personas atendidas | 486.615 | 550.093 | 720.990 |
| Índice de resolución de reclamaciones ¹ | 91% ¹ | 100% | 100% |
| Índice de resolución al primer contacto | 67,0% ² | 87,8% | 91,8% |

¹ El 100% de las reclamaciones se han respondido. El 91% han sido satisfactorias para el cliente. En ejercicios anteriores solo incluíamos el porcentaje de reclamaciones respondidas.

² Ha bajado por el incremento del 42% en las reclamaciones de vales, debido al refuerzo de nuestra actividad promocional.

Nuestro Servicio de Atención al Cliente atiende a las personas consumidoras en castellano, euskera, catalán y gallego; está disponible por teléfono, por correo electrónico y también a través de la página web www.eroski.es. Además, contamos con otras páginas web para distintos negocios y sociedades del Grupo, así como con nuestras redes sociales.



En 2022, y por undécimo año consecutivo, hemos sido reconocidos como 'la empresa con la mejor atención al cliente' en los premios de la consultora Sotto Tempo Advertising. Las propias personas consumidoras participan en la elección de las organizaciones con mayor calidad en su atención al cliente por sectores de actividad.

Escucha activa a nuestros clientes

Con el objetivo de tener en cuenta las inquietudes de los diferentes colectivos, articulamos nuestro compromiso de transparencia y mantenemos canales adicionales de comunicación con todos ellos. De este modo, en 2022 hemos llevado a cabo 41 iniciativas de escucha activa, en las que han participado 65.588 personas, entre clientes, personas consumidoras y empresas proveedoras, cuyas opiniones, sugerencias y recomendaciones son una fuente de alta relevancia para mejorar nuestra oferta comercial y nuestras tiendas.

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

Asimismo, en 2022 en redes sociales hemos generado más de 2,88 de millones de intercambios con los usuarios y más de 432 millones de impresiones.

Número de seguidores en redes sociales de EROSKI

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|-----------|---------|---------|---------|
| Twitter | 62.000 | 59.641 | 59.239 |
| Facebook | 235.175 | 230.370 | 228.938 |
| Instagram | 59.475 | 49.835 | 38.859 |
| LinkedIn | 91.030 | 76.095 | 55.982 |

Protección de datos

GRI 2-27; 418-1; 3-3

En EROSKI somos una cooperativa de consumo y por lo tanto velamos con especial interés por los derechos de nuestros clientes. Uno de ellos es el de la protección de datos, que gestionamos con un Plan de Mejora Continua. En 2007, a la par que

se aprobaba el RLOPD (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999), instauramos el Sistema de Gestión de Protección de Datos, que contaba con una metodología propia y que vigilaba el cumplimiento desde el análisis y la gestión de 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 esta línea, en 2022 el Departamento de Auditoría Interna ha revisado y auditado el propio sistema de Gestión. Como resultado de esta actuación, se han realizado una serie de recomendaciones de mejora que serán desarrolladas a lo largo del siguiente ejercicio.

En 2022 hemos recibido una reclamación por parte de organismos oficiales que ha sido archivada, así como dos reclamaciones relativas a las brechas de seguridad, también archivadas.

Cabe destacar que nuestro supermercado *online* cuenta con una versión avanzada del protocolo TLS (Transport Layer Security), que asegura la protección de la información transmitida frente a posibles amenazas cibernéticas que intenten interceptarla o modificarla. En este sentido, EROSKI *online* ha conseguido la máxima calificación de ciberseguridad de Qualys (A+).

Una cadena de valor competitiva

GRI 2-6; 2-23; 201-1; 203-2

Nuestro modelo de tienda 'contigo' va más allá de la forma en la que nos relacionamos con nuestros clientes o diseñamos nuestros establecimientos. Es, además, una apuesta por la innovación integral y la optimización de nuestra 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

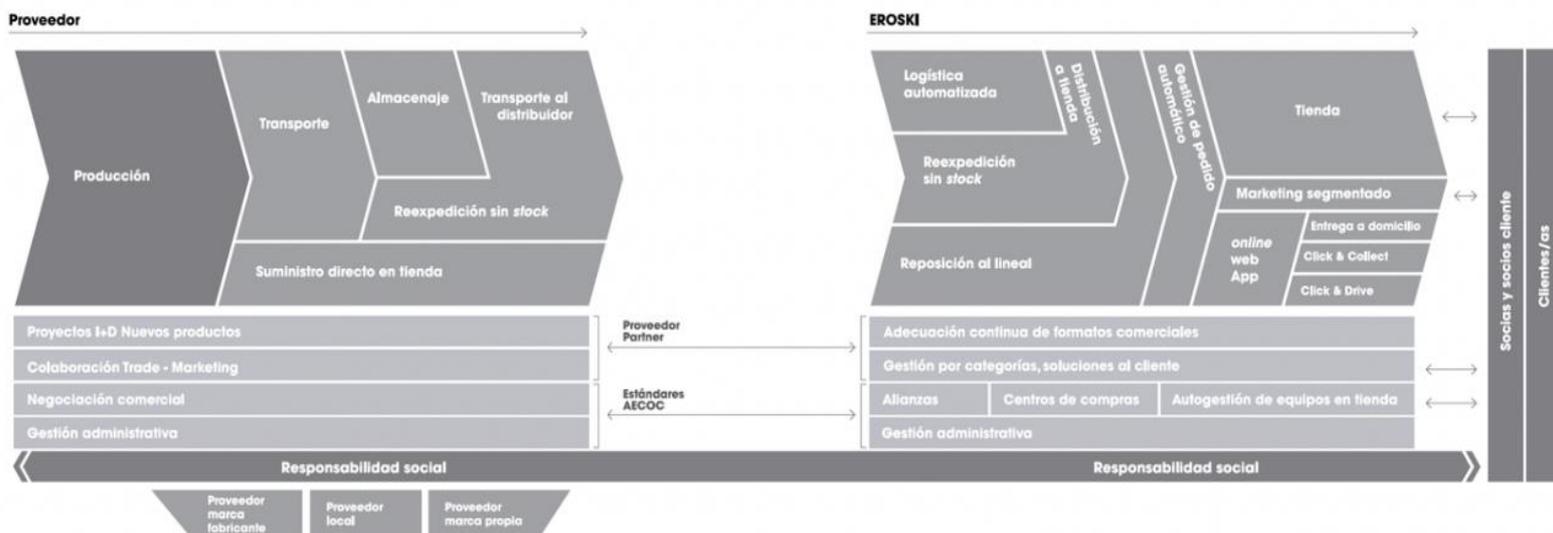
manteniendo nuestras alianzas comerciales para mejorar nuestra propuesta a las personas consumidoras en valor por precio.

El proceso inflacionario en el que ha estado inmerso el sector agroalimentario a lo largo del 2022 ha generado tensión en toda la cadena de valor y ha perjudicado a todos los eslabones que la componen. La subida de los costos de las materias primas y de los costes energéticos han provocado una reducción de los márgenes de beneficio de la organización, por la decisión de no trasladar la totalidad de su incremento a los precios de venta al público. Así, el incremento de costos ha sido de un 15% en el 2022, mientras que el traslado a precios ha sido de un 12%. Pero la subida traducida a la cesta de la compra ha ascendido al 6,8% gracias a la actividad promocional en la que se han invertido 335 millones de euros.

En general, las claves de nuestra mejora en competitividad empresarial son:

- 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.

Representación de la cadena de valor de EROSKI



Creamos riqueza en nuestro entorno

GRI 201-1; 201-4; 203-2; 413-1

En nuestro compromiso por ofrecer una amplia gama de productos de calidad y con buenos precios, trabajamos con una cadena de valor abierta que nos permite consolidar alianzas y reforzar la diversidad del tejido productivo agroalimentario próximo a nuestro entorno. Con esta estrategia generamos riqueza directamente en los diferentes 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 promover un sector agroalimentario sostenible.
- En nuestros profesionales, 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 tendientes a proteger el medio ambiente.

Riqueza distribuida por EROSKI a sus grupos de interés (miles de euros)

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Clientes | 370.473 | 360.034 | 326.375 |
| Empresas proveedoras | 3.914.954 | 3.700.913 | 3.871.394 |
| Materias primas y consumibles | 91% | 89% | 90% |
| Servicios | 9% | 11% | 10% |
| Personas trabajadoras | 498.050 | 482.046 | 494.871 |
| Sueldos, salarios y asimilados | 99,0% | 98,8% | 98,7% |
| Indemnizaciones | 0,9% | 1,1% | 1,3% |
| Aportaciones a planes de aportación definida | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| Estado | 213.083 | 239.227 | 222.380 |
| Cargas sociales e impuestos por las personas trabajadoras | 83% | 73% | 80% |
| Impuestos sobre ganancias | 10% | 21% | 12% |
| Tributos | 7% | 6% | 8% |
| Subvenciones ¹ | 0% | 0% | 0% |
| Medio ambiente² | 23.950 | 23.803 | 19.683 |
| Gastos | 6% | 4% | 5% |
| Inversiones | 91% | 96% | 95% |
| Sociedad³ | 22.704 | 16.892 | 22.391 |
| Grupo EROSKI ⁴ | 46% | 52% | 41% |
| Fundación EROSKI | 2% | 3% | 4% |
| Clientes de EROSKI | 21% | 23% | 18% |
| Entidades sociales | 31% | 22% | 36% |

¹ Se han recibido 3.013,83 euros en 2022 de subvenciones.

² Gastos e inversiones destinados a la minimización del impacto medioambiental y a la protección y mejora del medio ambiente.

³ Millones de euros volcados a finales sociales y a la formación e información de las personas consumidoras. Se contabiliza también las donaciones de nuestros clientes realizada a través de las acciones de solidaridad organizadas en nuestras tiendas y las compras de entidades sociales a través de nuestras herramientas facilitadoras para garantizar el acceso a la alimentación de las personas en situación de vulnerabilidad.

⁴ Incluye descuentos del Grupo EROSKI con fin social (por ejemplo, colectivos de celíacos, familias numerosas, entidades del entorno, etc.), que también están incluidos en el ahorro transferido a clientes (1.818 miles de euros).

Esta información, junto con otros datos financieros, se utiliza para el cálculo del valor económico generado, distribuido y retenido conforme a los estándares de la Global Reporting Initiative (GRI).

Valor económico generado y distribuido¹ (miles de euros)

| | 2022 | 2021 |
|--|-----------|-----------|
| Valor económico generado | 5.097.137 | 4.793.413 |
| Importe neto de la cifra de negocios | 4.828.195 | 4.541.380 |
| Otros ingresos de la explotación | 264.720 | 252.033 |
| Ingresos financieros | 4.222 | 2.880 |
| Valor económico distribuido ² | 1.173.241 | 1.246.267 |
| Costes Operacionales | 385.855 | 435.851 |
| Salarios y beneficios de los empleados | 498.050 | 482.046 |
| Pagos a proveedores de capital | 65.807 | 79.847 |
| Pagos al Gobierno | 213.086 | 239.223 |
| Inversiones en la comunidad ² | 10.444 | 9.300 |
| Valor económico retenido | 3.923.896 | 3.547.146 |

¹ Los datos se reportan según ingresos y gastos de los estados financieros de la empresa, ya que estos representan el valor económico generado y distribuido. GRI solicita en algunos casos datos de ingresos y en otros de pagos, pero son conceptos a nivel contable distintos (ingresos y gastos o cobros y pagos). Hemos optado por reportar en función de ingresos y gastos.

² El dato de donaciones registradas en el estado financiero es 490.404 euros, pero el Grupo EROSKI hace aportaciones adicionales en especie, a través de descuentos, etc. Estas aportaciones, que corresponden al 46% del importe total volcado a fines sociales en 2022, se han sustraído de los costes operacionales.

Junto a nuestras empresas proveedoras

GRI 2-6; 204-1

En EROSKI hemos estrechado alianzas con 9.339 empresas proveedoras comerciales y de servicios, con las que en 2022 hemos realizado transacciones económicas que han superado los 3.915 millones de euros, lo que ha significado la comercialización de más de 130.555 artículos en el último ejercicio.

Nuestras empresas proveedoras son nuestros principales colaboradores y nos ayudan a construir nuestra estrategia comercial a través de un enfoque compartido basado en 3 ejes: las necesidades de nuestros clientes, la salud y la eficiencia en logística.

Fieles a nuestro compromiso con el tejido productivo nacional, más del 98% del gasto en empresas proveedoras corresponde a entidades situadas en el territorio español. Adicionalmente, hacemos esfuerzos por promover el consumo de cercanía, estableciendo relaciones con productores locales y regionales, que alcanzan el 60% de nuestra cadena de suministro en España.

Proveedores comerciales y de servicios por país

| | 2022 | 2021 | 2020 | | 2022 | 2021 | 2020 |
|--------------|-------|-------|-------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| España | 9.046 | 9.493 | 9.762 | Andorra | 2 | 3 | 4 |
| Portugal | 47 | 46 | 43 | Luxemburgo | 2 | 2 | 2 |
| Francia | 44 | 42 | 41 | Pakistán | 2 | 2 | 4 |
| Alemania | 30 | 30 | 26 | Canadá | 1 | 1 | 1 |
| China | 29 | 38 | 43 | Corea del Sur | 1 | 1 | 1 |
| EE. UU. | 22 | 16 | 13 | Croacia | 1 | 1 | 1 |
| Reino Unido | 20 | 23 | 23 | Finlandia | 1 | 1 | 0 |
| Italia | 17 | 14 | 10 | Grecia | 1 | 2 | 2 |
| Bélgica | 13 | 17 | 15 | India | 1 | 1 | 0 |
| Irlanda | 13 | 16 | 14 | Indonesia | 1 | 1 | 1 |
| Países Bajos | 11 | 10 | 10 | Singapur | 1 | 1 | 1 |
| Dinamarca | 6 | 8 | 5 | Tailandia | 1 | 2 | 2 |
| Polonia | 5 | 1 | 0 | Taiwán | 1 | 1 | 1 |
| Suecia | 5 | 3 | 4 | Vietnam | 1 | 2 | 3 |
| Noruega | 4 | 5 | 4 | Austria | 0 | 1 | 0 |
| Suiza | 4 | 5 | 4 | Nueva Zelanda | 0 | 1 | 0 |
| Bangladés | 3 | 3 | 4 | Turquía | 0 | 1 | 0 |
| Israel | 3 | 2 | 1 | Total | 9.339 | 9.803 | 10.045 |

AGECORE, la central de negociación europea

En un contexto altamente competitivo donde los mercados de las materias primas son globales y donde las marcas líderes tienen presencia a escala mundial, en EROSKI consolidamos alianzas en el mercado internacional para tener acceso a las mejores condiciones. Estas relaciones nos permiten fortalecer nuestro posicionamiento competitivo y ofrecer nuevas posibilidades de ahorro a las personas consumidoras. Así, en EROSKI contamos con AGECORE, nuestra central europea de compras, conformada también por COLRUYT (Bélgica), CONAD (Italia) y COOP (Suiza), empresas independientes con las que compartimos una visión estratégica a largo plazo.

AGECORE busca ofrecer a los consumidores y las consumidoras europeos una gama de productos más amplia para una mayor libertad de elección opciones y unos mejores precios, a la vez que aumenta las oportunidades de negocio para nuestras empresas proveedoras.

Responsabilidad social en nuestra cadena de valor

GRI 2-23; 2-24; 203-2; 308-1; 406-1; 407-1; 408-1; 409-1; 411-1; 412-1; 413-1; 414-1; 414-2

Nuestros compromisos sociales y medioambientales también son extensibles a nuestras empresas proveedoras y franquiciados. Como parte imprescindible para formar parte de nuestra cadena de valor exigimos una gestión responsable de su plantilla y el cumplimiento legal en todos los ámbitos, y, adicionalmente, potenciamos a aquellas que implementan sistemas de gestión ambiental.

De hecho, condicionamos nuestra relación comercial con el 100% de nuestras empresas proveedoras y franquiciadas al cumplimiento de los derechos humanos y laborales. Los principios fundamentales en estas materias 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.

Principios fundamentales de derechos humanos y laborales

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

En los contratos con los proveedores se incluye también una cláusula que informa también sobre nuestros Planes de *Compliance* y Prevención de Riesgos Penales, el Código de Conducta Corporativo, el Resumen del Reglamento del Órgano de Control Interno y el Resumen del Reglamento del Canal de Denuncia. Nuestro Código de Conducta está además disponible en la web <https://corporativo.eroski.es/> accesible a cualquier persona. En este sentido, internamente disponemos de un reglamento que promueve medidas para prevenir la corrupción en la gestión de empresas proveedoras y contratadas, tal como se detalla en el apartado 'Sobre EROSKI' de este informe (pág. 30-33). Y en 2022 hemos llevado a cabo auditorías específicas en materia de blanqueo de capitales en algunas empresas franquiciadas (pág. 31).

Hacemos especial seguimiento a aquellas empresas con mayor riesgo, como las del sector textil y las de productos de no alimentación localizadas en Asia. Así, para garantizar el cumplimiento de esos principios fundamentales, en 2022 hemos realizado a través de nuestras centrales de compras en esos países 47 auditorías según los estándares BSCI (43), ICS (2), SEDEX (1) y SA8000 (1). Todas las empresas superaron la auditoría en 2022 al no haber no conformidades críticas detectadas, aunque sí se informaron de áreas de mejora que deberán implantar tras la definición de planes de acción. En concreto, se han requerido mejoras que se implementarán y se hará seguimiento de las mismas en 2023 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (8), el modelo de gestión social (12) y las horas de trabajo (31).

Auditorías de derechos humanos a los proveedores con más riesgo

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| China | 32 | 7 | 21 |
| Vietnam | 9 | 0 | 0 |
| Bangladés | 2 | 0 | 2 |
| India | 1 | 1 | 0 |
| Indonesia | 1 | 0 | 0 |
| Pakistán | 1 | 1 | 3 |
| Turquía | 1 | 0 | 0 |
| Total | 47 | 9 | 26 |

Este año hemos incrementado sustancialmente el número de empresas a las que solicitamos los resultados de la auditoría para reforzar nuestras acciones de diligencia debida en esta materia.

Por otra parte, certificamos con el módulo GRASP de responsabilidad social a los 30 productores de fruta, hortaliza y acuicultura de nuestra marca EROSKI NATUR con el sello GlobalG.A.P. Este estándar garantiza el cumplimiento de buenas prácticas relativas a los derechos laborales y humanos, al que se suman nuestras exigencias de calidad y de respeto al medio ambiente que ya disponían estos alimentos frescos de marca propia.

Además, disponemos en nuestra gama de 56 productos con el sello de comercio justo, como café, cacao, té, azúcar y distintos artículos textiles. De hecho, somos la primera empresa de distribución que incorporó al mercado español productos de comercio justo en la oferta comercial, siendo reconocidos por Fairtrade International como operador legitimado para la importación y la distribución de sus productos con su propia marca comercial.

En 2022 no hemos registrado casos de violaciones de los derechos humanos, como por ejemplo relacionados con trabajo infantil, derechos de los pueblos indígenas, trabajo forzoso u obligatorio, libertad de asociación y negociación colectiva o discriminación.

Además de estos controles en materia social, también llevamos a cabo auditorías específicas a nuestros proveedores en relación con la seguridad alimentaria y la calidad de nuestros productos. Tal como se detalla en el apartado ‘Compromiso con la salud’ de este informe (pág. 112), en 2022 hemos realizado 347 auditorías a empresas proveedoras de marca propia u otras marcas y auditado 114 establecimientos franquiciados.

Asimismo, en la selección de nuestros proveedores exigimos en algunos casos el cumplimiento de estándares en materia ambiental o de bienestar animal superiores a la legislación. Así, en 2022 hemos contado con 239 proveedores de productos ecológicos o con otros sellos en sostenibilidad como FSC®, PEFC, SFI, MSC, GGN o Cosmos Natural. Suponen un 7% del total de proveedores comerciales.

Proveedores a los que se les ha exigido una certificación de sostenibilidad ambiental para ser seleccionados

Número de proveedores con sellos de sostenibilidad ambiental
% respecto al total de proveedores comerciales

| 2022 | 2021 | 2020 |
|------|------|------|
| 243 | 319 | 331 |
| 7% | 8% | 8% |

Logística moderna y ecoeficiente

Contamos con una red logística compuesta por 23 plataformas propias y 10 plataformas de terceros, por las que transitan nuestros camiones para abastecer a todos los establecimientos del Grupo en todo el país. En total, suponen 384.034 m² de superficie de almacén, desde donde distribuimos hasta un millón de cajas al día.

La especialización y el compromiso son parte de nuestro modelo ‘contigo’ que se materializa en el empeño por ofrecer productos frescos de la mayor calidad junto a la más amplia gama de productos locales. En este sentido, continuamos en 2022 con un proyecto global de rediseño del mapa de plataformas de productos frescos, que busca la modernización y la mejora de la eficiencia de nuestra cadena de valor. Con este proyecto trabajamos en la renovación física de las instalaciones para proveerlas de tecnología puntera que permita un tratamiento óptimo de cada tipo de producto fresco, en términos de temperatura, manipulación y almacenamiento.

Estas nuevas instalaciones modernas y eficientes nos permiten tener capacidad de crecimiento y de transformación ante posibles futuras demandas de los clientes (aperturas, crecimientos de gama, comercio *online*, más producto local, etc.).

Además, los inmuebles están diseñados bajo estrictos estándares de ecoeficiencia y de sostenibilidad, para que sean respetuosos con el medioambiente, estén actualizados con cámaras frigoríficas más eficientes y se optimice el confort y la seguridad laboral de las personas que trabajan en ellos.

Prueba de ello son los centros logísticos de CAPRABO en la ZAL Port de El Prat de Llobregat, inaugurado en 2020, y la plataforma Jundiz Berria, inaugurada en 2021 en Vitoria-Gasteiz, que han obtenido la certificación medioambiental LEED Gold, un sello de calidad internacional que se otorga a los edificios líderes en eficiencia energética y respetuosos con el medio ambiente. Los criterios de diseño y construcción LEED Gold incluyen la producción de energía fotovoltaica y la eficiencia en el uso de agua y de la generación de agua caliente sanitaria. También se toman en cuenta medidas como los sistemas de monitorización de consumos, los refrigerantes ecológicos, los jardines con especies autóctonas y el reciclaje de los materiales usados en su construcción.

En la línea de avanzar en la hoja de ruta hacia la neutralidad de carbono, hemos continuado en 2022 con la remodelación de la plataforma de productos frescos de San Agustín de Guadalix (Madrid). Las mejoras hacen que sea más eficientes en el consumo energético, con medidas como el uso de iluminación LED. Además, hemos implantado un sistema fotovoltaico de autogeneración de energía para avanzar hacia el uso de electricidad de origen 100% renovable.

Por otro lado, en el segundo semestre de 2022 hemos puesto en marcha la plataforma de frescos de VEGALSA-EROSKI, que se suma a las instalaciones del polígono industrial de Sigüeiro. Esta nueva plataforma cuenta con tecnologías ecoeficientes y respetuosas con el medio ambiente, como el sistema de refrigeración por CO₂ transcrito como sustituto al freón (el CO₂ al ser un refrigerante natural tiene un menor impacto en el cambio climático). Además, las instalaciones incluyen la automatización de parte de los procesos lo que redundará en beneficio del tratamiento al producto fresco que llega a los supermercados y en la mejora de la calidad del trabajo. Tras su arranque, disponemos de la infraestructura logística más grande del sector de la alimentación en Galicia, con 51.000 metros cuadrados.

Plataformas logísticas que utiliza el Grupo EROSKI

| Provincia | Plataforma | Tipo | Propiedad |
|-------------|----------------------------|----------------------------------|-----------|
| A Coruña | A Coruña | Frescos / Lanzadera | EROSKI |
| A Coruña | A Coruña (Pocomaco) | Frescos | EROSKI |
| A Coruña | Sigüeiro | Integral | EROSKI |
| Araba/Álava | Aguarín | No alimentación | EROSKI |
| Araba/Álava | Jundiz Berria | Frescos | EROSKI |
| Baleares | Mercapalma | Frescos | EROSKI |
| Barcelona | Abdera | Alimentación seca | EROSKI |
| Barcelona | Barcelona | Congelado | EROSKI |
| Barcelona | ZAL (El Prat de Llobregat) | Frescos / E-Commerce | EROSKI |
| Bizkaia | Elorrio | Alimentación seca | EROSKI |
| Bizkaia | Kortederra | Congelado | EROSKI |
| Bizkaia | Zubieta | Frescos | EROSKI |
| Ibiza | Ibiza (Aeropuerto) | Alimentación seca | EROSKI |
| Ibiza | Ibiza (Ca Na Negreta) | Frescos | EROSKI |
| Madrid | Ciempozuelos | Alimentación seca | EROSKI |
| Madrid | San Agustín de Guadalix | Frescos / Congelado | EROSKI |
| Mallorca | Son Morro | Alimentación seca | EROSKI |
| Menorca | Sant Lluis | Alimentación seca | EROSKI |
| Navarra | Imarcoain | Frescos / Seco local / Lanzadera | EROSKI |
| Ourense | Orense | Lanzadera | EROSKI |
| Pontevedra | Porriño | Congelado | EROSKI |
| Pontevedra | Vigo | Lanzadera | EROSKI |
| Zaragoza | Zaragoza | Integral | EROSKI |
| Barcelona | Miquel | Compra en origen | Operador |
| Bizkaia | Etxebarri | Lanzadera | Operador |
| Cantabria | Santander | Lanzadera | Operador |
| Granada | Juncaril | Lanzadera | Operador |
| Jaén | Bailén | Lanzadera | Operador |
| La Rioja | Logroño | Lanzadera | Operador |
| Málaga | Mercamalaga | Integral / Lanzadera | Operador |
| Murcia | Torres | Compra en origen / Lanzadera | Operador |
| Navarra | Castejón | Compra en origen | Operador |
| Valencia | Picassent | Lanzadera | Operador |

Logística sostenible

Alineados con nuestro compromiso medioambiental, en 2022 hemos logrado la segunda estrella Lean&Green, que otorga la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), por haber alcanzado una reducción de 32% de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en los procesos de logística y transporte en el ejercicio 2021 respecto al 2015. Hemos superado el objetivo fijado del 30% un año antes del plazo establecido.

Seguimos avanzando en la mejora de nuestras operaciones logísticas para reducir un 5% más en dos años, y conseguir así la tercera estrella Lean&Green, a través de las siguientes iniciativas:

Procesos óptimos y eficientes

- Reorganización de la logística con las nuevas plataformas de ZAL y Jundiz Berría 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 empresas proveedoras para optimizar las rutas.

Logística inversa

- Valorización y gestión de los residuos generados en las tiendas, aprovechando los mismos camiones que retornan a plataforma para transportarlos y así lograr reducir el impacto medioambiental de este proceso. Esta medida se enmarca, además, dentro de nuestro objetivo de desperdicio cero que incluye la recogida y tratamiento de todos los subproductos orgánicos e inorgánicos para su tratamiento y reciclado.
- Incorporación de vehículos eléctricos. En 2022 pusimos en circulación nuestro primer camión de reparto 100% eléctrico para realizar la distribución urbana en la ciudad de Pamplona.
- Renovación de los vehículos de la flota, eliminando progresivamente los camiones más antiguos.
- Vehículos y conducción menos contaminantes.
- Incorporación de vehículos con combustibles alternativos como el gas natural licuado y comprimido.

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.

Optimización de la logística urbana

- Realizamos esfuerzos para optimizar la logística de transporte y distribución para minimizar el impacto medioambiental que genera esta actividad en las ciudades. En este sentido, hemos consensuado protocolos de descarga con varios ayuntamientos, incluyendo la

validación de autorizaciones. En 2022 destaca la colaboración con el Ayuntamiento de Pamplona para realizar las cargas y descargas buscando conjuntamente la mejora de la movilidad urbana y del aprovisionamiento y servicio a las tiendas.

- Con respecto a la contaminación acústica, hemos incorporado medidas como la distribución nocturna con camiones ecoeficientes en las zonas de Madrid, Mallorca y CAPRABO. Estos vehículos, además de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, son más silenciosos por lo que bajan los niveles de emisión sonora. Además, en Zaragoza y Bilbao, hemos incorporado ayudantes en las descargas para facilitarlas y realizarlas de una forma ágil.
- Para garantizar que el proceso de distribución en horario nocturno sea lo menos contaminante posible y que los niveles de emisión sonora estén por debajo de las restricciones locales, se han implementado una serie de medidas en diferentes fases. Por un lado, cuidamos para que cada local cuente con los sistemas de cierre, las alarmas sectorizadas y el aislamiento acústico de forma óptima. Igualmente, tomamos en cuenta el equipamiento necesario como carretillas, traspaletas silenciosas o salvabordillos. Por último, con el objeto de corregir desviaciones, hemos puesto en marcha procesos de auditoría internos para detectarlas y comprobar el cumplimiento de los protocolos de trabajo establecidos.
- 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

Durante los últimos años hemos aprendido que las circunstancias que nos rodean pueden cambiar sin previo aviso. Una pandemia mundial, un conflicto armado como el de Ucrania o el aumento imparable de la inflación son los retos más recientes a los que nos hemos enfrentado desde la sociedad y desde las empresas. En EROSKI creemos que la mejor forma de estar preparados ante los diferentes escenarios de incertidumbre que puedan surgir es contar con una gran capacidad de adaptación y de escucha para poder incorporar a nuestra estrategia las necesidades demandadas por nuestros grupos de interés y las tendencias surgidas en el sector.

Así, durante 2022 hemos visto cómo se consolidaban las tendencias que la pandemia aceleró en 2020. En este último ejercicio también destacamos que la conveniencia, es decir, la experiencia de compra fácil y rápida ha sido una de las

tendencias a las que más atención hemos prestado desde el ámbito de la innovación.

Asimismo, hemos observado:

- **Un avance en la digitalización de servicios:** Progreso en el diseño de nuevos servicios que permitan una compra más conveniente, es decir, más fácil y rápida para todos nuestros clientes a través de las nuevas herramientas digitales.
- **Innovación en nuevos productos:** Nuestros clientes están demandando innovación en los productos en nuestros lineales para tener una oferta más saludable y sostenible. Esto conlleva un esfuerzo de identificación y adecuación de artículos que estamos llevando a cabo en la actualidad.
- **Circularidad de los envases:** Las nuevas normativas y la mayor sensibilización de los clientes exigen avances en la búsqueda de materiales alternativos al plástico convencional y la mejora su reciclabilidad, así como en sistemas de venta basados en la reutilización y el granel.
- **Conversión de residuos a recursos:** Las nuevas normativas y la necesidad de un modelo de economía circular potencia la búsqueda de salidas rentables y sostenibles a los excedentes y residuos generados.
- **Mayor relevancia de la accesibilidad y adaptación para el colectivo sénior:** Esta tendencia se ha visto impulsada ante las demandas del colectivo frente a otros sectores.
- **Impacto social:** Mayor papel en el desarrollo de las comunidades locales.
- **Cadenas de suministro:** Cadenas de suministro más fortalecidas, ágiles y adaptables a cambios repentinos en la demanda o ante rupturas de stock.
- **Apuesta por las promociones y estrategia 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:** Se debe principalmente a la bajada del consumo en el canal HORECA. Esto conlleva adaptaciones puntuales de la gama en los lineales y genera incertidumbre de cuánto tiempo se debe mantener.
- **Preferencia por los productos frescos y locales:** También hay una mayor fijación por una alimentación más saludable y sostenible.
- **Aumento de la compra de proximidad:** A la vez, disminuyen los desplazamientos.

Para canalizar estas tendencias y demandas, contamos con el modelo EKINN, un conjunto de metodologías, herramientas y dinámicas en clave de innovación integradas en la organización para impulsar la evolución de su posicionamiento diferencial.

En esta misma línea, impulsamos 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.

De esta forma, en 2022 hemos destinado más de 11,7 millones de euros a proyectos de innovación y desarrollo, participado en 20 iniciativas de innovación en colaboración, 9 de ellas en proyectos de colaboración europeos con centros tecnológicos, universidades y *startups* de todo el continente.

Proyectos de innovación en los que hemos avanzado en 2022

Avance en la digitalización

- **DIGIFRESH:** Proyecto EIT Food que mide la trazabilidad de frío para la fresa y la lechuga.
- **Innstore:** Sistema de Inteligencia Artificial colaborativa para la gestión de inventario en el sector de la distribución.
- **aiXia:** Sistema de Inteligencia Artificial estratégico.

Innovación en nuevos productos

- **Straight2Market:** Proyecto EIT Food para introducir en los mercados y supermercados productos alimenticios nuevos o mejorados desde el punto de vista nutricional y sostenible.
- **NEWGASTRO:** Nuevas soluciones culinarias para una alimentación saludable.

Circularidad de los envases

- **InformPack:** Proyecto EIT Food de compromiso público y creación conjunta de un ecosistema europeo para un envasado de alimentos más sostenible.
- **SISTERS:** Proyecto Green Deal para mejorar la sostenibilidad de los envases utilizados para preservar alimentos y reducir sus impactos negativos.
- **REDYSING:** Proyecto Horizon Europe que busca impulsar procesos eficientes e innovadores en el uso de los recursos para la producción y circularidad de los envases de madera para alimentos frescos.

- **BOTTLE4FLEX:** Desarrollo de un *film* sostenible flexible.

Conversión de residuos a recursos

- **ZeroW:** Proyecto Green Deal para implementar nueve Systemic Innovation Living Labs (SILL) en la cadena de valor para conseguir una sostenibilidad ambiental y económica a largo plazo.
- **FOODRUS:** Proyecto Horizon 2020 para encontrar soluciones circulares para sistemas alimentarios resistentes.
- **ToNoWaste:** Proyecto Horizon Europe destinado a fomentar una nueva mentalidad de cero desperdicio de alimentos basada en el enfoque holístico.
- **ZEROWASTE:** Desarrollado por Tecnalia Envases y centrado el uso de tecnologías de visión artificial para reducir el desperdicio alimentario.

Preferencia por los productos frescos y locales

- **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).

Participación en alianzas y asociaciones

GRI 2-28

Creemos que es mejor avanzar en compañía que en solitario. De hecho, compartir objetivos y metas con actores clave del sector, de las administraciones públicas o de la sociedad hace que podamos generar valor compartido a nuestros grupos de interés. Con este fin, colaboramos con diferentes asociaciones:

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
 - Consejo Superior de Cooperativas de Euskadi (CSCE-EKGK)
- Instituto Vasco de Consumo (Kontsumobide)
- WorLan (Asociación sin ánimo de lucro para el fomento de empresas de la economía social).
- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOOP). Como miembros de HISPACOOOP estamos presentes:

- 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 Nordés (A Coruña).
- Club financiero de Vigo (Círculo de Empresarios de Galicia).
- Clúster Agroalimentario de Navarra
- Clúster Agroalimentario del País Vasco.
- Clúster Alimentario de Galicia.
- Clúster 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 Ortegá.
- Confederación de Empresarios de Navarra (CEN).
- Confederación de Empresarios de Orense (CEO).
- Confederación Empresarios Coruña (CEC).
- Confederación Empresarios Galicia (CEG).
- Consejo Asesor de la Sociedad de Desarrollo de Navarra (SODENA).
- ECOEMBES.
- ESADE (Universidad Ramon Llull).
- Federación Asturiana de Empresarios (FADE).
- Federación Patronal de Empresarios de Comercio de Baleares (AFEDECO).
- Federació de la Petita i Mitjana Empresa d'Eivissa i Formentera (PIMEEF)
- Foment del Treball Nacional.
- Asociación Empresarial de Comerciantes de Menorca (ASCOME).
- Fundación Abadía de Montserrat.
- Fundación AZTI.
- Fundación Basque Culinary Center.
- Fundación Impulsa Balears.
- 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 las personas trabajadoras



Nuestro equipo

- Somos **27.308 profesionales**.
- 9.500 Socios/as Trabajadores/as.
- El **77%** de la plantilla son **mujeres** y ocupa el **74%** de los puestos de **responsabilidad**.
- El **89%** de nuestros profesionales cuenta con **contrato indefinido**.
- 242.445 horas de formación impartidas durante 2022.

Compromiso y cultura cooperativa

GRI 2-7

Para EROSKI la responsabilidad social es un valor compartido por toda la organización cuya gestión se sitúa en directa dependencia de la Dirección General. En nuestros Estatutos Sociales, en el Reglamento de Régimen Interno Cooperativo y en el Manual de Gestión Ética están contenidos nuestros compromisos en materia laboral, tanto para nuestras personas trabajadoras propias, como para subcontratas y empresas proveedoras (ver pág. 59 para más información sobre la responsabilidad social en nuestra cadena de valor).

Por nuestra naturaleza como empresa cooperativa, la gestión de personas en nuestra organización se caracteriza por la particularidad de que somos trabajadores y trabajadoras, pero también propietarios y propietarias: 9.500 personas de la plantilla de EROSKI somos Socias y Socios Trabajadores (el 35% del total), lo que nos hace participar en la gestión cooperativa de la empresa. Esta condición hace que el Grupo EROSKI se distinga respecto de otras empresas de distribución por una actitud proactiva y un elevado nivel de compromiso con el proyecto, que se reflejan en el desempeño en todos los niveles de la organización.

A través del trabajo en equipo, hemos sabido superar todos los retos que, como empresa y sociedad, hemos tenido que afrontar, y estamos preparados para asumir los nuevos desafíos por venir, siempre centrados en nuestros compromisos con la salud y la sostenibilidad.

Esta cultura está marcada por los 10 valores esenciales de nuestro trabajo en la cooperativa:

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

Empleo de calidad

GRI 2-7; 2-30; 401-1; 402-1; 405-1; 3-3

El empleo que generamos responde a nuestro modelo de gestión y nuestro compromiso con la plantilla, con la clientela y con la propia sociedad, y por eso nos esforzamos para que sea estable y de calidad.

En EROSKI basamos la gestión de nuestro equipo humano en la responsabilidad compartida y en crear un entorno de trabajo abierto y diverso donde las personas puedan desarrollar su potencial y conciliar su vida laboral y personal. Los ejes de nuestra gestión son:

- Solidaridad retributiva.
- Igualdad y no discriminación.
- Conciliación.
- Salud y seguridad en el trabajo.
- Desarrollo profesional.
- Inserción laboral e innovación social.

Como muestra de nuestro compromiso con el empleo de calidad, cabe destacar que el 89% del empleo creado por EROSKI en 2022 fue de carácter fijo. Si bien nuestro porcentaje de contratos permanentes siempre ha sido elevado (78% en 2021), este año se observa incluso un cierto incremento debido principalmente a la afectación en el orden jurídico laboral o las relaciones laborales por la entrada en vigor del Real Decreto Ley 31/2021 de 28 de diciembre de 2021 de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo.

Esta normativa ha impactado de manera muy relevante en las empresas, principalmente en la necesidad de replantearse la contratación temporal. En este sentido, el Grupo EROSKI no ha sido ajeno a este nuevo contexto regulatorio de las relaciones laborales, y, en coherencia con su vocación de generar empleo de calidad, ha adoptado las siguientes medidas:

1. Incremento del número de contratos de Socios de Duración Determinada (SDD) en las sociedades de carácter cooperativo.
2. Para el resto de las sociedades se ha optado por la contratación de personal fijo discontinuo para cubrir las posiciones en que la contratación indefinida no es la figura adecuada.

Todo esto ha supuesto una variación en cuanto al número de altas y de contratación temporal del ejercicio 2021 frente al ejercicio 2022, como se observa

en la información de personas trabajadoras presentada a continuación, ya que ambas tipologías de contratos (SDD y fijos discontinuos), se reportan como 'contratos permanentes'.

Diálogo social

El 100% de las 17.808 personas trabajadoras que no son socios cooperativistas, que suponen el 65% de la plantilla total, están cubiertos por un convenio colectivo. Existen, en cumplimiento de la ley y de los procesos de elecciones sindicales que los diferentes sindicatos han promocionado durante años y siguen promocionando, numerosos comités de empresa en las diferentes sociedades, algunos por centro de trabajo (hipermercados, plataformas y sedes) otros por agrupación de centros (por provincia). Existen dos comités intercentros que representan a los dos principales negocios, el Comité Intercentros de Supermercados y el Comité Intercentros de Hipermercados, a los que acude la Dirección de Relaciones Laborales.

Aplicamos principalmente dos convenios colectivos: uno de empresa y otro de sector. El de sector es el de grandes almacenes y se actualizará en 2023. La negociación se lleva a cabo con los sindicatos desde la patronal (en concreto, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, ANGED), a través de la cual articulamos el ejercicio del dialogo social.

En lo que respecta al convenio colectivo de supermercados EROSKI, sigue vigente en 2023. Pero se está negociando a la par en una comisión negociadora en la que mantenemos reuniones de negociación entre la Dirección de Relaciones Laborales y los sindicatos. Asimismo, durante la vigencia del Convenio hay una Comisión Paritaria que ayuda a interpretar el mismo.

En general, 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, ERE, 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 apartado 'Sobre EROSKI' de este informe (pág. 18).

No existe un periodo de tiempo fijo general especificado para notificaciones en caso de cambios operacionales, ya que este depende del tipo de cambio que se produzca. Pero siempre cumplimos los plazos establecidos en la legislación. En este sentido, en España los plazos de preaviso en los convenios colectivos están sujetos a lo que establece la normativa (Estatuto de Trabajadores).

Personas trabajadoras por sexo

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|----------------------------------|---------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Mujer | 21.039 | 77% | 21.905 | 77% | 22.964 | 77% |
| Hombre | 6.269 | 23% | 6.448 | 23% | 6.842 | 23% |
| Total | 27.308 | | 28.353 | | 29.806 | |
| Empleos estimados en franquicias | 3.663 | | 3.627 | | 3.348 | |

Todos los datos de empleados corresponden a la fecha fin de ejercicio: 31 de enero de 2023.

Personas trabajadoras socias y sujetas a convenio colectivo

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|---|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Socios Trabajadores | 9.500 | 35% | 9.058 | 32% | 8.954 | 30% |
| Sujetos a convenio colectivo ¹ | 17.808 | 65% | 19.295 | 68% | 20.852 | 70% |

Personas trabajadoras por franja de edad

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|-------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| < 30 | 3.891 | 14% | 4.106 | 15% | 4.788 | 16% |
| 30-50 | 14.871 | 55% | 16.184 | 57% | 17.555 | 59% |
| > 50 | 8.546 | 31% | 8.063 | 28% | 7.463 | 25% |

Personas trabajadoras por categoría profesional

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|-------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Directivo/a | 52 | 0,2% | 56 | 0,2% | 38 | 0,1% |
| Gestor/a | 288 | 1,1% | 299 | 1,1% | 309 | 1,0% |
| Mando | 1.482 | 5,4% | 1.485 | 5,2% | 1.513 | 5,1% |
| Profesional | 21.586 | 79,0% | 22.610 | 79,7% | 23.998 | 80,5% |
| Responsable | 2.814 | 10,3% | 2.799 | 9,9% | 2.840 | 9,5% |
| Técnico/a | 1.086 | 4,0% | 1.104 | 3,9% | 1.108 | 3,7% |

Personas trabajadoras por comunidad autónoma

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|----------------------|-------|--|-------|--|--------|--|
| Andalucía | 208 | | 188 | | 261 | |
| Aragón | 903 | | 938 | | 987 | |
| Asturias | 479 | | 515 | | 501 | |
| Cantabria | 335 | | 368 | | 384 | |
| Castilla-La Mancha | 3 | | 5 | | 135 | |
| Castilla y León | 620 | | 670 | | 643 | |
| Cataluña | 4.980 | | 5.358 | | 5.732 | |
| Comunidad Valenciana | 15 | | 17 | | 78 | |
| Extremadura | 2 | | 1 | | 4 | |
| Galicia | 6.231 | | 5.966 | | 5.763 | |
| Islas Baleares | 2.492 | | 2.436 | | 2.489 | |
| La Rioja | 321 | | 321 | | 349 | |
| Madrid | 285 | | 262 | | 263 | |
| Murcia | 6 | | 6 | | 64 | |
| Navarra | 1.413 | | 1.499 | | 1.699 | |
| País Vasco | 9.015 | | 9.803 | | 10.454 | |

Personas trabajadoras por modalidad de contrato

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Permanente | 24.171 | 89% | 22.244 | 78% | 21.962 | 74% |
| Temporal | 3.137 | 11% | 6.109 | 22% | 7.844 | 26% |

Personas trabajadoras por contrato, sexo, edad y categoría profesional

| Por sexo | 2022 | | | | 2021 | | | | 2020 | | | |
|-----------------|------------------|------------|----------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|
| | Perma- -nente | % perm. | Tempo- -ral | % temp. | Perma- -nente | % perm. | Tempo- -ral | % temp. | Perma- -nente | % perm. | Tempo- -ral | % temp. |
| Mujer | 18.785 | 77,7% | 2.254 | 71,9% | 17.588 | 79,1% | 4.317 | 70,7% | 17.399 | 79,2% | 5.565 | 70,9% |
| Hombre | 5.386 | 22,3% | 883 | 28,1% | 4.656 | 20,9% | 1.792 | 29,3% | 4.563 | 20,8% | 2.279 | 29,1% |
| Por edad | | | | | | | | | | | | |
| < 30 | 2.435 | 10,1% | 1.456 | 46,4% | 1.326 | 6,0% | 2.780 | 45,5% | 1.133 | 5,2% | 3.655 | 46,6% |
| 30-50 | 13.509 | 55,9% | 1.362 | 43,4% | 13.446 | 60,4% | 2.738 | 44,8% | 14.111 | 64,3% | 3.444 | 43,9% |
| > 50 | 8.227 | 34,0% | 319 | 10,2% | 7.472 | 33,6% | 591 | 9,7% | 6.718 | 30,6% | 745 | 9,5% |

| Por categoría profesional | 2022 | | | | 2021 | | | | 2020 | | | |
|---------------------------|------------|---------|-----------|---------|------------|---------|-----------|---------|------------|---------|-----------|---------|
| | Permanente | % perm. | Tempo-ral | % temp. | Permanente | % perm. | Tempo-ral | % temp. | Permanente | % perm. | Tempo-ral | % temp. |
| Directivo/a | 52 | 0,2% | 0 | 0,0% | 56 | 0,3% | 0 | 0,0% | 38 | 0,2% | 0 | 0,0% |
| Gestor/a | 287 | 1,2% | 1 | 0,0% | 298 | 1,3% | 1 | 0,0% | 309 | 1,4% | 0 | 0,0% |
| Mando | 1.470 | 6,1% | 12 | 0,4% | 2.762 | 12,4% | 37 | 0,6% | 2.808 | 12,8% | 32 | 0,4% |
| Profesional | 18.521 | 76,6% | 3.065 | 97,7% | 1.051 | 4,7% | 53 | 0,9% | 1.038 | 4,7% | 70 | 0,9% |
| Responsable | 2.781 | 11,5% | 33 | 1,1% | 16.615 | 74,7% | 5.995 | 98,1% | 16.301 | 74,2% | 7.697 | 98,1% |
| Técnico/a | 1.060 | 4,4% | 26 | 0,8% | 1.462 | 6,6% | 23 | 0,4% | 1.468 | 6,7% | 45 | 0,6% |

Personas trabajadoras por contrato y por comunidad autónoma

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|--------------------|------------|----------|------------|----------|------------|----------|
| | Permanente | Temporal | Permanente | Temporal | Permanente | Temporal |
| Andalucía | 193 | 15 | 161 | 27 | 216 | 45 |
| Aragón | 795 | 108 | 754 | 184 | 732 | 255 |
| Asturias | 369 | 110 | 387 | 128 | 383 | 118 |
| Cantabria | 300 | 35 | 286 | 82 | 284 | 100 |
| Castilla-La Mancha | 3 | 0 | 5 | 0 | 106 | 29 |
| Castilla y León | 554 | 66 | 510 | 160 | 502 | 141 |
| Cataluña | 4.549 | 431 | 4.465 | 893 | 4.488 | 1.244 |
| C. Valenciana | 15 | 0 | 16 | 1 | 69 | 9 |
| Extremadura | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| Galicia | 5.260 | 971 | 4.467 | 1.499 | 4.274 | 1.489 |
| Islas Baleares | 2.256 | 236 | 2.058 | 378 | 1.972 | 517 |
| Islas Canarias | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| La Rioja | 289 | 32 | 261 | 60 | 261 | 88 |
| Madrid | 241 | 44 | 215 | 47 | 206 | 57 |
| Murcia | 6 | 0 | 6 | 0 | 62 | 2 |
| Navarra | 1.260 | 153 | 1.201 | 298 | 1.200 | 499 |
| País Vasco | 8.079 | 936 | 7.451 | 2.352 | 7.205 | 3.249 |

Promedio anual de personas trabajadoras por modalidad de contrato

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|--------------|---------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Permanente | 23.727 | 85% | 21.721 | 75% | 21.678 | 73% |
| Temporal | 4.243 | 15% | 7.130 | 25% | 8.222 | 27% |
| Total | 27.970 | | 28.851 | | 29.900 | |

Variación de personas trabajadoras con contrato temporal por estacionalidad¹

| Trabajadores temporales | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|-------------------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Verano | 5.074 | 19% | 8.314 | 29% | 8.897 | 30% |
| Navidad | 3.555 | 13% | 6.454 | 23% | 7.617 | 26% |

¹ Corresponde al promedio de trabajadores contratados en agosto y en diciembre, que son los dos momentos del año en que, por vacaciones del personal permanente y por refuerzo de la plantilla ante la carga de trabajo de la campaña de Navidad, respectivamente, se incrementa el número de trabajadores temporales.

Promedio anual de personas trabajadoras por contrato, sexo y categoría profesional¹

| Por sexo | 2022 | | | | 2021 | | | | 2020 | | | |
|----------|-------------|---------|-----------|---------|-------------|---------|-----------|---------|-------------|---------|-----------|---------|
| | Perma-nente | % perm. | Tempo-ral | % temp. | Perma-nente | % perm. | Tempo-ral | % temp. | Perma-nente | % perm. | Tempo-ral | % temp. |
| Mujer | 18.496 | 78,0% | 2.945 | 69,4% | 17.167 | 79,0% | 5.013 | 70,3% | 17.173 | 79,2% | 5.724 | 69,6% |
| Hombre | 5.231 | 22,0% | 1.298 | 30,6% | 4.554 | 21,0% | 2.117 | 29,7% | 4.505 | 20,8% | 2.498 | 30,4% |

| Por categoría profesional | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|---------|-----------|---------|-------------|---------|-----------|---------|-------------|---------|-----------|---------|
| | Perma-nente | % perm. | Tempo-ral | % temp. | Perma-nente | % perm. | Tempo-ral | % temp. | Perma-nente | % perm. | Tempo-ral | % temp. |
| Directivo/a | 73 | 0,3% | 0 | 0,0% | 74 | 0,3% | 1 | 0,0% | 59 | 0,3% | 1 | 0,0% |
| Gestor/a | 292 | 1,2% | 0 | 0,0% | 295 | 1,4% | 1 | 0,0% | 309 | 1,4% | 2 | 0,0% |
| Mando | 1.129 | 4,8% | 10 | 0,2% | 1.139 | 5,2% | 16 | 0,2% | 1.134 | 5,2% | 19 | 0,2% |
| Profesional | 18.473 | 77,9% | 4.146 | 97,7% | 16.454 | 75,8% | 6.984 | 98,0% | 16.426 | 75,8% | 8.056 | 98,0% |
| Responsable | 2.712 | 11,4% | 51 | 1,2% | 2.724 | 12,5% | 65 | 0,9% | 2.736 | 12,6% | 65 | 0,8% |
| Técnico/a | 1.048 | 4,4% | 36 | 0,9% | 1.035 | 4,8% | 63 | 0,9% | 1.014 | 4,7% | 79 | 1,0% |

¹ Nuestros sistemas de información no recogen actualmente los datos promedios por edad. En enero de 2023 se ha comenzado su medición para poder presentarlos en próximos ejercicios.

Personas trabajadoras por tipo de jornada

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|----------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Completa | 18.781 | 69% | 18.653 | 66% | 18.936 | 64% |
| Parcial | 8.527 | 31% | 9.700 | 34% | 10.870 | 36% |

No hay diferencia en los beneficios ofrecidos a los empleados en función de su tipo de jornada.

Personas trabajadoras por jornada, sexo, edad y categoría profesional

| Por sexo | 2022 | | | | 2021 | | | | 2020 | | | |
|----------------------------------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|
| | Completa | % comp. | Parcial | % parc. | Completa | % comp. | Parcial | % parc. | Completa | % comp. | Parcial | % parc. |
| Mujer | 13.368 | 71,2% | 7.671 | 90,0% | 13.221 | 70,9% | 8.684 | 89,5% | 13.330 | 70,4% | 9.634 | 88,6% |
| Hombre | 5.413 | 28,8% | 856 | 10,0% | 5.432 | 29,1% | 1.016 | 10,5% | 5.606 | 29,6% | 1.236 | 11,4% |
| Por edad | | | | | | | | | | | | |
| < 30 | 2.294 | 12,2% | 1.597 | 18,7% | 2.163 | 11,6% | 1.943 | 20,0% | 2.357 | 12,4% | 2.431 | 22,4% |
| 30-50 | 9.859 | 52,5% | 5.012 | 58,8% | 10.336 | 55,4% | 5.848 | 60,3% | 11.030 | 58,2% | 6.525 | 60,0% |
| > 50 | 6.628 | 35,3% | 1.918 | 22,5% | 6.154 | 33,0% | 1.909 | 19,7% | 5.549 | 29,3% | 1.914 | 17,6% |
| Por categoría profesional | | | | | | | | | | | | |
| Directivo/a | 52 | 0,3% | 0 | 0,0% | 56 | 0,3% | 0 | 0,0% | 38 | 0,2% | 0 | 0,0% |
| Gestor/a | 287 | 1,5% | 1 | 0,0% | 296 | 1,6% | 3 | 0,0% | 306 | 1,6% | 3 | 0,0% |
| Mando | 1.410 | 7,5% | 72 | 0,8% | 1.396 | 7,5% | 89 | 0,9% | 1.406 | 7,4% | 107 | 1,0% |
| Profesional | 13.511 | 71,9% | 8.075 | 94,8% | 13.401 | 71,8% | 9.209 | 94,9% | 13.688 | 72,3% | 10.311 | 94,9% |
| Responsable | 2.533 | 13,5% | 281 | 3,3% | 2.520 | 13,5% | 279 | 2,9% | 2.523 | 13,3% | 317 | 2,9% |
| Técnico/a | 988 | 5,3% | 98 | 1,1% | 984 | 5,3% | 120 | 1,2% | 975 | 5,1% | 132 | 1,2% |

Promedio anual de personas trabajadoras por tipo de jornada

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|----------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Completa | 18.995 | 68% | 18.667 | 65% | 19.051 | 64% |
| Parcial | 8.975 | 32% | 10.184 | 35% | 10.849 | 36% |

Promedio anual de personas trabajadoras por jornada, sexo y categoría profesional¹

| Por sexo | 2022 | | | | 2021 | | | | 2020 | | | |
|----------------------------------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|
| | Completa | % comp. | Parcial | % parc. | Completa | % comp. | Parcial | % parc. | Completa | % comp. | Parcial | % parc. |
| Mujer | 13.410 | 70,6% | 8.031 | 89,5% | 13.118 | 70,3% | 9.062 | 89,0% | 13.326 | 69,9% | 9.571 | 88,2% |
| Hombre | 5.585 | 29,4% | 944 | 10,5% | 5.549 | 29,7% | 1.122 | 11,0% | 5.725 | 30,1% | 1.278 | 11,8% |
| Por categoría profesional | | | | | | | | | | | | |
| Directivo/a | 73 | 0,4% | 0 | 0,0% | 74 | 0,4% | 1 | 0,0% | 58 | 0,3% | 2 | 0,0% |
| Gestor/a | 291 | 1,5% | 1 | 0,0% | 293 | 1,6% | 3 | 0,0% | 307 | 1,6% | 4 | 0,0% |
| Mando | 1.110 | 5,8% | 29 | 0,3% | 1.119 | 6,0% | 36 | 0,4% | 1.103 | 5,8% | 50 | 0,5% |
| Profesional | 14.010 | 73,8% | 8.609 | 95,9% | 13.665 | 73,2% | 9.773 | 96,0% | 14.098 | 74,0% | 10.384 | 95,7% |
| Responsable | 2.532 | 13,3% | 231 | 2,6% | 2.538 | 13,6% | 251 | 2,5% | 2.524 | 13,2% | 277 | 2,6% |
| Técnico/a | 979 | 5,2% | 105 | 1,2% | 978 | 5,2% | 120 | 1,2% | 961 | 5,0% | 132 | 1,2% |

¹ Nuestros sistemas de información no recogen actualmente los datos promedios por edad. En enero de 2023 se ha comenzado su medición para poder presentarlos en próximos ejercicios.

Personas trabajadoras con discapacidad por categoría profesional

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|--------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
| | Nº | % ¹ | Nº | % ¹ | Nº | % ¹ |
| Directivo/a | 0 | 0,0% | 1 | 0,3% | 1 | 0,3% |
| Gestor/a | 2 | 0,6% | 2 | 0,5% | 2 | 0,5% |
| Mando | 17 | 4,9% | 22 | 6,0% | 25 | 6,8% |
| Profesional | 301 | 86,5% | 313 | 85,3% | 310 | 83,8% |
| Responsable | 23 | 6,6% | 23 | 6,3% | 26 | 7,0% |
| Técnico/a | 5 | 1,4% | 6 | 1,6% | 6 | 1,6% |
| Total | 348 | | 367 | | 370 | |

¹ Porcentaje respecto al total de personas con discapacidad.

Número e índice de contrataciones por sexo y edad

| Por sexo | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|----------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|
| | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ |
| Mujer | 4.640 | 22,1% | 1.355 | 6,2% | 1.985 | 8,6% |
| Hombre | 2.181 | 34,8% | 496 | 7,7% | 467 | 6,8% |

| Por edad | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|--------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|
| | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ |
| < 30 | 3.074 | 79,0% | 693 | 16,9% | 462 | 9,6% |
| 30-50 | 3.052 | 20,5% | 1.035 | 6,4% | 1.544 | 8,8% |
| > 50 | 695 | 8,1% | 123 | 1,5% | 446 | 6,0% |
| Total | 6.821 | 25% | 1.851 | 7% | 2.452 | 8% |

¹ El índice de contrataciones corresponde al porcentaje de contrataciones respecto al total de empleados para esa clasificación por sexo, edad o total.

Número e índice de contrataciones por comunidad autónoma

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|----------------------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | Nº | Índice | Nº | Índice | Nº | Índice |
| Andalucía | 21 | 10,1% | 7 | 3,7% | 64 | 24,5% |
| Aragón | 176 | 19,5% | 42 | 4,5% | 58 | 5,9% |
| Asturias | 74 | 15,4% | 19 | 3,7% | 39 | 7,8% |
| Cantabria | 51 | 15,2% | 13 | 3,5% | 17 | 4,4% |
| Castilla-La Mancha | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 53 | 39,3% |
| Castilla y León | 113 | 18,2% | 31 | 4,6% | 22 | 3,4% |
| Cataluña | 1.244 | 25,0% | 316 | 5,9% | 197 | 3,4% |
| Comunidad Valenciana | 14 | 93,3% | 0 | 0,0% | 64 | 82,1% |
| Extremadura | 1 | 50,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Galicia | 1.175 | 18,9% | 353 | 5,9% | 309 | 5,4% |
| Islas Baleares | 1.704 | 68,4% | 218 | 8,9% | 277 | 11,1% |
| La Rioja | 53 | 16,5% | 19 | 5,9% | 17 | 4,9% |
| Madrid | 15 | 5,3% | 8 | 3,1% | 6 | 2,3% |
| Murcia | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 56 | 87,5% |
| Navarra | 305 | 21,6% | 113 | 7,5% | 171 | 10,1% |
| País Vasco | 1.875 | 20,8% | 712 | 7,3% | 1.102 | 10,5% |

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

| Por sexo | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|----------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|
| | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ |
| Mujer | 617 | 2,9% | 586 | 2,7% | 426 | 1,9% |
| Hombre | 344 | 5,5% | 238 | 3,7% | 161 | 2,4% |

| Por edad | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|--------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|
| | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ |
| < 30 | 467 | 12,0% | 150 | 3,7% | 65 | 1,4% |
| 30-50 | 324 | 2,2% | 427 | 2,6% | 307 | 1,7% |
| > 50 | 170 | 2,0% | 247 | 3,1% | 215 | 2,9% |
| Total | 961 | 4% | 824 | 3% | 587 | 2% |

¹ El índice de rotaciones corresponde al porcentaje de rotaciones respecto al total de empleados para esa clasificación por sexo, edad o total.

Número e índice de rotaciones por comunidad autónoma

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|--------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|
| | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ | Nº | Índice ¹ |
| Andalucía | 0 | 0,0% | 4 | 2,1% | 9 | 3,4% |
| Aragón | 22 | 2,4% | 16 | 1,7% | 13 | 1,3% |
| Asturias | 12 | 2,5% | 7 | 1,4% | 16 | 3,2% |
| Cantabria | 10 | 3,0% | 6 | 1,6% | 5 | 1,3% |
| Castilla-La Mancha | 0 | 0,0% | 66 | 1320,0% | 4 | 3,0% |
| Castilla y León | 20 | 3,2% | 11 | 1,6% | 5 | 0,8% |
| Cataluña | 290 | 5,8% | 225 | 4,2% | 181 | 3,2% |
| C. Valenciana | 4 | 26,7% | 50 | 294,1% | 2 | 2,6% |
| Extremadura | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Galicia | 88 | 1,4% | 112 | 1,9% | 98 | 1,7% |
| Islas Baleares | 299 | 12,0% | 114 | 4,7% | 70 | 2,8% |
| Islas Canarias | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 43 | 100,0% |
| La Rioja | 10 | 3,1% | 8 | 2,5% | 3 | 0,9% |
| Madrid | 4 | 1,4% | 9 | 3,4% | 5 | 1,9% |
| Murcia | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 3,1% |
| Navarra | 36 | 2,5% | 50 | 3,3% | 32 | 1,9% |
| País Vasco | 166 | 1,8% | 146 | 1,5% | 99 | 0,9% |

Despidos por sexo, franja de edad y categoría profesional

| Por sexo | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|----------|------|-------|------|-------|------|-------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Mujeres | 303 | 73,0% | 304 | 71,4% | 220 | 67,9% |
| Hombres | 112 | 27,0% | 122 | 28,6% | 104 | 32,1% |

| Por edad | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|----------------------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| < 30 | 58 | 14,0% | 42 | 9,9% | 25 | 7,7% |
| 30-50 | 227 | 54,7% | 265 | 62,2% | 203 | 62,7% |
| > 50 | 130 | 31,3% | 119 | 27,9% | 96 | 29,6% |
| Por categoría profesional | | | | | | |
| Directivo/a | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Gestor/a | 4 | 1,0% | 7 | 1,6% | 10 | 3,1% |
| Mando | 26 | 6,3% | 26 | 6,1% | 26 | 8,0% |
| Profesional | 339 | 81,7% | 318 | 74,6% | 200 | 61,7% |
| Responsable | 41 | 9,9% | 57 | 13,4% | 74 | 22,8% |
| Técnico/a | 5 | 1,2% | 18 | 4,2% | 14 | 4,3% |
| Total | 415 | | 426 | | 324 | |

Solidaridad retributiva

GRI 2-19; 2-20; 2-21; 202-1; 405-2; 3-3

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, internamente, 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 2022 fue de 8,39. De esta forma, la relación entre la compensación total que recibe la persona con mayor retribución y la mediana de la compensación del resto del personal en la cooperativa es de 7,9. Esta ratio difiere ampliamente de las empresas del IBEX 35, en las que, según datos de 2021, las primeras personas ejecutivas perciben de media 89,6 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, se encarga 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 del talento, 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 3,5% superior al salario mínimo interprofesional en España.

Externamente, la solidaridad retributiva implica que la remuneración del Consejo de Dirección es entre un 68% y un 77% inferior respecto al valor del mercado. De esta forma, durante 2022, la remuneración total comparable con el mercado de la Directora General y los miembros del Consejo de Dirección fue, en conjunto, de 1.111.464 euros. Este importe disminuye ligeramente respecto a 2021 (1.117.920 euros) y aumenta respecto a 2020 (679.332 euros), debido a un incremento en el número de personas que componen el Consejo de Dirección para adecuarnos a las necesidades estratégicas de la organización. En cualquier caso, la remuneración promedio de nuestro Consejo de Dirección ha bajado de forma progresiva cada año, correspondiendo en 2022 a 108.729 euros. Esto difiere considerablemente de la realidad de las empresas del IBEX 35, en las que la retribución media de la alta dirección es 9,8 veces lo que percibe de media una persona del Consejo de Dirección de EROSKI. La ratio de la remuneración promedio del Consejo de Dirección con la del resto de empleados es de 3,5 en EROSKI, S. Coop. y de 4,5 en el resto de las sociedades del Grupo. Mientras que en el IBEX 35 la ratio de las retribuciones medias de los primeros ejecutivos sobre el salario medio de sus empleados es de 19,4.

Por otro lado, los miembros del Consejo Rector, nuestro órgano superior de gobierno, no perciben retribución fija ni variable alguna por esta labor (excepto los costes de desplazamientos a las reuniones de dicho órgano).

Indicadores de solidaridad retributiva interna y externa

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|---|-----------------|---------------------|----------------------------------|---------------------|-----------------|-------------------------------------|
| | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades |
| Abanico salarial | 8,39 | 8,19 | 8,38 | 8,22 | 8,43 | 8,22 |
| Ratio de la compensación total anual de la persona mejor pagada frente a la mediana de la compensación total anual del resto de empleados | 7,9 | 7,0 | 7,7 | 6,8 | 7,8 | 6,8 |
| Incremento porcentual entre 2021 y 2022 de la compensación total anual | Entre 1% y 1,8% | 2,5% | Entre 0,42% y 1,02% ¹ | 1% | 1% | Entre 1% y 2,25% en el salario base |

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|---|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|
| | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades |
| Ratio del incremento porcentual entre 2021 y 2022 de la compensación total anual de la persona mejor pagada frente a la mediana del incremento porcentual de la compensación total anual de todos los empleados | 1 | 1 | 0,99 | 1 | 1 | 1 |
| Ratio entre la retribución media de los miembros del Consejo de Dirección y directivos y el resto de empleados | 3,5 | 4,5 | 3,5 | 4,4 | 3,8 | 4,5 |
| Ratio entre el salario base y el salario mínimo interprofesional | +25,7% | +3,5% | +28,1% | +4,6% | +20,61% | +5,2% |
| Ratio entre la retribución media de la alta dirección en el IBEX 35 y la retribución media del Consejo de Dirección de EROSKI ² | 9,80 | - | 9,53 | - | 8,00 | - |
| Remuneración media de la sociedad (euros) | 22.303 | 18.601 | 22.351 | 18.724 | 20.814 | 18.629 |

¹ Además, se disminuyeron 61 horas del calendario anual.

² Los datos se extraen del informe 'Evolución indicadores de buen gobierno del IBEX 35, 2020-2021' publicado en marzo de 2023 por la Fundación 1º de mayo.

Los datos de retribución presentados en este informe incluyen los datos de trabajadores fijos y socios (89% de la plantilla) durante el ejercicio. La no inclusión de los trabajadores temporales se considera de baja afectación dada su baja presencia en número en la organización. Además, en las sociedades distintas a EROSKI, S. Coop. la retribución de los trabajadores temporales está regulada por el convenio de referencia según su grupo profesional, por lo que no hay variación con un trabajador con contrato permanente. Se utilizan los datos de Anticipo de Consumo Bruto en EROSKI, S. Coop. y los datos de retribución bruta anual en el resto de sociedades. El Anticipo de Consumo Bruto (ACB) es la suma de la retribución neta y las Retenciones IRPF (sin sumar las aportaciones a la Seguridad Social). Los datos recogidos para el informe incluyen todos los complementos salariales fijos exceptuando los complementos variables en referencia a las horas especiales, cuyo impacto se considera mínimo.

El cálculo de la brecha salarial se realiza siguiendo las recomendaciones del Ministerio de Igualdad. El resultado es el porcentaje de la diferencia entre la retribución promedio de las mujeres y la de los hombres respecto a la retribución promedio de los hombres.

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.

Brecha salarial

La retribución de referencia por categoría profesional en EROSKI es igualitaria entre hombres y mujeres. La brecha salarial, que es muy estrecha y se reduce progresivamente, 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 organización y a la mayor presencia de mujeres en puestos de mayor responsabilidad dentro de la misma categoría profesional. De hecho, desde 2020 la brecha salarial ponderada en la cooperativa ha disminuido de un 7,4% al 5,6%.

Remuneración promedio por sexo y brecha salarial del Consejo de Dirección (euros)

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|--------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | Nº | Brecha salarial | Nº | Brecha salarial | Nº | Brecha salarial |
| Mujer | 119.733 | | 116.758 | | 108.296 | |
| Hombre | 104.013 | | 109.664 | | 118.148 | |
| Total | 108.729 | -15% | 111.792 | -6,% | 113.222 | 8% |

Remuneración promedio (euros) y brecha salarial bruta y ponderada según el peso de cada categoría profesional en el total de trabajadores

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|--|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|
| | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades |
| Mujer | 21.329 | 17.915 | 21.238 | 17.864 | 19.736 | 17.715 |
| Hombre | 26.824 | 20.680 | 27.831 | 21.545 | 26.169 | 21.660 |
| Brecha salarial bruta¹ | 20,5% | 13,4% | 23,7% | 17,1% | 24,6% | 18,2% |
| Brecha salarial ponderada | 5,6% | 4,3% | 6,7% | 6,0% | 7,4% | 6,5% |

¹ El resultado de la brecha salarial bruta se debe a que nuestro grupo profesional mayoritario, que es el de 'profesionales' (79% del total), está formado en un 78,7% por mujeres. Por eso incluimos la brecha salarial ponderada por el número de trabajadores por categoría profesional. En cualquier caso, como se ha indicado anteriormente, la retribución de referencia por categoría profesional en EROSKI es igualitaria entre hombres y mujeres.

Brecha salarial por comunidad autónoma, ponderada según el peso de cada categoría profesional en el total de trabajadores¹

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|
| | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades | EROSKI, S. Coop | Resto de Sociedades |
| Aragón | - | 4,5% | - | 5,0% | - | 5,7% |
| Baleares | - | 4,1% | - | 5,7% | - | 5,0% |
| Cataluña | - | 0,0% | - | 3,2% | - | 5,1% |
| Galicia | - | 6,9% | - | 8,2% | - | 8,6% |
| Navarra | 2,0% | - | -2,2% | - | 3,7% | - |
| País Vasco | 6,0% | - | 5,3% | - | 8,4% | - |

¹ Se muestran los resultados por comunidad autónoma únicamente para las zonas prioritarias ya que la muestra de trabajadores en el resto de las regiones es demasiado pequeña para obtener resultados de la brecha salarial.

Remuneración promedio (euros) y brecha salarial por sexo y categoría profesional

| | 2022 | | | | | | 2021 | | | | | |
|--------------------------|------------------|--------|-----------------|---------------------|--------|-----------------|------------------|--------|-----------------|---------------------|--------|-----------------|
| | EROSKI, S. Coop. | | | Resto de sociedades | | | EROSKI, S. Coop. | | | Resto de sociedades | | |
| | Mujer | Hombre | Brecha salarial | Mujer | Hombre | Brecha salarial | Mujer | Hombre | Brecha salarial | Mujer | Hombre | Brecha salarial |
| Directivo/a ¹ | 76.293 | 76.267 | 0,0% | 56.885 | 83.876 | 32,2% | 74.562 | 74.747 | 0,2% | 66.107 | 84.265 | 21,5% |
| Gestor/a | 48.565 | 50.446 | 3,7% | 55.917 | 60.080 | 6,9% | 47.425 | 49.461 | 4,1% | 56.365 | 58.816 | 4,2% |
| Mando | 35.265 | 34.941 | -0,9% | 30.020 | 34.753 | 13,6% | 34.542 | 34.451 | -0,3% | 29.486 | 33.870 | 12,9% |
| Profesional | 18.732 | 20.098 | 6,8% | 16.594 | 16.977 | 2,3% | 18.488 | 20.155 | 8,3% | 16.480 | 17.206 | 4,2% |
| Responsable | 25.690 | 26.095 | 1,5% | 19.971 | 22.641 | 11,8% | 25.261 | 25.856 | 2,3% | 19.834 | 22.529 | 12,0% |
| Técnico/a | 33.972 | 34.563 | 1,7% | 29.295 | 31.584 | 7,2% | 33.459 | 34.032 | 1,7% | 28.942 | 31.649 | 8,6% |

¹ La categoría 'Directivo/a' incluye a los miembros del Consejo de Dirección. La información de 2020 está en la tabla 3 del Anexo.

Remuneración promedio (euros) y brecha salarial por sexo y franja de edad

| | 2022 | | | | | | 2021 | | | | | |
|-------|------------------|--------|-----------------|---------------------|--------|-----------------|------------------|--------|-----------------|---------------------|--------|-----------------|
| | EROSKI, S. Coop. | | | Resto de sociedades | | | EROSKI, S. Coop. | | | Resto de sociedades | | |
| | Mujer | Hombre | Brecha salarial | Mujer | Hombre | Brecha salarial | Mujer | Hombre | Brecha salarial | Mujer | Hombre | Brecha salarial |
| < 30 | 18.772 | 19.268 | 2,6% | 15.216 | 15.538 | 2,1% | 18.753 | 19.058 | 1,6% | 15.271 | 15.757 | 3,1% |
| 30-50 | 21.326 | 25.602 | 16,7% | 17.898 | 20.130 | 12,5% | 21.210 | 26.431 | 19,8% | 17.795 | 20.378 | 12,7% |
| > 50 | 21.822 | 30.802 | 29,2% | 18.760 | 24.934 | 32,9% | 21.543 | 30.760 | 30,0% | 18.413 | 25.024 | 26,4% |

La información de 2020 está en la tabla 4 del Anexo.

Igualdad y diversidad

GRI 2-7; 2-9; 405-1; 3-3

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

Para desarrollar nuestro compromiso por la Igualdad y la Diversidad 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 que en 2022 cumplió 17 años.

La comisión, renovada en 2021, está compuesta por representantes de las personas Socias de trabajo de la cooperativa y 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.

Asimismo, contamos con un Canal de Denuncia, y desde 2015, con un protocolo contra el acoso sexual en el trabajo en la cooperativa que ofrece un servicio de asesoría confidencial para evitar posibles casos y canalizar cualquier incidencia.

Hitos del Plan de Igualdad 2022

En 2022 hemos continuado realizando un seguimiento periódico de revisión del Plan de Igualdad, que incluye los siguientes pilares y acciones destacadas este año:

- **Formación online sobre igualdad de género y diversidad** presentada a todas las personas trabajadoras el 8 de marzo e integrada en la capacitación de nuevas incorporaciones. El contenido formativo incluye un módulo específico sobre corresponsabilidad. 520 personas socias han realizado la formación en 2022 (78 hombres).
- **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 173.069 euros a favor de Cruz Roja, Fundación Ana Bella y Fondo de Becas Soledad Cazorla/Fundación Mujeres.
- **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.
- **Jornada anual del Observatorio de Igualdad, CÓMPLICES**, para dialogar en torno a la diversidad e igualdad en clave de cine. Sus protagonistas han sido Marisa Lafuente, guionista de la docuserie 'Nevenka', la actriz y autora Leticia Dolera y el reportero de guerra Antonio Pampliega.
- **Campaña de juguetes no sexistas** en la tienda EROSKI de Llodio (Araba/Álava), que consistió en carteles de las secciones de juguetes, librería y videojuegos, animando a una compra de este tipo de productos sin sesgos sexistas.
- **Mujeres que cuentan** es un programa de EROSKI para divulgar historias reales de mujeres para dar visibilidad a referentes femeninos que se abren camino en campos tradicionalmente masculinos. En 2022 contamos con los testimonios de Laurita Siles, artista e investigadora que utiliza la lana de ovejas de Karrantza (Bizkaia) para fabricar textil usando nuevas técnicas de hilado; Carmen Huidrobo y Belén Hinojar, activistas e *influencers* del medio ambiente creadoras del canal Climabar; y Rosa Carabel, que se ha convertido en la nueva máxima responsable de EROSKI.



La Asociación de Empresarias y Directivas de Bizkaia (AED) ha reconocido la trayectoria profesional de Rosa Carabel a ejercer el cargo de primera ejecutiva de EROSKI. Por otro lado, la asociación sin ánimo de lucro Acción Familiar Euskadi (AFAE) ha reconocido la trayectoria de EROSKI propiciando la igualdad de derechos y oportunidades.

Mismas oportunidades y responsabilidades

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 2022, porcentaje muy superior a la media del sector.

La presencia de mujeres es también mayoritaria en los órganos de gobierno corporativo, donde el 86% de la representación es femenina. Además, desde 2021 la Directora General de EROSKI es una mujer, Rosa Carabel.

Actualmente, no contamos con personas con capacidades diferentes ni diversidad funcional en el Consejo Rector (órgano superior de gobierno) ni en el Consejo de Dirección.

Distribución por sexo en puestos de responsabilidad

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|--------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Mujer | 3.446 | 74,3% | 3.409 | 73,5% | 3.400 | 72,3% |
| Hombre | 1.190 | 25,7% | 1.230 | 26,5% | 1.300 | 27,7% |
| Total | 4.636 | | 4.639 | | 4.700 | |

Personas trabajadoras por sexo, categoría profesional y franja de edad

| | 2022 | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|---------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| | Directivo/a | | Gestor/a | | Mando | | Profesional | | Responsable | | Técnico/a | |
| | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H |
| < 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 12 | 2374 | 1371 | 40 | 24 | 33 | 23 |
| 30 - 50 | 6 | 8 | 57 | 53 | 599 | 229 | 9540 | 2123 | 1.430 | 253 | 349 | 224 |
| > 50 | 12 | 26 | 66 | 112 | 342 | 286 | 5069 | 1109 | 880 | 187 | 228 | 229 |
| Total | 18 | 34 | 123 | 165 | 955 | 527 | 16.983 | 4.603 | 2.350 | 464 | 610 | 476 |

La información de 2021 y 2020 está en las tablas 5 y 6 del Anexo.

Personas trabajadoras por franja de edad, categoría profesional y sexo

| Por edad | 2022 | | | | 2021 | | | | 2020 | | | |
|----------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|----------|
| | Mujer | % mujer | Hombre | % hombre | Mujer | % mujer | Hombre | % hombre | Mujer | % mujer | Hombre | % hombre |
| <30 | 2.461 | 63,2% | 1.430 | 36,8% | 2.674 | 65,1% | 1.432 | 34,9% | 3.164 | 66,1% | 1.624 | 33,9% |
| 30-50 | 11.981 | 80,6% | 2.890 | 19,4% | 13.042 | 80,6% | 3.142 | 19,4% | 14.096 | 80,3% | 3.459 | 19,7% |
| >50 | 6.597 | 77,2% | 1.949 | 22,8% | 6.189 | 76,8% | 1.874 | 23,2% | 5.704 | 76,4% | 1.759 | 23,6% |
| | 2022 | | | | 2021 | | | | 2020 | | | |

| Por clasificación profesional | 2022 | | | | 2021 | | | | 2020 | | | |
|-------------------------------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|----------|
| | Mujer | % mujer | Hombre | % hombre | Mujer | % mujer | Hombre | % hombre | Mujer | % mujer | Hombre | % hombre |
| Directivo/a | 18 | 34,6% | 34 | 65,4% | 18 | 32,1% | 38 | 67,9% | 14 | 36,8% | 24 | 63,2% |
| Gestor/a | 123 | 42,7% | 165 | 57,3% | 124 | 41,5% | 175 | 58,5% | 121 | 39,2% | 188 | 60,8% |
| Mando | 955 | 64,4% | 527 | 35,6% | 952 | 64,1% | 533 | 35,9% | 931 | 61,5% | 582 | 38,5% |
| Profesional | 16.983 | 78,7% | 4.603 | 21,3% | 17.884 | 79,1% | 4.726 | 20,9% | 18.942 | 78,9% | 5.057 | 21,1% |
| Responsable | 2.350 | 83,5% | 464 | 16,5% | 2.315 | 82,7% | 484 | 17,3% | 2.334 | 82,2% | 506 | 17,8% |
| Técnico/a | 610 | 56,2% | 476 | 43,8% | 612 | 55,4% | 492 | 44,6% | 622 | 56,2% | 485 | 43,8% |

Personas trabajadoras por categoría profesional y franja de edad

| Número | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|-------------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|
| | < 30 | 30-50 | > 50 | < 30 | 30-50 | > 50 | < 30 | 30-50 | > 50 |
| Directivo/a | 0 | 14 | 38 | 0 | 22 | 34 | 0 | 21 | 17 |
| Gestor/a | 0 | 110 | 178 | 0 | 134 | 165 | 0 | 154 | 155 |
| Mando | 26 | 828 | 628 | 34 | 904 | 547 | 40 | 971 | 502 |
| Profesional | 3.745 | 11.663 | 6.178 | 3.949 | 12.725 | 5.936 | 4.608 | 13.837 | 5.554 |
| Responsable | 64 | 1.683 | 1.067 | 64 | 1.759 | 976 | 74 | 1.889 | 877 |
| Técnico/a | 56 | 573 | 457 | 59 | 640 | 405 | 66 | 683 | 358 |

| Porcentaje | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | < 30 | 30-50 | > 50 | < 30 | 30-50 | > 50 | < 30 | 30-50 | > 50 |
| Directivo/a | 0,0% | 26,9% | 73,1% | 0,0% | 39,3% | 60,7% | 0,0% | 55,3% | 44,7% |
| Gestor/a | 0,0% | 38,2% | 61,8% | 0,0% | 44,8% | 55,2% | 0,0% | 49,8% | 50,2% |
| Mando | 1,7% | 55,9% | 42,4% | 2,3% | 60,9% | 36,8% | 2,6% | 64,2% | 33,2% |
| Profesional | 17,4% | 54,0% | 28,6% | 17,5% | 56,3% | 26,2% | 19,2% | 57,7% | 23,1% |
| Responsable | 2,3% | 59,8% | 37,9% | 2,3% | 62,8% | 34,9% | 2,6% | 66,5% | 30,9% |
| Técnico/a | 5,1% | 52,8% | 42,1% | 5,3% | 58,0% | 36,7% | 6,0% | 61,7% | 32,3% |

Distribución por sexo y edad de los órganos de gobierno

GRI 2-9

| | 2022 | | | | | | | |
|----------|------------------|-------|-------------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|
| | Asamblea General | | Comisión Delegada | | Consejo Rector | | Consejo Social | |
| Por sexo | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Mujer | 186 | 74,4% | 305 | 85,9% | 7 | 58,3% | 12 | 75,0% |
| Hombre | 64 | 25,6% | 50 | 14,1% | 5 | 41,7% | 4 | 25,0% |

| | 2022 | | | | | | | |
|--------------|------------------|-------|-------------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|
| | Asamblea General | | Comisión Delegada | | Consejo Rector | | Consejo Social | |
| Por edad | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| < 30 | 95 | 38,0% | 8 | 2,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| 30-50 | 150 | 60,0% | 201 | 56,6% | 3 | 25,0% | 10 | 62,5% |
| > 50 | 5 | 2,0% | 146 | 41,1% | 9 | 75,0% | 6 | 37,5% |
| Total | 250 | | 355 | | 12 | | 16 | |

Lucha contra la violencia de género

En EROSKI estamos comprometidos en la lucha contra cualquier manifestación de violencia hacia las mujeres. En la cooperativa contamos con un protocolo propio para prevenir y gestionar posibles casos 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.

Además de las actuaciones de acompañamiento, ayudas económicas y facilidades laborales, brindamos coberturas económicas para las trabajadoras y sus hijos e hijas. En concreto, ofrecemos:

- Una cobertura económica específica para aquellas Socias Trabajadoras 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 Trabajadora en caso de su fallecimiento por violencia de género.
- Incorporación de limitaciones de prestaciones para la persona condenada por causar lesiones o la muerte de una Socia Trabajadora, la cual no puede ser beneficiaria ni perceptora de prestaciones como auxilio a discapacitados, asistencia sanitaria, auxilio por defunción, entre otras.

Conciliación

GRI 401-3

Uno de los ejes de nuestro Plan de Igualdad consiste en la conciliación de la vida personal y profesional. En EROSKI contamos con permisos adicionales a los que la legislación establece, e impulsa entornos y horarios de trabajo flexibles que permitan un equilibrio entre la vida personal y profesional. Así, además de disponer de la posibilidad de reducir la jornada o de coger excedencias por guarda legal o cuidado de familiares, EROSKI atiende también las particularidades de otros

proyectos personales de sus personas trabajadoras, 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, y concediendo excedencias temporales voluntarias con reserva de puesto de trabajo para quien las solicite con el objetivo de colaborar en proyectos de ONG u otros planes de desarrollo personal.

Además, cabe destacar que este año hemos aprobado una normativa de reducción de jornada voluntaria para personas de 58 años o más. Ésta surge para cubrir la necesidad del colectivo de mayor edad de que pueda reducir su esfuerzo en los últimos años de carrera profesional, mediante la creación de una normativa de reducción de jornada voluntaria, sin límite de tiempo y con derecho a restituirse en su jornada de origen.

De esta forma, en 2022, 3.614 personas se acogieron a una reducción de jornada o excedencia, que corresponde al 13% de la plantilla. De ellas, el 90% fueron mujeres. Esto supone que un 15,5% del total de mujeres y un 5,6% del total de hombres trabajadores se acogieron a esta posibilidad.

Distribución por sexo de permisos parentales

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|
| | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total |
| Personas que se han acogido al permiso parental | 317 | 192 | 509 | 320 | 244 | 564 | 326 | 190 | 516 |
| Personas que han regresado al trabajo tras el permiso parental en 2022 | 168 | 134 | 302 | 176 | 163 | 339 | 246 | 174 | 420 |
| Tasa de regreso al trabajo tras finalizar el permiso parental en 2022 | 76,7% | 88,2% | 80,3% | 79,6% | 85,8% | 82,5% | 99,2% | 99,4% | 99,3% |
| Personas que continúan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un permiso parental en 2021 | 190 | 145 | 335 | 243 | 135 | 378 | 267 | 136 | 403 |
| Tasa de retención (porcentaje de personas que continúan en EROSKI 12 meses después) | 86,0% | 76,3% | 81,5% | 91,0% | 84,4% | 88,5% | 91,1% | 90,7% | 91,0% |

Distribución por sexo de personas con reducción de jornada según causa

| Número | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|---------------------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|
| | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total |
| Por guarda legal | 2.025 | 59 | 2.084 | 2.336 | 66 | 2.402 | 2.644 | 67 | 2.711 |
| Por cuidado de familiares | 276 | 16 | 292 | 278 | 17 | 295 | 244 | 19 | 263 |
| Voluntaria | 73 | 6 | 79 | 56 | 3 | 59 | 53 | 8 | 61 |
| Total | 2.374 | 81 | 2.455 | 2.670 | 86 | 2.756 | 2.941 | 94 | 3.035 |
| Porcentaje | | | | | | | | | |
| Por guarda legal | 97,2% | 2,8% | 85% | 97,3% | 2,7% | 87% | 97,5% | 2,5% | 89% |
| Por cuidado de familiares | 94,5% | 5,5% | 12% | 94,2% | 5,8% | 11% | 92,8% | 7,2% | 9% |
| Voluntaria | 92,4% | 7,6% | 3% | 94,9% | 5,1% | 2% | 86,9% | 13,1% | 2% |

Distribución por sexo de personas con excedencia según causa

| Número | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|---------------------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|
| | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total |
| Por guarda legal | 196 | 12 | 208 | 215 | 12 | 227 | 257 | 12 | 269 |
| Por cuidado de familiares | 43 | 1 | 44 | 53 | 1 | 54 | 52 | 6 | 58 |
| Voluntaria | 652 | 255 | 907 | 654 | 257 | 911 | 640 | 266 | 906 |
| Total | 891 | 268 | 1.159 | 922 | 270 | 1.192 | 949 | 284 | 1.233 |
| Porcentaje | | | | | | | | | |
| Por guarda legal | 94,2% | 5,8% | 18% | 94,7% | 5,3% | 19% | 95,5% | 4,5% | 22% |
| Por cuidado de familiares | 97,7% | 2,3% | 4% | 98,1% | 1,9% | 5% | 89,7% | 10,3% | 5% |
| Voluntaria | 71,9% | 28,1% | 78% | 71,8% | 28,2% | 76% | 70,6% | 29,4% | 73% |

Organización del trabajo

En todas las sociedades del Grupo se cumple con lo establecido en los convenios colectivos (1.784 horas en el convenio de supermercados EROSKI), el Estatuto de los Trabajadores y, para los socios, con lo establecido en los Estatutos Sociales y el Reglamento de Régimen Interno de la cooperativa. Esto implica el cumplimiento de los tiempos de jornadas laborales, los descansos entre jornadas y la jornada máxima legal, entre otros aspectos regulados. Además, todas las personas trabajadoras, tanto las sujetas a un convenio colectivo como los Socios, estamos por debajo de la jornada máxima anual del Estatuto de los Trabajadores (1.826 horas). Por otro lado, no contamos con la modalidad de contrato de horas no garantizadas.

Los horarios de tienda o plataformas son mayoritariamente en turnos rotativos de mañana y tarde. En caso de que los empleados estén a turno fijo suele ser por

acuerdo entre las partes derivado de una necesidad de conciliación de la vida familiar para el cuidado de un menor o familiar. Asimismo, en todos los centros de trabajo existe un sistema de fichajes y se cumple desde hace años con la normativa de registro de jornada.

En cuanto a la desconexión digital, en CAPRABO se ha iniciado la elaboración de un protocolo que ya se ha compartido con la Representación Legal de los Trabajadores. En 2023 se finalizará su aprobación y comunicación al colectivo de personas trabajadoras, así como su extensión al resto del Grupo EROSKI.

Salud y seguridad en el trabajo

GRI 2-23; 403-1; 403-2

En EROSKI tenemos el firme compromiso de proteger y mejorar la salud de nuestras personas trabajadoras, 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

GRI 403-1; 403-2; 403-4; 403-5; 403-7; 3-3

Disponemos de un Servicio de Prevención de Riesgos Laborales propio, con carácter mancomunado, para todas las sociedades del Grupo. Este servicio atiende especialidades como 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.

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 al 100% de las personas trabajadoras directas, actividades y ubicaciones del Grupo EROSKI.

Hemos instaurado distintos procesos para el control de riesgos que están recogidos, entre otros, en el Procedimiento de Evaluación de Riesgos, el Procedimiento de Acciones correctoras y el Procedimiento de Accidentes de Trabajo. Contamos con un procedimiento de metodología de evaluación de

riesgos común que cada negocio desarrolla. Asimismo, cada negocio tiene un procedimiento de acciones correctoras y de investigación de accidentes e incidentes, no hay uno común. En función del nivel de riesgo, determinado según el Procedimiento de Evaluación de Riesgos, se establece una prioridad para la subsanación de las anomalías identificadas. No se han identificado riesgos evaluados como muy importantes para la seguridad de las personas, aunque los riesgos ergonómicos de algunas tareas se valoran como importantes.

En caso de que un trabajador no pueda realizar su trabajo con normalidad por causa de un peligro grave o inminente, EROSKI tiene la obligación de resolver el problema para que no exista y, si no se puede evitar, establecer las medidas preventivas necesarias. Las personas trabajadoras, según se recoge el Plan de Prevención del Grupo EROSKI, deberán informar de inmediato a su mando directo acerca de cualquier situación a su juicio entrañe por motivos razonables un riesgo para la seguridad y salud de los trabajadores.

Disponemos de un Procedimiento de Investigación de Accidentes e Incidentes y un Procedimiento de vigilancia de la salud. 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 LPRL.

Cada cuatro años se hace una auditoría externa reglamentaria del sistema de gestión de prevención de riesgos laborales de la empresa. En 2021 se realizaron las auditorías reglamentarias en los distintos negocios disponiendo cada uno de ellos del informe de conclusiones que la Dirección debe acometer. Además, se hacen auditorías internas anuales; los resultados y las conclusiones son válidos para el 100% de las personas trabajadoras.

Participación de las personas trabajadoras

Las personas trabajadoras participamos en la identificación de riesgos y mejoras de las condiciones laborales con propuestas tanto a las cadenas de mando como a los Comités de Salud y Seguridad (que operan en diferentes ámbitos) y otros órganos de representación societaria. A través de estos Comités, los trabajadores y trabajadoras cuentan con representación por medio de sus delegados de prevención, tratándose los temas relacionados con la seguridad y salud en el trabajo.

En el Plan de Prevención del grupo se establecen los circuitos para la participación de los trabajadores. Hay 38 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.

Prevención de riesgos laborales en empresas externas

GRI 403-8

En cuanto a los trabajadores externos, sus empleadores son los responsables del cumplimiento de la normativa de prevención. El proceso de coordinación de actividades empresariales se realiza a través de la plataforma de coordinación de contratadas Coordinaware, validando que las empresas contratadas y sus trabajadores cumplan con determinados requisitos del Real Decreto 171/2004 en materia de Coordinación de Actividades Empresariales (CAE). Estas incluyen contratadas de mantenimiento, seguridad, limpieza, TIC, servicios generales, publicidad, entre otras. En total, hay 7.317 trabajadores y 943 empresas dentro de la plataforma Coordinaware. Los responsables de contratación de las empresas externas en EROSKI son los encargados de revisar que estas tienen toda la documentación requerida en la plataforma. Todo trabajador externo que accede a las instalaciones de EROSKI debe llevar consigo siempre la identificación que acredite su cumplimiento.

En cuanto a la formación en prevención de las personas externas, sus empleadores comunican la formación impartida a sus trabajadores a través de esa misma plataforma. Hay un servicio de validación documental y el acceso de los trabajadores externos está supeditado a que su empresa haya subido toda la documentación requerida (tanto de empresa como de sus trabajadores) y que ésta haya sido validada.

Prevención de riesgos laborales vinculados con las relaciones comerciales

La normativa de prevención establece los requisitos a cumplir en las adquisiciones de nueva maquinaria o equipos de trabajo. El responsable de su adquisición debe asegurar el cumplimiento de dicha normativa (marcado CE, Manual de instrucciones en castellano, etc.).

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.

Hitos del Plan de Prevención de Riesgos Laborales en 2022

En 2022 se han llevado a cabo distintas acciones para prevenir los riesgos laborales, entre las que destacan:

- Revisión y actualización de los planes de prevención de los distintos negocios del grupo, así como de las evaluaciones generales de riesgos y evaluaciones ergonómicas de diferentes puestos o tareas.
- Revisión de la evaluación del riesgo psicosocial en todas las sociedades del grupo (excepto Viajes EROSKI).
- 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 en los propios centros de trabajo que pueden ser con y sin evacuación.
- 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 de la resolución de las acciones correctoras.
- Revisión de los Equipos de Protección Individuales (EPI).
- Desarrollo de programas piloto relacionados con el riesgo de sobreesfuerzo: uso de exoesqueleto en hipermercados y plataformas o uso de la aplicación Fisify en plataformas (se trata de una empresa del ámbito de la salud digital que busca la prevención de lesiones musculoesqueléticas).

Número y tasa de accidentes laborales con baja por sexo y gravedad

| Accidentes leves | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|------------------|--------------|-----|-------------------|--------------|-----|-------------------|--------------|-----|-------------------|
| | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ |
| Mujer | 769 | 71% | 22,8 | 789 | 67% | 23,0 | 827 | 70% | 23,1 |
| Hombre | 320 | 29% | 29,1 | 383 | 33% | 34,5 | 350 | 30% | 29,9 |
| Total | 1.089 | | 24,4 | 1.172 | | 25,8 | 1.177 | | 24,8 |

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--|--------------|------|-------------------|--------------|-----|-------------------|--------------|-----|-------------------|
| | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ |
| Accidentes graves | | | | | | | | | |
| Mujer | 3 | 100% | 0,09 | 2 | 50% | 0,06 | 0 | | 0 |
| Hombre | 0 | 0% | 0 | 2 | 50% | 0,18 | 0 | | 0 |
| Total | 3 | | 0,1 | 4 | | 0,1 | 0 | | 0 |
| Accidentes mortales | | | | | | | | | |
| Mujer | 0 | - | 0 | 0 | - | 0 | 0 | - | 0 |
| Hombre | 0 | - | 0 | 0 | - | 0 | 0 | - | 0 |
| Total | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 |
| Accidentes registrables (leves + graves + mortales) | | | | | | | | | |
| Mujer | 772 | 71% | 22,9 | 791 | 67% | 23,0 | 827 | 70% | 23,1 |
| Hombre | 320 | 29% | 29,1 | 385 | 33% | 34,7 | 350 | 30% | 29,9 |
| Total | 1.092 | | 24,5 | 1.176 | | 25,9 | 1.177 | | 24,8 |

¹ La tasa se calcula dividiendo el número de accidentes por cada millón de horas teóricas de trabajo por sexo y en total.

Distribución de causas y agentes materiales de los accidentes laborales registrados

| Causas | 2022 | 2021 | 2020 |
|--|-------|-------|-------|
| Sobreesfuerzos | 28,9% | 35,6% | 29,1% |
| Caídas personas del mismo nivel a distinto nivel | 16,8% | 14,3% | 14,5% |
| Cortes | 13,1% | 14,5% | 14,0% |
| Otras causas | 41,1% | 35,6% | 42,3% |
| Agente material | | | |
| Alimentos, vidrios, plásticos o empaquetados | 38,1% | 38,9% | 37,5% |
| Productos metálicos y herramientas | 8,8% | 9,4% | 9,9% |
| Carretillas o similares | 7,5% | 6,6% | 8,3% |
| Otros agentes materiales | 45,6% | 45,0% | 44,3% |

Índice de gravedad de accidentes en 2022

| | 2022 |
|--------------|--------------|
| Mujer | 0,001 |
| Hombre | 0,010 |
| Total | 0,003 |

2022 es el primer ejercicio en el que reportamos este índice de gravedad, que se calcula como el número de jornadas no trabajadas por accidente laboral por cada 1.000 horas trabajadas.

Formación sobre salud y seguridad en el trabajo

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|--|--------|--------|--------|
| Horas de formación | 88.341 | 43.319 | 32.804 |
| Horas medias de formación por trabajador | 3,2 | 1,5 | 1,1 |
| Tipos de formación (según porcentaje de horas impartidas) | | | |
| Inicial o específico de riesgos del puesto | 85,6% | 70,7% | 48,7% |
| Básico PRL | 3,0% | 18,0% | 21,6% |
| Manejo de equipos de trabajo | 3,3% | 5,3% | 7,7% |
| Instrucciones de trabajo | 1,3% | 0,4% | 7,0% |
| Otros programas formativos | 6,8% | 5,6% | 15,0% |

Vigilancia de la salud

GRI 403-3; 403-6; 403-9; 403-10

Contamos con 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.

Adicionalmente al servicio de vigilancia de la salud, los Socios Trabajadores mutualistas tienen acceso al cuadro médico de Lagun Aro, que es depositario del servicio, aunque se apoye en Sanitas en regiones fuera del País Vasco. Además, el programa Másxmenos ofrece una reducción de costes en seguros de salud.

Además, desde el Aula de Bienestar y Salud del Departamento Social se organizan acciones formativas y de sensibilización en materia de alimentación saludable, *mindfulness* y otras acciones.

Formación en salud y bienestar de las personas trabajadoras

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|---------------------------------|------|-------|-------|
| Horas de formación ¹ | 748 | 1.010 | 2.826 |
| Personas formadas | 404 | 457 | 429 |

¹ Estas horas de formación están ya incluidas en la formación sobre salud y seguridad en el trabajo presentada en la tabla anterior.

Por otro lado, y en cuanto a la contingencia profesional, revisamos y coordinamos con la mutua todos los casos considerados como enfermedades profesionales. En cuanto al análisis de riesgos para enfermedades profesionales, los peligros se identifican según el Procedimiento de Evaluación de Riesgos, que determina también las medidas preventivas que puedan existir.

Número y tasa de enfermedades profesionales por sexo y gravedad

| E.P. mortales | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--|----------|-----|-------------------|----------|-----|-------------------|----------|-----|-------------------|
| | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ |
| Mujer | 0 | - | 0 | 0 | - | 0 | 0 | - | 0 |
| Hombre | 0 | - | 0 | 0 | - | 0 | 0 | - | 0 |
| Total | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 |
| Enfermedades profesionales con baja (sin fallecimiento) | | | | | | | | | |
| Mujer | 36 | 90% | 1,1 | 52 | 93% | 1,5 | 35 | 74% | 1,0 |
| Hombre | 4 | 10% | 0,4 | 4 | 7% | 0,0 | 12 | 26% | 1,0 |
| Total | 3 | | 0,9 | 4 | | 1,2 | 0 | | 1,0 |
| Enfermedades profesionales registrables (mortales + con baja sin fallecimiento) | | | | | | | | | |
| Mujer | 36 | 90% | 1,1 | 52 | 93% | 1,5 | 35 | 74% | 1,0 |
| Hombre | 4 | 10% | 0,4 | 4 | 7% | 0,0 | 12 | 26% | 1,0 |
| Total | 3 | | 0,9 | 4 | | 1,2 | 0 | | 1,0 |

¹ La tasa se calcula dividiendo el número de enfermedades profesionales por cada millón de horas teóricas de trabajo por sexo y en total.

Horas y porcentajes de absentismo laboral

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--------------|------------------|-----|-------------------|------------------|-----|-------------------|------------------|-----|-------------------|
| | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ |
| Mujer | 3.269.460 | 84% | 9,7 | 3.141.675 | 83% | 9,1 | 3.329.368 | 83% | 9,3 |
| Hombre | 617.839 | 16% | 5,6 | 648.965 | 17% | 5,9 | 663.086 | 17% | 5,7 |
| Total | 3.887.299 | | 8,7 | 3.790.641 | | 8,3 | 3.992.453 | | 8,4 |

¹ La tasa se calcula dividiendo el número horas por enfermedad, enfermedad profesional y accidente laboral por el número de horas teóricas de trabajo por sexo y en total.

Desarrollo profesional

GRI 404-1; 404-2; 3-3

En EROSKI velamos por 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. En EROSKI creemos que no es posible lograr nuestros objetivos estratégicos, sin personas capacitadas, que comprendan a la organización y a sus mercados, y que visualicen y sean capaces de desplegar las tácticas necesarias para alcanzarlos. El talento de las personas acompaña y hace posible la estrategia.

Nuestra visión del desarrollo profesional se basa en la apuesta por potenciar y gestionar el talento interno como vía principal de crecimiento y de reemplazo. Así, se busca ayudar a las personas a lograr sus máximos desarrollos y crecimiento profesional posibles, favoreciendo un variado ecosistema de aprendizaje e incentivando a la propia persona a asumir 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.

En línea con nuestro propósito, en 2022 hemos seguido avanzando en el desarrollo de nuestro mejor talento interno, maximizando los recursos para el aprendizaje autónomo, combinando aprendizaje experiencial en el propio puesto con el aprendizaje *e-learning* que permita un desarrollo más *ad hoc* a las necesidades de las personas.

En el último ejercicio se han destinado 1.642.499 euros a programas formativos, un incremento del 3% sobre el presupuesto del 2021, lo que supone 242.445 horas totales dedicadas a la capacitación de nuestros trabajadores y trabajadoras; este dato equivale a una media de 8,9 horas de formación por persona. Todo ello ha supuesto un incremento sustancial en las horas dedicadas a la formación y el aprendizaje con un crecimiento sobre el año anterior de un 37%, con un total de 66.148 horas más.

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

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total |
| Directivo/a | 902 | 1.794 | 2.696 | 259 | 1.112 | 1.370 | 624 | 758 | 1.382 |
| Gestor/a | 2.148 | 2.309 | 4.457 | 1.518 | 1.951 | 3.469 | 1.057 | 943 | 1.999 |
| Mando | 11.624 | 5.328 | 16.951 | 11.649 | 7.121 | 18.769 | 9.482 | 6.216 | 15.697 |
| Profesional | 136.511 | 38.986 | 175.497 | 88.591 | 27.554 | 116.144 | 44.814 | 13.616 | 58.430 |
| Responsable | 21.388 | 4.530 | 25.918 | 13.813 | 4.358 | 18.171 | 10.808 | 2.732 | 13.540 |
| Técnico/a | 10.111 | 6.816 | 16.927 | 10.685 | 7.690 | 18.375 | 10.946 | 7.555 | 18.501 |
| Total | 182.683 | 59.762 | 242.445 | 126.514 | 49.783 | 176.297 | 77.730 | 31.819 | 109.549 |

Número medio de horas de formación de las personas trabajadoras según sexo y categoría profesional

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total |
| Directivo/a | 50,1 | 52,8 | 51,8 | 14,4 | 29,3 | 24,5 | 44,5 | 31,6 | 36,4 |
| Gestor/a | 17,5 | 14,0 | 15,5 | 12,2 | 11,1 | 11,6 | 8,7 | 5,0 | 6,5 |
| Mando | 12,2 | 10,1 | 11,4 | 12,2 | 13,4 | 12,6 | 10,2 | 10,7 | 10,4 |
| Profesional | 8,0 | 8,5 | 8,1 | 5,0 | 5,8 | 5,1 | 2,4 | 2,7 | 2,4 |
| Responsable | 9,1 | 9,8 | 9,2 | 6,0 | 9,0 | 6,5 | 4,6 | 5,4 | 4,8 |
| Técnico/a | 16,6 | 14,3 | 15,6 | 17,5 | 15,6 | 16,6 | 17,6 | 15,6 | 16,7 |
| Total | 8,7 | 9,5 | 8,9 | 5,8 | 7,7 | 6,2 | 3,4 | 4,7 | 3,7 |

Programas de formación destacados en 2022

Escuelas de Frescos

Desde el 2016 continuamos capacitando a todos los profesionales de Frescos de nuestras tiendas a través de esta iniciativa, con la que dotamos de sentido, conocimiento y habilidades al profesional de productos frescos para que se convierta en un profesional experto que haga posible revalorizar la compra del cliente. Este año se han formado en nuestras Escuelas de Frescos 441 profesionales.

Fresh Master

En el ejercicio 2019 diseñamos, construimos y pusimos en marcha una escuela complementaria de nivel superior a Escuela de Frescos, a la que denominamos Fresh Master, con los siguientes objetivos:

- Profesionalizar a los actuales especialistas para convertirlos en expertos.
- Convertir a los expertos en el valor diferencial de la experiencia, asegurando una excelente atención nuestras personas consumidoras que contribuya a la consecución de objetivos comerciales y estratégicos.

Fresh Master está estructurada como una escuela modular conformada por diferentes materias, las cuales son complementarias entre sí, haciendo que cada módulo aporte impactos formativos consecutivos. Las acciones de cada una de las Fresh Master están dirigidas, principalmente, a los profesionales con un alto conocimiento de la sección. En 2022 se han realizados 36 acciones formativas, con un total de 228 asistentes.

La Escuela de Mandos

La Escuela de Mandos engloba diferentes Programas de Desarrollo Profesional, y está dirigida a las personas trabajadoras potenciales identificadas que necesitan formarse en nuevos puestos de mando. El objetivo de la escuela es brindar la oportunidad a perfiles solventes, preparados y cualificados para prepararse con miras a cubrir vacantes de puestos críticos y basado en la máxima de *learning by doing* (aprender haciendo).

En la Escuela de Mandos se aprenden las competencias técnicas y transversales necesarias para convertirse en un mando cualificado en el punto de venta. Asimismo, se aprende a gestionar, organizar y dirigir, dentro de una formación integral que abarca diferentes áreas: comercial, gestión de personas, gestión del negocio, cliente, etc. Este año han participado en este proceso 67 personas.

Acompañamiento a la Dirección

Avanzamos en 2022 en el acompañamiento a los equipos de gestión de las diferentes áreas de la organización, contando siempre con un propósito bien identificado y con comportamientos acordes para atender a la estrategia, al negocio y a su calidad de relación en equipo, con diversidad de componentes orientados al cliente y con objetivos e indicadores de su nivel de gestión.

Captación y desarrollo de talento interno

Damos respuesta a la estrategia con un modelo de identificación de talento interno robusto y un itinerario de aprendizaje que combina el *learning by doing* con actividades formativas y con participación activa en equipos de autonomía decisional, en los que las personas pueden desarrollar toda su potencialidad. En la actualidad hay 25 personas activas en el *pool* de talento.

Formación sobre el modelo cooperativo

Por esencia de nuestro modelo cooperativo, año tras años trabajamos en la capacitación de las personas en sus responsabilidades como personas Socias, bien como representantes de órganos de gobierno internos, bien en su proceso de integración en la organización o bien en el desarrollo del liderazgo societario declinado a la realidad de cada una de nuestras sociedades. Este año 2.106 personas han pasado por alguno de los programas vinculados con el desarrollo de nuestro modelo cooperativo.

Innovación en modelos de aprendizaje

Apostamos por nuevos modelos que nos permitan un aprendizaje más flexible, rápido y eficiente. Un aprendizaje continuo y con foco en lo relevante, generador de dinámicas que activan el interés de las personas en su propio desarrollo.

Para ello nos apoyamos en los recursos que nos aportan las nuevas tecnologías y experimentamos con ellos.

Promoción profesional

GRI 404-3

Entendemos la promoción como un proceso que forma parte de la vida profesional de nuestras personas trabajadoras, basado en la capacitación y en la calidad del desempeño. En este sentido, en 2022 se promocionó al 0,8 % de nuestra plantilla, lo que corresponde a 207 personas, de las cuales un 77% eran mujeres.

Número y tasa de personas trabajadoras promocionadas

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--------------|------------|-----|-------------------|------------|-----|-------------------|------------|-----|-------------------|
| | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ | Nº | % | Tasa ¹ |
| Mujer | 159 | 77% | 0,8% | 185 | 72% | 0,8% | 161 | 77% | 0,7% |
| Hombre | 48 | 23% | 0,8% | 72 | 28% | 1,1% | 47 | 23% | 0,7% |
| Total | 207 | | 0,8% | 257 | | 0,9% | 208 | | 0,7% |

¹ Número de personas evaluadas respecto al total de trabajadores.

Asimismo, como parte de nuestro compromiso con la mejora continua de nuestras personas trabajadoras, realizamos anualmente evaluaciones de desempeño y desarrollo profesional que permiten trasladar de una forma ordenada las áreas a reforzar y escuchar las inquietudes de cada profesional. En este sentido, en 2022 hemos realizado 15.820 evaluaciones, que abarcan a un 72% de las personas sujetas a evaluación y a un 58% del total de empleados.

Número de personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional según sexo y categoría profesional¹

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total |
| Directivo/a | 13 | 34 | 47 | 15 | 29 | 44 | 9 | 22 | 31 |
| Gestor/a | 96 | 115 | 211 | 98 | 118 | 216 | 85 | 101 | 186 |
| Mando | 625 | 289 | 914 | 635 | 307 | 942 | 578 | 299 | 877 |
| Profesional | 9.878 | 2.123 | 12.001 | 8.371 | 1.664 | 10.035 | 8.211 | 1.621 | 9.832 |
| Responsable | 1.497 | 331 | 1.828 | 1.601 | 379 | 1.980 | 1.345 | 294 | 1.639 |
| Técnico/a | 453 | 366 | 819 | 415 | 329 | 744 | 332 | 267 | 599 |
| Total | 12.562 | 3.258 | 15.820 | 11.135 | 2.826 | 13.961 | 10.560 | 2.604 | 13.164 |

¹ Evaluadas en el ejercicio, en relación con su desempeño en el ejercicio anterior

Porcentaje de personas trabajadoras evaluadas en relación con el total de personas sujetas a evaluación por sexo y categoría profesional

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total |
| Directivo/a | 65% | 62% | 63% | 88% | 69% | 75% | 60% | 49% | 52% |
| Gestor/a | 75% | 73% | 74% | 79% | 68% | 72% | 72% | 55% | 62% |
| Mando | 85% | 74% | 81% | 88% | 78% | 85% | 80% | 73% | 77% |
| Profesional | 71% | 69% | 71% | 82% | 76% | 81% | 75% | 72% | 75% |
| Responsable | 75% | 71% | 75% | 76% | 74% | 75% | 67% | 55% | 64% |
| Técnico/a | 78% | 78% | 78% | 75% | 73% | 74% | 60% | 58% | 59% |
| Total | 73% | 71% | 72% | 81% | 75% | 80% | 74% | 67% | 72% |

Porcentaje de personas trabajadoras evaluadas en relación con el total de empleados por sexo y categoría profesional

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total | Mujer | Hombre | Total |
| Directivo/a | 72% | 100% | 90% | 83% | 76% | 79% | 75% | 96% | 82% |
| Gestor/a | 78% | 70% | 73% | 79% | 67% | 72% | 67% | 50% | 60% |
| Mando | 65% | 55% | 62% | 67% | 58% | 63% | 62% | 50% | 58% |
| Profesional | 58% | 46% | 56% | 47% | 35% | 44% | 45% | 35% | 41% |
| Responsable | 64% | 71% | 65% | 69% | 78% | 71% | 57% | 55% | 58% |
| Técnico/a | 74% | 77% | 75% | 68% | 67% | 67% | 54% | 54% | 54% |
| Total | 60% | 52% | 58% | 50% | 44% | 48% | 48% | 40% | 46% |

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 nueve años de andadura, estos reconocimientos 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.

Esta edición se ha estructurado en tres categorías: Juntos, Clientela y Vender +, que han concitado la propuesta de más de 120 candidaturas presentadas por los equipos. Esto hace que las ideas acumuladas en la andadura de los Krea ya sumen más de 1.400 iniciativas.

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, bajo el que 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 convenios de colaboración con la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE) y con la asociación de Trabajadores Autónomos (ATA) para dar apoyo e impulsar el emprendimiento entre los jóvenes empresarios y los autónomos.

Este año se han inaugurado 67 franquicias (64 aperturas y 3 cambios de tienda propia a franquiciada), de las cuales el 45% 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 recomienda nuestra franquicia y agradece el asesoramiento y apoyo que le damos con nuestros equipos.

Inserción laboral e innovación social

GRI 406

En EROSKI hemos asumido como parte de nuestro compromiso 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, a jóvenes estudiantes en desempleo y personas en riesgo de exclusión social.

Asimismo, apoyamos en el ámbito nacional con organizaciones como Cruz Roja, Cáritas y la Fundación Incorpora de La Caixa. En el contexto autonómico, colaboramos con organizaciones como Gureak, Erroak-Sartu e Ilundain, entre otras.

En 2022 destacan el Programa de empleabilidad, que busca 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 EROSKI. 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 2022 impartimos más de 10.000 horas de formación a 129 alumnos y alumnas, de los cuales un 40% consiguieron insertarse laboralmente en nuestra empresa.

Además, en el marco de las actividades que se llevan a cabo en la Cátedra VEGALSA-EROSKI UDC (Universidade da Coruña) de Compromiso Social, Comunicación y Reputación Corporativa, impartimos unas jornadas destinadas a potenciar la integración laboral de la discapacidad. Esta acción estuvo destinada a los alumnos del programa Espazo Compartido de la Universidade da Coruña, dirigido a la formación en habilidades personales, sociales y competencias básicas para la empleabilidad y el fomento de la inclusión laboral de jóvenes con discapacidad cognitiva.

Indicadores de inserción laboral

| | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
|---------------------------|-------------------------|--|-------------------------|--|-------------------------|--|
| | Prácticas no laborables | Cursos con Compromisos de contratación | Prácticas no laborables | Cursos con Compromisos de contratación | Prácticas no laborables | Cursos con Compromisos de contratación |
| Nº personas participantes | 89 | 40 | 50 | 14 | 667 | 78 |
| Nº horas de formación | 7.565 | 4.620 | 6.000 | 1.535 | 119.558 | 9.630 |
| Nº contrataciones | 26 | 25 | 29 | 12 | 189 | 54 |
| Tasa contratación | 29% | 63% | 58% | 86% | 28% | 69% |

Supermercados inclusivos

EROSKI tiene un 1,3% de empleados con discapacidad y ha renovado el convenio de colaboración INSERTA de la ONCE para incorporar progresivamente más personas de este colectivo en los próximos años. Además, colabora activamente con aportaciones solidarias a distintas entidades del mundo de la discapacidad, como, por ejemplo, el centro de empleo de COCEMFE o entidades como la Federación Española de Daño Cerebral o ASPACE, entidad de personas con parálisis cerebral.

Por otro lado, EROSKI busca dar nuevas oportunidades a la inclusión laboral de personas con capacidades diversas a través de sus supermercados inclusivos. Se trata de establecimientos gestionados íntegramente por personas con discapacidad.

Continuamos extendiendo este modelo que comenzamos a desarrollar en 2015 junto a Gureak, y en que profundizamos en 2017 junto a Ampans en CAPRABO y, en 2019, con Soltra en VEGALSA-EROSKI. Es así como, en 2022, inauguramos en Sorluze (Gipuzkoa) un nuevo supermercado inclusivo, con la colaboración de Gureak. Con este, sumamos ya siete supermercados inclusivos franquiciados en nuestra red. Además, en marzo de 2023 está prevista la apertura al público una nueva tienda EROSKI city junto con Soltra, en la localidad de Veguellina de Órbigo (León).

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. Además, 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.

Accesibilidad en nuestros supermercados

Cumplimos con la normativa vigente en relación con la accesibilidad de nuestros establecimientos. 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.

Seguimos 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, en 2021 formamos a las personas colaboradoras de VEGALSA-EROSKI para la atención a este colectivo. Además, contamos con la Guía de Atención al Cliente Con Discapacidad Visual, para proporcionar a los equipos de tienda pautas básicas para poder prestar el apoyo necesario a los clientes con discapacidad visual. También formamos parte de la Red Espacios Sin Barreras de la Diputación de Málaga para crear espacios accesibles para personas con autismo y otras necesidades cognitivas.

Por su parte, la nueva tienda *online* EROSKI azoka que ofrece a pequeños productores del País Vasco la posibilidad de comercializar sus productos ha obtenido la certificación de accesibilidad AA lo que avala que cumple con los estándares internacionales de accesibilidad web para personas con discapacidad. La certificación ha sido otorgada por Ilunion Accesibilidad, consultoría perteneciente al Grupo social ONCE.

En 2022 destacamos la iniciativa de innovación 'El Rincón de la Calma' de EROSKI Baleares, galardonada en los Premios Krea. Este proyecto busca facilitar la compra a las familias con algún hijo o hija con discapacidad sensorial o intelectual. Así, además de formarse para procurar una mejor experiencia de compra a estas familias y atender a sus necesidades, se han creado en estas tiendas un espacio diseñado para que los menores con capacidades diferentes puedan apaciguar su estrés. Cada 'Rincón de la Calma' está equipado con juguetes y elementos reguladores de la ansiedad que contribuyen a su recuperación tras una crisis o que, mejor aún, pueden llegar a evitar que se produzca. Con estos espacios terapéuticos, diez tiendas situadas en Palma de Mallorca aportan más recursos para que estas familias puedan afrontar con tranquilidad el acto cotidiano de hacer la compra.

Esta iniciativa sigue la estela de otro proyecto reconocido por Krea, 'La Hora Para Ti', del centro Pérez Cepeda de VEGALSA-EROSKI. En este caso se busca atender a las necesidades especiales del colectivo de personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA), adaptando 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 las cajas. 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 salud



Productos seguros y saludables

- **33.375 analíticas** dentro de nuestro Plan de control de producto.
- **1.883 productos de marca propia** con etiquetado Nutri-Score, el 70% con valoración A, B o C.
- **32.734 personas** han utilizado el servicio de información nutricional de EROSKI Club.
- Más de **2.300 productos sin gluten**, 558 de nuestra marca propia.
- **38 millones de visitas** a la revista digital de EROSKI CONSUMER.
- **159.442 escolares formados** con nuestros Programas Educativos en Alimentación y Hábitos Saludables.

La salud, en el centro de nuestra estrategia

GRI 416-1

La salud de las personas es un objetivo primordial para EROSKI. Por eso, los primeros compromisos de nuestro decálogo por la Salud y la Sostenibilidad se centran en velar por la seguridad y calidad de todos nuestros productos y en promover una alimentación equilibrada, especialmente entre el público infantil. Además, atendemos desde nuestra oferta comercial a colectivos con necesidades de alimentación especiales, como personas con enfermedad

celíaca o vegetarianos y veganos, para que encuentren en nuestras tiendas todo lo que necesiten para una alimentación equilibrada, completa y variada.

Con esa misión, trabajamos desde la escucha activa a nuestros grupos de interés y la transparencia. Y reforzamos nuestras acciones de divulgación y educación que fomenten una alimentación y hábitos más saludables entre las personas consumidoras y nuestros propios trabajadores.

Comité Científico de la Fundación EROSKI

Para asegurarnos de que nuestra estrategia de alimentación se asienta sobre sólidos fundamentos científicos contamos con el Comité Científico de la Fundación EROSKI, que se renovó en 2020, compuesto por profesionales independientes especializados en salud y medio ambiente que nos asesoran en nuestro propósito de ofrecer una alimentación sana y sostenible.

El Comité está compuesto por:

- 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, Profesor distinguido y Director de la Unidad de Nutrición del Departamento de Bioquímica y Biotecnología de la Universidad Rovira y Virgili (URV), 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, entre otras responsabilidades.

Además, el Dr. Bittor Rodríguez, del departamento de Farmacia y Ciencias de los Alimentos de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), formó parte del Comité únicamente los primeros meses del ejercicio.

Seguridad alimentaria y calidad

GRI 3-3; 416-1

En EROSKI estamos comprometidos con la seguridad alimentaria, cimiento ineludible para construir una estrategia orientada a facilitar una alimentación saludable para las personas. Nuestro Modelo de Gestión de Calidad garantiza que el producto final que llega a las personas consumidoras ha pasado todos los controles de seguridad. En este modelo confluyen normas, procesos,

procedimientos, herramientas y definiciones que garantizan la seguridad en toda la cadena de valor.

En materia de seguridad alimentaria, son parte fundamental de nuestro modelo:

- El control y la mejora de la cadena de frío.
- La trazabilidad.
- El control de los productos que comercializamos.
- La homologación de las empresas proveedoras, especialmente las de productos de marca propia.
- La gestión ágil y eficaz de las alertas de seguridad alimentaria.

Nuestro sistema de control

GRI 2-27; 416-2

Cuidamos y controlamos todos estos aspectos a través de una evaluación continua de los procesos en nuestras tiendas y plataformas y de miles de análisis de productos al año. En 2022 hemos cumplido un año más con nuestro Plan de auditorías y con el Plan de control de producto. Para ello, nos aseguramos de impartir formación especializada a las personas responsables de la gestión de la calidad y la seguridad alimentaria, y de las buenas prácticas de higiene y limpieza.

Auditorías a puntos de venta y plataformas

Realizamos auditorías en todos nuestros puntos de venta y en nuestras plataformas logísticas para garantizar que cumplen con todas las exigencias de higiene y de seguridad.

En 2022 hemos llevado a cabo 963 auditorías en nuestros puntos de venta y plataformas. Estas auditorías realizan los siguientes controles:

- Mantenimiento de la cadena de frío y calidad en la cadena de suministro.
- Higiene y limpieza de todas las instalaciones.
- Sistemas de trazabilidad para todos los productos.
- Calidad microbiológica de los productos.
- Sistema de gestión de alertas alimentarias y retirada de producto.
- Sistema 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 nuestras empresas proveedoras

Los requisitos de los productos y nuestros estándares de calidad se extienden también a todas las empresas proveedoras con las que trabajamos. En este sentido, hacemos una evaluación continua de nuestra cadena de valor.

- Impulsamos el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad a nivel europeo, como el certificado International Food Standard (IFS).
- Proponemos requisitos más rigurosos en el caso de los productos frescos, ya que es fundamental que se cumplan las condiciones de producción, conservación y transporte.
- En caso de detectar no conformidades, realizamos auditorías e implementamos los planes de acción necesarios. Una vez subsanado el problema, y tras pasar la auditoría correspondiente, la empresa proveedora podrá ser homologada.
- Desde 2018 contamos con un programa específico de auditorías para el sector primario (sector cárnico, hortícola y pescado).

En 2022 hemos auditado a más de 306 empresas proveedoras de marca propia. El 88% de todos nuestros proveedores auditados superan de forma satisfactoria la evaluación. El resto aplicó las medidas correctoras necesarias o dejó de estar homologado como proveedor de EROSKI. Además, auditamos 41 plantas de producción de proveedores de otras marcas, con un 68% de auditorías satisfactorias.

Además, algunos de nuestros proveedores cuentan con certificados externos que incluyen controles y requisitos en seguridad para las personas consumidoras por encima del estándar. Por ejemplo, contamos con 87 productos frescos con sello GlobalG.A.P., que exige controles de seguridad alimentaria adicionales y está reconocido por la Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria (GFSI, según sus siglas en inglés); y 279 de nuestros productos de textil o droguería cumplen con el estándar Oeko-tex 100, que garantiza que no hay sustancias dañinas para la seguridad humana en los tejidos.

Plan de control de producto

Disponemos de un doble control de la calidad para todas las categorías de nuestros productos y servicios ya que llevamos a cabo controles analíticos exhaustivos adicionales a los que las empresas proveedoras y fabricantes realizan.

En 2022 hemos analizado 33.375 muestras, de las que un 97% resultaron satisfactorias. Los tipos de análisis que realizamos son:

- **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, así como la higiene y frescura de los productos e instalaciones.
- **Genético.** Identifica especies animales y vegetales y detecta organismos genéticamente modificados (OGM).

Además, en 2022 hemos certificado externamente con el laboratorio Intertek la calidad de los combustibles del 100% de nuestras gasolineras.

Muestras por programa analítico analizadas en 2022

| Programa analítico | 2022 | 2021 | 2020 |
|---|--------|-------|-------|
| Aceites | 90 | 135 | 82 |
| Ácidos grasos trans | 0 | 10 | 25 |
| Acrilamida | 103 | 156 | 174 |
| Aditivos (colorantes artificiales, sulfitos en crustáceos, nitratos y nitritos) | 78 | 0 | 80 |
| Agua | 225 | 100 | 47 |
| Alérgenos | 410 | 486 | 437 |
| Análisis sensorial comparativo fruta | 142 | 594 | 573 |
| Campylobacter | 22 | 0 | 47 |
| Carburantes | 299 | 170 | 179 |
| Comparativos OCU | 27 | 12 | 0 |
| Contaminantes | 99 | 69 | 0 |
| Control de listeria en superficies | 3.211 | 2.712 | 2.345 |
| Control de superficies en tiendas | 15.646 | 5.650 | 836 |
| Droguería y Cosmética | 130 | 203 | 109 |
| Envasados propios | 544 | 397 | 276 |
| Estudio platos de cocina | 117 | 0 | 0 |
| Estudio reclamaciones | 38 | 12 | 0 |
| Estudios de vida útil | 529 | 962 | 115 |
| Fruta Eroski NATUR físico-químicos | 473 | 371 | 682 |
| Fruta partida | 80 | 0 | |
| Hielo | 166 | 183 | 193 |
| Histamina | 56 | 33 | 21 |
| Huevos | 92 | 63 | 67 |
| Humedad jamones | 52 | 8 | 34 |
| Identificación de especies | 61 | 64 | 77 |
| Leche | 39 | 0 | 0 |
| Listeria | 640 | 39 | 36 |
| Locales de riesgo | 1.412 | 195 | 210 |
| Manipulados | 510 | 0 | 0 |
| Manipulados carnicería | 661 | 1.207 | 1.485 |
| Manipulados charcutería | 1.994 | 514 | 2.304 |

| Programa analítico | 2022 | 2021 | 2020 |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Mascarillas | 3 | 536 | 0 |
| Metales pesados | 10 | 2.170 | 0 |
| Micotoxinas | 62 | 5 | 14 |
| Microbiología en quesos | 16 | 103 | 66 |
| Microbiología general patógenos e higiene | 259 | 65 | 88 |
| Miel | 14 | 12 | 11 |
| Migración de envases | 3 | 18 | 6 |
| Moluscos bivalvos | 30 | 16 | 13 |
| No Alimentación | 643 | 714 | 982 |
| OGM | 0 | 36 | 39 |
| Preparados de carne/comida | 1.745 | 140 | 0 |
| Residuos fitosanitarios | 843 | 698 | 363 |
| Residuos medicamentosos carne-pesca | 231 | 229 | 158 |
| Salmonella | 398 | 385 | 365 |
| Seguimiento fruta y hortaliza | 168 | 22 | 30 |
| Stands Sushi | 72 | 114 | 72 |
| Turrónes | 123 | 62 | 23 |
| Verificación Ficha Técnica | 439 | 712 | 624 |
| Zumos | 370 | 355 | 67 |
| Total | 33.375 | 22.906 | 13.374 |
| Total analíticas NO satisfactorias | 1.050 | 440 | 809 |
| % analíticas NO satisfactorias | 3,1% | 1,9% | 6,0% |

En cuanto a casos de incumplimiento de la normativa, ha habido cinco expedientes sancionadores relativos a la calidad y seguridad de los productos y servicios. Por otro lado, hemos recibido 21 requerimientos para aportar información o subsanar alguna acción.

Sistema de gestión de alertas alimentarias

Contamos con un sistema rápido de detección de posibles productos no seguros. Con la información que obtenemos de nuestros propios controles y de los de nuestras empresas proveedoras, la información que facilitan las personas consumidoras y la colaboración estrecha con la Administración actuamos, en caso necesario, retirando los productos de nuestras tiendas.

Hacia una alimentación saludable y equilibrada

GRI 416-1

La seguridad alimentaria es la base que sustenta nuestro trabajo diario. Pero nuestro objetivo es, asentada esa garantía de seguridad, facilitar a las personas consumidoras la adopción y llevanza de una dieta saludable, donde estén

presentes los grupos de alimentos necesarios de forma equilibrada en cantidad y en frecuencia de consumo. Para ello, nos guiamos por los patrones de la dieta mediterránea, y seguimos y fomentamos las recomendaciones de los expertos en salud y en nutrición. Además, potenciamos la información y transparencia con el consumidor como herramienta de cambio hacia hábitos de consumo más saludables.

Mejora nutricional de nuestros productos

Buscamos mejorar la composición nutricional de nuestros productos de marca propia y llevamos a cabo distintas acciones para ello:

- En 2021 culminamos la eliminación de la grasa de palma de nuestros productos, con 308 productos reformulados, y en 2022 hemos mantenido su ausencia en la composición de los nuevos lanzamientos realizados.
- Hemos hecho una adecuación restrictiva de la política de uso de la grasa de coco en nuestra marca propia.
- Mantenemos en el desarrollo de nuevos productos los criterios de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) respecto a reducir la presencia de aquellos nutrientes relacionados con las patologías más generalizadas en nuestra sociedad (enfermedades cardiovasculares y la obesidad): azúcar, grasa, grasa saturada y sal.
- Hemos reformulado productos en base al Nutri-Score. Este sistema de etiquetado nutricional frontal facilita a los usuarios una información nutricional más clara, y también es una herramienta muy útil para guiar la mejora nutricional de los productos, de manera que cada vez contemos con más productos A y B, y menos D y E.

Gracias a ello, en 2022 el 70,3% de nuestra gama de marca propia ha tenido una valoración Nutri-Score A, B o C. Además, hemos contado con 186 productos bajos en grasa, 62 bajos en azúcares, 36 bajos en sal y 140 altos en fibra. En 2022 los productos A, B y C han supuesto el 80,7% de las unidades vendidas y el 73% de las ventas totales de los productos con Nutri-Score, lo que implica un incremento de 0,94 y 1,32 puntos porcentuales respecto de los datos de 2021, respectivamente.

Asimismo, fomentamos las ventas de productos de marca propia con mayor calidad nutricional, expresada a través de etiquetado nutricional frontal Nutri-Score o que se encuentren en los grupos de alimentos de consumo recomendado como diario o semanal según la pirámide nutricional de los alimentos.

El seguimiento de nuestras ventas desde la perspectiva de la ubicación de los productos vendidos en la pirámide nutricional forma parte de nuestro control de gestión desde hace más de un lustro. El análisis de los datos de 2022 nos ha permitido observar una mejora de la participación en ventas de los productos de la base y tronco de la pirámide (alimentos más saludables, recomendados para su consumo diario y semanal, respectivamente) frente los grupos de alimentos de consumo ocasional situados en la cúspide de la pirámide (productos menos saludables). Así, entre 2017, año previo a la aprobación de los 10 Compromisos de EROSKI, y 2022, ha habido un incremento de 0,88 puntos porcentuales en ventas y 0,67 puntos porcentuales en unidades vendidas de la parte media y baja de la pirámide, lo que es muy positivo. Esta tendencia, que es sostenida en el tiempo, ha tenido dos altibajos coyunturales: el primero, por la pandemia de la COVID-19 en 2020, que alteró los hábitos de consumo y trasladó al hogar gran parte del consumo habitual en hostelería; posteriormente, por la situación económica inflacionaria de 2022, que ha modificado el *mix* de compra por parte de los consumidores, tensionando la presencia de productos más saludables en su cesta, en que han ponderado algo más productos procesados menos recomendados para una alimentación saludable.

Información y transparencia

Hacer bien las cosas, pero no comunicarlas de manera clara es quedarse a medias. También lo es hacerlo sin escuchar las inquietudes, necesidades o propuestas de nuestros clientes. Por eso estamos comprometidos con una comunicación clara, transparente, que no oculta lo relevante, y con la escucha activa a nuestros clientes, a los ciudadanos y a otros grupos de interés.

Por otra parte, solamente un consumidor formado puede elegir, libremente, de manera adecuada. De nada sirve hacer todo lo anterior si en el momento de la verdad el consumidor no tiene la oportunidad de elegir por no disponer de las distinciones y conocimientos adecuados sobre salud y sostenibilidad, por falta de información, dificultad en su acceso, elevado grado de tecnicidad de esa información, etc.

Además de la actividad informativa de corte consumerista dirigida al ciudadano, EROSKI ha desarrollado otras propuestas adicionales, ligadas a la condición de cliente. La vocación es integrar esta necesidad en la relación comercial, como mejor manera de incardinar la formación e información en el corazón de la actividad.

Etiquetado: más y mejor informados

GRI 2-27; 417-1; 417-2; 417-3; 3-3

Las personas consumidoras buscan cada vez más información sobre los productos que compran. Conscientes de ello, en EROSKI trabajamos para ofrecer una información amplia, completa y veraz sobre la composición de los productos, a la vez que informamos sobre los beneficios de mantener una nutrición variada y equilibrada.

Así, las etiquetas del 100% de nuestros productos cumplen con los requerimientos de la legislación vigente y también con las exigencias y políticas de nuestra marca propia. 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, etc. Además, incluimos información adicional con pictogramas que facilitan la identificación de alérgenos y sistemas de información nutricional como el Semáforo Nutricional y el Nutri-Score.

En el caso de que, por algún error en la cadena de producción, hubiera algún fallo relativo a la seguridad del producto o a la información provista en su envase, ese producto se retira de la venta de manera inmediata. Esto es lo que marca nuestro estricto protocolo para proteger a las personas. En 2022 hemos detectado 139 no conformidades en materia de etiquetado. Se ha observado un aumento respecto a ejercicios anteriores debido a un refuerzo en los controles de la AESAN en relación con los alérgenos. Al respecto, procedemos al contacto con el proveedor para confirmar la composición actualizada del producto y la actualización del etiquetado en caso de desviación.

Para nosotros es un objetivo que la información de las etiquetas se comprenda de forma fácil y clara. Las revisiones y la escucha activa de las opiniones de los consumidores nos permiten optimizar la manera de incorporar la información en las etiquetas. En 2022 se han recibido 2.496 reclamaciones de clientes relacionadas con etiquetado incorrecto, como, por ejemplo, información confusa o precio incorrecto. Supone un 36% menos que el año anterior. Además, ha habido una sanción en materia de etiquetado y otra en materia de marketing.

Asimismo, trabajamos para mejorar la información contenida en folletos, carteles de tienda y web. En 2022 el número de reclamaciones por comunicaciones de marketing (ofertas, promociones) ha sido 4.364, un 16% menos que en 2021.

Reclamaciones, no conformidades y sanciones en materia de etiquetado y marketing

| Tipo de incidencia | 2022 | 2021 | 2020 |
|---|-------|-------|-------|
| No conformidades en materia de etiquetado | 139 | 113 | 91 |
| Reclamaciones de clientes relacionadas con etiquetado incorrecto | 2.498 | 3.904 | 5.931 |
| Multas o sanciones no monetarias en materia de etiquetado y marketing | 2 | * | * |
| Reclamaciones de clientes por comunicaciones de marketing | 4.364 | 5.207 | 8.111 |

*En ejercicios anteriores se reportaron únicamente las multas o sanciones no monetarias significativas, que consideramos son las calificadas como 'muy graves' por la administración, que fueron 0, al igual que en 2022. Para este año incluimos todas, independientemente de su calificación.

Nutri-Score y el Semáforo Nutricional: el sistema de información nutricional avanzada de EROSKI

El etiquetado Nutri-Score es uno de los avances que permiten que las personas consumidoras tengan información clara y precisa sobre la composición nutricional de los productos. Cabe destacar que en EROSKI fuimos pioneros en la implantación de este sistema en 2018, tras una escucha a 10.100 personas.

En 2022, 1.883 productos de marca propia cuentan con el etiquetado Nutri-Score, que está disponible en todos los envases de marca propia susceptibles de llevarlo.

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, en una horquilla desde la letra A verde oscuro y la B verde claro (para los más saludables) hasta 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 código de colores permite a las personas consumidoras conocer de manera sencilla la valoración nutricional global de cada producto. De esta forma, pueden compararlo con otros semejantes y elegir mejor, sin perder la información detallada por nutriente que proporciona el semáforo nutricional.

El etiquetado Nutri-Score (que sintetiza su valoración en una letra coloreada) complementa la información (analítica, desglosada por ración y nutriente) que proporciona el Semáforo Nutricional disponible en nuestros productos de marca propia desde 2007. Esta herramienta proporciona la información de la aportación nutricional de las calorías y nutrientes relevantes para la salud pública (grasas, grasas saturadas, azúcares y sal) que supone la ingesta de una ración del producto, y la valora (de nuevo con un código de colores a modo de semáforo:

verde cuando la aportación por ración es baja, amarillo cuando es moderada y naranja oscuro cuando es alta), de manera que los consumidores que tengan la necesidad de conocer algún aspecto concreto del impacto nutricional del producto puedan tener la información de manera rápida, sencilla e intuitiva.

Como sucede con Nutri-Score, este sistema de colores siempre se encuentra en la parte frontal del envase, y proporciona información sobre la cantidad de calorías y sobre los cuatro nutrientes más relevantes relacionados con la salud por cada ración de consumo: grasa, grasa saturada, azúcar y sal.

Informe nutricional basado en las compras

Para lograr nuestro objetivo de contribuir a la salud y bienestar de las personas consumidoras, tenemos un programa pionero de salud, EROSKI Club, que ofrece de forma gratuita información personalizada e incentivos para una alimentación y una compra más saludable y equilibrada a todos nuestros Socios y Socias Cliente.

En 2022, 32.734 personas han utilizado este servicio de información nutricional basado en sus compras registradas en la tarjeta EROSKI Club.

Ese 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 se necesitan para mantener una alimentación equilibrada.

Nuestro 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 2022 se ha enviado desde EROSKI Club de manera periódica información y actividades relacionadas con la salud a 643.391 Socios y 65.348 han participado activamente en retos relacionados con una alimentación saludable. Una de las iniciativas puestas en marcha es *#AlimentaLoQuePiensas*, un amplio proyecto de contenidos para ayudar y guiar a las familias hacia una alimentación más saludable.

Consumer: nuestro proyecto informativo en salud

EROSKI Consumer es el proyecto informativo 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 abordamos otros asuntos de interés para las personas consumidoras, relacionados con el medio ambiente, la solidaridad, las mascotas, el mundo bebé y el ahorro y la economía doméstica. Anualmente, distribuimos más de 1,3 millones de revistas impresas y tenemos más de 38,2 millones de visitas al portal web. El tráfico acusa el impacto de las diversas y numerosas actualizaciones del algoritmo de Google durante 2021 y 2022, así como de la creciente relevancia de otras fuentes de información más allá de los tradicionales buscadores (una parte creciente de la ciudadanía opta, sobre todo en el segmento más joven, por buscar información a través de las redes sociales).

Algunos hitos relevantes de 2022 son los siguientes:

- Lanzamiento de la revista EROSKI Consumer en formato digital, 100% adaptado al móvil.
- Nueva web www.consumer.es, pensada para una navegación más sencilla y rápida.
- Renovación de la Guía del Bebé EROSKI CONSUMER, multilingüe, con más de 100 contenidos y nuevos recursos multimedia (*podcast*, vídeos animados, vídeos informativos). Todos estos contenidos los realizan expertos reconocidos y avalados en su materia. Asimismo, ofrecemos la posibilidad de suscribirse a boletines mensuales con sus contenidos adaptados al momento de embarazo o crianza en el que se encuentre la familia.
- Nueva Guía del Camino de Santiago, con todos los caminos y rutas actualizadas y nuevas funcionalidades prácticas para el caminante y los hosteleros. Ahora también está disponible en inglés.

EROSKI Consumer ha sido galardonada con el Premio de Consumo de Euskadi 2022 que otorga el Gobierno Vasco, en reconocimiento a nuestra labor a favor del consumo responsable y la defensa de los derechos de las personas consumidoras.

Indicadores de la edición digital www.consumer.es

| Indicador edición digital www.consumer.es | 2022 | 2021 | 2020 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Visitas al año | 38.229.481 | 50.057.587 | 47.934.018 |
| Suscriptores a boletines informativos | 137.707 | 137.097 | 136.954 |
| Recetas culinarias | Más de 4.600 | Más de 4.600 | Más de 4.600 |
| Seguidores en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) | 117.950 | 114.678 | 112.693 |

Indicadores de la edición impresa de EROSKI Consumer

| Indicador edición impresa de EROSKI Consumer | 2022 | 2021 | 2020 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Ejemplares al año | 1.365.052 | 1.394.912 | 1.372.409 |
| Personas lectoras al mes | 310.239 | 317.025 | 311.911 |

Atendemos las necesidades especiales en alimentación

Somos conscientes de que cada persona consumidora es única y cuenta con sus propias necesidades. Por ello, queremos atender tanto a aquellas que a causa de alguna enfermedad o por su condición física, por ejemplo, la intolerancia al gluten o a la lactosa, necesitan productos adaptados, como a quienes requieren de una atención específica en determinados momentos de su ciclo de vida, como mujeres embarazadas o personas sénior. Asimismo, tenemos en cuenta las decisiones orientadas a mantener una alimentación acorde con los valores personales, como vegetarianos, veganos, etc. En definitiva, en EROSKI queremos dar respuesta a todas estas necesidades especiales de alimentación.

Atención a las personas con enfermedad celíaca

En nuestro propósito de atender a las personas con necesidades especiales, hemos avanzado para ofrecer un mejor servicio a las personas celíacas.

- En 2022 hemos renovado los convenios de colaboración con las asociaciones de celíacos del País Vasco, La Rioja, Cataluña y Navarra, y hemos suscrito un nuevo convenio con la Asociación de Celíacos de las Islas Baleares (ACIB). En total, 2.602 socios de estas cinco asociaciones se han beneficiado en 2022 de dichos convenios, que incluyen, entre otras ventajas, un 20% de descuento en la compra de más de 200 referencias elaboradas específicamente sin gluten.
- Seguimos trabajando para mejorar la oferta de productos sin gluten tanto de nuestra marca propia como de marcas de otros fabricantes, contando actualmente con 2.359 productos sin gluten (1.804 de diversas marcas y 555 productos garantizados sin gluten de nuestra marca propia).
- Hemos colaborado en el patrocinio de las iniciativas llevadas a cabo por las asociaciones en el Día Internacional del Celíaco, el 16 de mayo, y el Día Nacional del Celíaco, el 27 de mayo. CAPRABO ha realizado durante todo el mes de mayo diferentes acciones de sensibilización con la Associació Celíacs de Catalunya, como un sorteo de productos sin gluten marca propia o un concurso en redes sociales sobre celiacía y alimentación sin gluten.

Nueva gama *veggie*

En 2022 hemos trabajado en el desarrollo de una nueva gama de productos de marca propia con sello V-Vegano, que responde a las nuevas demandas y gustos alimentarios del consumidor. De hecho, el 44% de los consumidores españoles compra productos vegetarianos y el 7,8% de la población mayor de 18 años residente en España es *veggie*. La nueva gama EROSKI VEGGIE cuenta ya con 17 productos específicamente formulados para ser alternativas idóneas en estilos de vida veganos, vegetarianos y flexitarianos.

Atención sobre alérgenos

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 2022 hemos contado con 558 productos de marca propia sin gluten, 122 productos sin lactosa, 57 sin leche y 8 sin huevo.

Apoyo a las necesidades de las personas mayores

Fomentamos el envejecimiento activo de las personas mediante una alimentación sana y equilibrada y la práctica de ejercicio físico.

Como ejemplo, CAPRABO se ha sumado a la FiraGran 2022, el salón de las personas mayores de Cataluña. La feria tiene como objetivo promover los hábitos saludables entre las personas mayores. Entre las más de 300 actividades propuestas, se realizó una gran caminata para mayores de 60 años, en la que CAPRABO entregó agua y piezas de fruta a los participantes.

Asimismo, hemos participado en grupos de trabajo externos, con presencia institucional, para el colectivo sénior.

Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones

GRI 413-1; 413-2

En EROSKI, la alimentación equilibrada de toda la población es una prioridad, pero hay segmentos que requieren una atención especial. El primero de ellos es el público infantil, tanto por su relevancia cuantitativa (los menores de 12 años son más de 5 millones en nuestro país) como cualitativa (es un segmento poblacional

de especial atención cuando hablamos de alimentación saludable y de sobrepeso u obesidad). En efecto, el sobrepeso y la obesidad infantil son un problema de salud que preocupa a las familias y a la sociedad, tal como reveló el Estudio ENPE de Fundación EROSKI y han confirmado otros estudios. Este problema será aún mayor en el futuro si no se previene y ataja el problema. Por ello, queremos contribuir a que los niños y niñas se alimenten de forma más sana y equilibrada. Con este reto en mente, seguimos varias líneas de trabajo:

- Contamos con una gama infantil identificada, que nos permite desarrollar criterios de selección para garantizar la cobertura de sus necesidades y conocer el número de productos disponibles en nuestra oferta comercial.
- Hemos adecuado nuestra publicidad en productos infantiles al Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), incluido dentro de la estrategia NAOS de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. E incluso hemos hecho modificaciones del envase en productos de marca propia más allá de las exigencias del código PAOS.
- Hemos desarrollado un plan de contenidos específico para familias jóvenes, con hijos entre 0 y 12 años, que se difunden a través de nuestros distintos canales de comunicación.
- Formamos a alrededor de 150.000 escolares al año en hábitos de alimentación saludables y responsables.
- Organizamos talleres de gastronomía para escolares de primaria en nuestras tiendas en colaboración con el Basque Culinary Center.
- Medimos y evaluamos de forma periódica el sobrepeso y la obesidad infantil en los colegios.

Además, la Fundación EROSKI ha participado como experto en la elaboración del 'Plan Estratégico Nacional para la reducción de la obesidad infantil 2022 a 2030', iniciativa del Alto Comisionado para la Lucha contra la Pobreza Infantil, que se presentó en junio de 2022.

Estudio sobre el sobrepeso y la 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, pusieron en marcha en 2021 una acción de medición y seguimiento periódica de la prevalencia de estos fenómenos en España. Este proyecto busca:

- 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.

- 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.

En 2022 se elaboraron y enviaron a los colegios participantes los informes individuales con los resultados obtenidos y con propuestas de mejora personalizada. Asimismo, se realizó una encuesta para recabar las valoraciones de los centros participantes, en la que el 100% indicó que repetiría en la experiencia.

Escuela de Alimentación: saber más para vivir mejor

Desde 2013, esta iniciativa de la Fundación EROSKI fomenta una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables entre la ciudadanía. Pretende ser un punto de encuentro de profesionales de la salud, de la educación, padres y madres, escolares y resto de ciudadanía comprometida con la mejora de su alimentación y estilo de vida.

<http://www.escueladealimentacion.es/>

Toda la información que se ofrece está actualizada y avalada por las investigaciones más recientes y por profesionales de la salud. La Escuela de Alimentación colabora con gobiernos autonómicos y con distintas organizaciones relacionadas con la salud y el consumo responsable. Además, ha sido reconocida anteriormente por diferentes entidades, como la Academia Española de Nutrición o la Estrategia NAOS.

Webinars formativos de salud para familias jóvenes

En febrero 2022 lanzamos esta nueva iniciativa desde la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI en línea con la creciente tendencia social de comunicar y relacionarse utilizando este formato *online*. Nos permite llevar a cabo varios encuentros a lo largo de cada ejercicio de forma más eficiente y facilita un mayor impacto al poder visualizar los videos generados con posterioridad al evento.

Los *webinars* van dirigidos a la población adulta en general, aunque priorizando en la difusión de la iniciativa a nuestros socios de EROSKI Club, y especialmente al segmento de socios de familias jóvenes con hijos, y a nuestras personas trabajadoras.

La audiencia de los 7 *webinars* que hemos llevado a cabo en 2022 supera los 1.600 participantes entre los asistentes en directo a cada evento y las visualizaciones posteriores de los videos en Youtube. Además, han dado lugar a 6.408 visitas a la web de la Escuela de Alimentación y 206.317 impresiones en las redes sociales de EROSKI.

Programas educativos en Alimentación y Hábitos saludables (PEAHS)

La educación es la base para avanzar hacia una nutrición más sana, que evite problemas de salud a los niños y niñas. En EROSKI, damos mucha importancia a los programas educativos destinados a fomentar una alimentación saludable y a promocionar los hábitos de vida saludable. Por eso, estamos presentes en las escuelas para divulgar pautas para una mejor nutrición. La pandemia impulsó la digitalización de los programas y también la interactividad. En 2022 hemos reiniciado la realización de talleres en tienda en algunas provincias, ya que debido a la COVID-19 no pudieron llevarse a cabo en el curso anterior.

Los programas educativos de CAPRABO y de VEGALSA-EROSKI están integrados en la Fundación EROSKI.

Indicadores de los Programas educativos en Alimentación y Hábitos Saludables

| Indicador programas educativos | Curso 2021/2022 | Curso 2020/2021 | Curso 2019/2020 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Escolares | 159.442 | 126.839 | 126.002 |
| Colegios | 1.853 | 1.616 | 1.019 |
| Talleres | 119 | 0 | 522 |

Energía para Crecer

El objetivo de este programa de la Fundación EROSKI es hacer frente a las altas tasas de obesidad infantil y divulgar entre los niños y niñas hábitos saludables de nutrición. Para eso cuenta con materiales didácticos destinados a tres niveles de edad. De 3 a 6 años incluye juegos y cuentos; entre 6 y 8 años se aporta material para cinco unidades didácticas, y de 8 a 12 años incluye 10 unidades didácticas. Además, se realizan dos talleres prácticos fuera de las aulas, con visitas a tiendas y aula de cocina.

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 2022 hemos mantenido el programa formativo semipresencial, que cuenta con más contenido digital para hacerlo más atractivo, interactivo y eficiente.

Dibujos para comer mejor: 'Imagine Food'

Dentro de nuestro programa Energía para Crecer, que llevamos a cabo para concienciar a los niños y niñas y a sus familias de la importancia de seguir una dieta equilibrada y saludable, organizamos un concurso de dibujo: 'Imagine Food'. En 2022 se publicó el libro digital con las recetas de los 30 platos finalistas en la cuarta edición del concurso 'Imagine Food' realizado en 2021 en colaboración con el Basque Culinary Center.

Elige Bueno, Elige Sano: CAPRABO junto a los más pequeños

Este es el programa de CAPRABO para una educación en alimentación saludable destinado a menores de entre 2 y 12 años. El programa se basa en el decálogo de compromisos de salud y de sostenibilidad de CAPRABO y cuenta con el apoyo de expertos dietistas-nutricionistas, pedagogos y maestros. El objetivo es mostrar a los menores cómo comer mejor desde el momento en el que se hace la compra.

En 2022 se han retomado además los talleres para escolares de primaria en tiendas CAPRABO impartidos por nutricionistas. Como novedad este año, algunos de los talleres fueron guiados por los propios docentes del colegio que previamente recibieron los materiales necesarios para la impartición del taller. Durante la Semana de Prevención de Residuos organizada en noviembre, se aprovecharon los talleres también para sensibilizar a los niños y niñas sobre la importancia de reducir, reutilizar y reciclar.

Dentro del programa Elige Bueno, Elige Sano, se celebró también por séptimo año consecutivo el Día Mundial de las Frutas y Verduras. El objetivo es el de sensibilizar a las familias sobre la importancia de llevar una alimentación saludable, especialmente entre los más pequeños. De la mano del proveedor de fruta AM Fresh Iberia se entregaron a los niños y niñas que visitaron los supermercados CAPRABO en Cataluña 20.970 piezas de fruta. Esta edición ha contado además con un concurso en redes sociales, 'Consumir frutas y verduras tiene premio' para promover los hábitos saludables.

Programas educativos de VEGALSA-EROSKI

VEGALSA-EROSKI ha reiniciado en septiembre de 2022, para el curso 2022/2023, también otros programas como Visita Tu Súper, para fomentar hábitos de vida saludables y compra responsable; y Mates En Tu Súper, donde se realiza una visita a la tienda para los niños y niñas aprendan a realizar la compra.

5 Compromiso con la sostenibilidad ambiental



EROSKI más sostenible

- Compromiso de **neutralidad de carbono a 2050**.
- Más de un **40% de reducción de las emisiones** de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 desde 2017.
- Más de **1.400 productos ecológicos**.
- Más de **un 15% de reducción de plástico** en nuestros envases de marca propia.
- **97% de los residuos** destinados a **reciclaje o valorización**.
- **Reducción del 50% el consumo de energía** en la tienda de Lakua-Arriaga, referente de nuestro nuevo modelo energético.

Gestión ambiental responsable

GRI 2-27

En EROSKI tenemos la convicción de que cuidar de nuestro entorno natural es fundamental tanto para el éxito de nuestra actividad como para impulsar una sociedad sana. Somos conscientes de nuestra responsabilidad irrenunciable con el medio ambiente y queremos, además, promover este compromiso en toda nuestra cadena de valor.

Es por ello por lo que, además de cumplir minuciosamente con la legislación en esta materia en todos sus ámbitos de actuación, nos esforzamos por desarrollar

una gestión ambiental que identifique, caracterice y minimice los principales impactos ambientales negativos y potencie los impactos positivos que nuestra actividad genera.

Política Ambiental

GRI 2-23; 3-3

Orientamos nuestros esfuerzos a minimizar el impacto sobre el cambio climático, el uso sostenible de los recursos naturales, la promoción de la economía circular para el aprovechamiento de los residuos y la preservación de la biodiversidad, sobre la base de los siguientes principios:

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

Objetivos sostenibles

GRI 2-23; 201-2

En coherencia con nuestra Política Ambiental, trabajamos en distintas líneas de trabajo:

- Incorporar productos hechos de forma más respetuosa con el medio ambiente en nuestra oferta comercial (lo que incluye también la mejora de sus envases) y potenciar la venta a granel. Para ello, trabajamos en la tracción ambiental de nuestra cadena de suministro.
- Avanzar hacia la transparencia ambiental en relación con nuestros productos y servicios para facilitar una compra responsable consciente a nuestros clientes.
- Mejorar nuestros procesos y centros logísticos para ser más eficientes y utilizar vehículos y equipamiento menos contaminantes.
- Avanzar hacia un modelo de tienda ecoeficiente con la incorporación de medidas de eficiencia energética, autoconsumo, reducción de consumo de agua u otros materiales.
- Orientar la gestión de nuestros residuos hacia un modelo de economía circular y trabajar para minimizar el desperdicio alimentario.
- Sensibilizar y formar a los consumidores para aunar fuerzas en la protección del medio ambiente y la biodiversidad de nuestro entorno.

Avanzamos, por tanto, para cumplir con nuestro compromiso de ser una empresa con cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050.

Esta meta de neutralidad climática fijada en 2021 se alinea con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por Naciones Unidas (ONU) en 2015, el cumplimiento de los principios del Pacto Mundial de la ONU y nuestra adhesión al Código de Conducta Responsable de la Unión Europea para Prácticas de Marketing y Negocios Alimentarios.

Así, como parte de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad fijados en 2018 y de la hoja de ruta que seguimos con esa mirada a futuro, nos hemos fijado unos objetivos que nos empujan hacia una mejora progresiva de nuestro impacto ambiental:

- Reducir un 25% nuestras emisiones de CO₂ para 2025 para minimizar nuestro impacto en cambio climático a través la eficiencia de nuestros equipos y procesos, el aumento del uso de energías renovables y un aprovisionamiento más sostenible.

- Reducir un 20% las toneladas de envases de plástico convencional que comercializamos en 2025, con miras a minimizar la posible contaminación que genera este material en el medio marino y terrestre.
- Tener desperdicio cero en nuestra actividad para generar un impacto ambiental y social positivo a través de la donación y reutilización de los alimentos que no vendemos.
- Mejorar la circularidad de nuestros productos y residuos 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.
- Incorporar certificaciones ambientales en nuestros productos para garantizar que sus procesos de producción sean respetuosos con el ambiente y los animales, exigencia en todos los productos de nuestra marca EROSKI NATUR. Además, continuaremos ampliando la gama de productos ecológicos, con sellos de bienestar animal u otros de buenas prácticas agrícolas o de fabricación, en paralelo a facilitar la capacitación de nuestros proveedores para afrontar conjuntamente este reto de neutralidad de carbono.

Gestión de riesgos ambientales

GRI 307-1

En EROSKI incluimos en nuestro análisis de riesgos los relativos al medio ambiente desde dos perspectivas: la gestión de crisis medio ambientales y siniestros; y el cumplimiento de las obligaciones derivadas de cambios legislativos y nuevos marcos normativos en lo que respecta a riesgos ambientales. En este sentido, nuestro Plan de Prevención de Riesgos Penales incluye la identificación de los delitos contra los recursos naturales y el medio ambiente (artículos 325 a 328 del Código Penal). En el mismo, se identifican los comportamientos de riesgo, las medidas de prevención y el control específico a llevar a cabo.

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.

No hay constancia de multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de medio ambiente en 2022. Se considera sanción significativa aquellas calificadas como 'muy graves' por la Administración que emite la sanción.

Riesgos y oportunidades del cambio climático

GRI 2-27; 201-2

El cambio climático es una realidad ineludible a la que nos enfrentamos como sociedad. Las empresas no estamos exentas de ser afectadas por sus efectos, por lo que identificar los posibles riesgos no sólo pueden evidenciar amenazas sino también oportunidades. Las organizaciones estamos llamadas a innovar en modelos de negocios, productos y procesos más eficientes y responsables con el medio ambiente, que cumplan con estándares de protección ambiental y que apunten a la descarbonización.

En EROSKI estamos alineados tanto con las buenas prácticas recomendadas a escala nacional, internacional y sectorial como con el marco jurídico actual, para ir adaptándonos a esta situación e ir incorporando políticas, acciones y procesos orientados a dar respuesta a este desafío.

La Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética, que entró en vigor el 22 de mayo de 2021, ha supuesto una palanca para impulsar los cambios organizacionales necesarios. Para dar los pasos hacia el cumplimiento de la legislación, entre otros aspectos, nos hemos centrado en el análisis y divulgación de los riesgos y oportunidades con impacto financiero derivados del cambio climático. En este sentido, seguimos trabajando en 2022 de acuerdo con el marco de divulgación de riesgos y oportunidades del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) del Consejo de Estabilidad Financiera.

Para identificar los riesgos y oportunidades derivados del cambio climático hemos partido del análisis de los posibles escenarios climáticos, de las tendencias del mercado y del marco energético y regulatorio que pudiera afectar nuestras actividades y unidades de negocio. En el caso específico del análisis de escenario climáticos, hemos realizado una revisión bibliográfica de publicaciones, tomando como referencia los escenarios que plantea el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (Intergovernmental Panel on Climate Change) de Naciones Unidas, a saber, RCP4.5 (escenario moderado) y RCP8.5 (escenario intensivo).

De esta manera, el análisis incluye 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.). Asimismo, 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 CO₂ 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 hemos distinguido 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.

Cabe detallar que, en el caso de los proveedores de producto fresco, en EROSKI trabajamos mayoritariamente con empresas proveedoras nacionales (97%), por lo que tomamos en cuenta mayoritariamente los posibles efectos del cambio climático en el ámbito nacional.

En EROSKI somos conscientes de que se podría profundizar en un estudio sobre los impactos a nivel regional donde concentramos nuestras operaciones o donde se ubican nuestras empresas proveedoras; y otro en función de si el planeta se mueve hacia un escenario de altas emisiones o más descarbonizado. Sin embargo, hemos enfocado nuestro análisis en el ámbito nacional identificando los siguientes riesgos climáticos relevantes para nuestra actividad, a partir de la Guía de escenarios regionalizados de cambio climático sobre España y sobre la base de los resultados del IPCC-AR5 del Ministerio para la transición ecológica y reto demográfico:

Escenarios de riesgos asociados al cambio climático

| 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%. | | 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, incrementos de la temperatura máxima de entre 2 y 3°C, superando los +3,5°C en el sudeste de Andalucía. | | 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 4,2 – 6,4°C. | | 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, pueden incidir en un incremento de costes de las primas de seguros y, en caso de ocurrencia, pueden derivar en costes de reparación por daños y desperfectos a nuestras infraestructuras, bien sea tiendas y otras instalaciones.

Entre los riesgos crónicos, el incremento medio de la temperatura (incluyendo episodios puntuales de olas de calor) puede impactarnos directamente, al aumentar progresivamente los costes de climatización en tiendas, así como para el mantenimiento de la cadena de frío. De acuerdo con algunos estudios, se prevé un incremento del consumo energético asociado a la refrigeración del 14% de los grados-día¹.

Por otra parte, nuestras empresas proveedoras pueden verse afectadas por estos eventos climáticos, impactando en sus procesos de producción y transporte. Esto podría repercutir para EROSKI en incrementos en los costes para la compra de productos, como la necesidad de buscar nuevos proveedores alternativos.

Estas nuevas condiciones climáticas tendrán un previsiblemente un impacto en el sector agrario. De este modo, hemos puntualizado los principales impactos que consideramos pueden afectar a la actividad agraria:

- 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.

Por otra parte, cabe destacar el potencial de la aparición y el incremento de transmisión de nuevas enfermedades epidémicas como consecuencia del

¹ 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.

cambio climático, por cambios la distribución de vectores transmisores de enfermedades. Esto es un asunto relevante para tomar en cuenta por el impacto que ha tenido la pandemia de la COVID-19.

Respecto a los riesgos transicionales (políticas/legales, tecnológicos, de mercado o reputacionales), hemos identificado los siguientes:

Riesgos de cambio climático transicionales y su posible impacto para EROSKI

| | Riesgos transicionales | Potencial impacto |
|------------------|---|--|
| Político/Legales | Creciente regulación existente y emergente relacionada con aspectos climáticos. | <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> |

| Riesgos transicionales | Potencial impacto |
|--|--|
| <p>Mecanismos de fijación de precios al carbono</p> | <p>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. 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 está variable dentro de la estrategia de carbono global de la compañía.</p> |
| <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. 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 tendría 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> |

| | Riesgos transicionales | Potencial impacto |
|--------------|---|---|
| Tecnológicos | Costes de transición a una economía baja en carbono | <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 requerirán, evidentemente, de una inversión, e implicarán cambios en las tiendas y en las plataformas de distribución; y supondrán además 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 | Cambios en el comportamiento del consumidor | <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,</p> |

| | Riesgos transicionales | Potencial impacto |
|----------------|--|---|
| | | <p>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 | Impactos reputacionales por falta de acción frente al cambio climático | <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.

De acuerdo con los análisis de riesgos realizados, al estar ubicados en España, un país menos vulnerable al cambio climático, se estima que los impactos serán menores que si tuviéramos operaciones en otras latitudes. Esto aplica también a nuestras empresas proveedoras comerciales, que en un 60% son locales (y en su gran mayoría, nacionales). Además, nuestro modelo de negocio ha establecido que los circuitos de distribución y nuestros mayores centros logísticos estén situados en la zona norte de la península, una región donde se prevé que los riesgos climáticos tengan una menor intensidad. A esto se suma, que hemos desarrollado grandes avances en la descarbonización de nuestras actividades logística, reconocidos con la segunda estrella Lean&Green. A la par, hemos realizado inversiones importantes en materia de eficiencia energética en nuestras

tiendas y hemos trabajado en la reducción de nuestra huella de carbono corporativa, con varias iniciativas para mejorar nuestra ecoeficiencia alineadas con nuestras políticas de sostenibilidad. Por otra parte, tenemos un fuerte compromiso por la transparencia y la comunicación con nuestros clientes por lo que hemos seguido avanzando tanto en el etiquetado nutricional como en el ambiental de los productos de marca propia. Así, fuimos pioneros en 2020 en la publicación de declaraciones de producto de nuestra marca, y en 2022 lo hemos sido con la incorporación del etiquetado Planet-Score en una decena de alimentos en nuestras tiendas.

En EROSKI hemos asumido que el cambio climático no solo es una amenaza sino también se presenta como una oportunidad para profundizar aún más en acciones de eficiencia energética y eficiencia logística de nuestras operaciones, diversificar nuestras fuentes de energía para transitar hacia la descarbonización y, sobre todo, para impulsar la innovación y la diversificación en los servicios y productos que ofrecemos bajo estándares más sostenibles y responsables. Así nos dirigimos todas nuestras acciones e iniciativas hacia un objetivo mayor: contribuir a mejorar nuestro grado de resiliencia frente a los riesgos relacionado con el cambio climático.

Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI): nuestra huella de carbono

GRI 305-1; 305-2; 305-3; 305-4; 305-5

Para EROSKI la transparencia de nuestros compromisos y nuestro desempeño climático y ambiental es fundamental para tener la información más objetiva y veraz posible que nos permita tomar las mejores decisiones y ejecutar las acciones más eficientes y oportunas.

Por ello, reportamos nuestra huella de carbono desde hace años para las emisiones directas e indirectas por consumo energético, incorporando progresivamente información sobre el resto de las emisiones indirectas. En este sentido, tenemos el reto en 2023 de calcular una primera aproximación a nuestra huella completa de organización, que nos permitirá concretar en más detalle nuestra hoja de ruta hacia la neutralidad de carbono, especialmente en lo referente a nuestra cadena de suministro.

En 2022 hemos reducido un 5% el total de la huella de carbono para el alcance actualmente calculado. Desde 2017, año previo a fijar nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad, la reducción ha sido del 42%, lo que supera con creces el objetivo del 25% de reducción fijado para 2025. En la medida en la que

dispongamos del alcance completo de nuestras emisiones de GEI, podremos concretar la evolución global de nuestra huella de carbono.

Tipo de emisiones de GEI consideradas en la huella de carbono y fuentes de origen

| Emisiones directas | Emisiones indirectas | |
|--|---|--|
| Alcance 1 ² | Alcance 2 | Alcance 3 ² |
| Emisiones por combustión móvil | Emisiones indirectas GEI por energía importada | Emisiones causadas por el desplazamiento de trabajadores y clientes a los centros |
| <ul style="list-style-type: none"> - Consumo de combustible durante el transporte logístico por carretera y marítimo a través de empresas subcontratadas. - Producción de diésel consumido en transporte por carretera en logística. | <ul style="list-style-type: none"> - Emisiones asociadas al consumo de electricidad. | <ul style="list-style-type: none"> - Consumo de combustible en el transporte por carretera y avión de trabajadores y emisiones asociadas a sus pernoctaciones de hotel. - Producción de diésel consumido en viajes de trabajo. |
| Emisiones de combustión estacionaria | | Emisiones causadas por el abastecimiento de agua potable y tratamiento de agua residual |
| <ul style="list-style-type: none"> - Combustión de gas natural en instalaciones propias. - Gasoil consumido por los elementos accesorios de las plataformas: grupos electrógenos, bombas agua, etc. | | <ul style="list-style-type: none"> - Consumo de agua potable. |
| Emisiones fugitivas directas en sistemas antropogénicos | | Emisiones causadas por la fabricación de consumibles utilizados. |
| <ul style="list-style-type: none"> - Fugas de refrigerantes en sistemas de frío. | | <ul style="list-style-type: none"> - Consumo de papel en sede, publicidad y revistas. |

- Gases de efecto invernadero considerados: CO₂, CH₄, N₂O, HFC

² En 2022, se ha reclasificado las emisiones por el consumo de combustible en transporte siguiendo un criterio de control operacional, ya que los vehículos y el personal pertenecen a empresas terceras contratadas por EROSKI para dar ese servicio (en 2021 se aplicó el criterio de control financiero y se presentaron dentro del alcance 3). 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 añadió el transporte logístico marítimo y las pernoctaciones en hoteles durante viajes de trabajo. Se prevé seguir ampliando las actividades incluidas en el Alcance 3 de la huella de carbono de EROSKI en próximos ejercicios. Asimismo, en 2022 se ha añadido el consumo de gasoil de los elementos accesorios de plataformas en el alcance 1.

Emisiones GEI por fuente (toneladas CO₂ eq.)

| | 2022 | % 2022 | 2021 | 2020 | 2017 | Variación 2021- 2022 (%) | Variación 2017- 2022 (%) |
|---|------------------|------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Emisiones directas (Alcance 1) | 126.091 | 52% | 132.508 | 153.515 | 181.207 | -5% | -30% |
| Refrigerantes | 60.886 | 98% | 66.306 | 83.434 | 117.973 | -8% | -48% |
| Gas Natural | 934 | 2% | 1.053 | 1.411 | 1.593 | -11% | -41% |
| Gasoil elementos accesorios plataformas (grupos electrónicos, bombas agua...) | 52 | 0,1% | - | - | - | - | - |
| Transporte logístico carretera | 59.540 | 72% | 63.248 | 66.854 | 61.641 | -6% | -3% |
| Transporte logístico marítimo | 4.679 | 6% | 1902 | 1816 | 0 | 146% | - |
| Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2) – Mix nacional¹ | 109.320 | 45% | 110.041 | 114.433 | 248.366 | -1% | -56% |
| Hipermercados | 12.692 | 12% | 14.140 | 17.193 | 54.528 | -10% | -77% |
| Supermercados | 80.398 | 74% | 78.960 | 79.525 | 157.672 | 2% | -49% |
| Plataformas | 10.825 | 10% | 11.395 | 12.526 | 21.878 | -5% | -51% |
| Otros negocios | 5.405 | 5% | 5.546 | 5.189 | 14.288 | -3% | -62% |
| Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2) – Mix comercializadoras¹ | 97.924 | 40% | 98.569 | 68.660 | 218.141 | -1% | -55% |
| Hipermercados | 11.369 | 12% | 12.666 | 10.316 | 47.892 | -10% | -76% |
| Supermercados | 72.017 | 74% | 70.729 | 47.715 | 138.484 | 2% | -48% |
| Plataformas | 9.697 | 10% | 10.207 | 7.516 | 19.216 | -5% | -50% |
| Otros negocios | 4.841 | 5% | 4.967 | 3.113 | 12.549 | -3% | -61% |
| Otras emisiones indirectas (Alcance 3) | 18.143,11 | 7% | 25.002 | 24.110 | 21.547 | -27% | -16% |
| Viajes de trabajo aéreo y por carretera (emisiones combustión) | 5.170 | 6% | 4.437 | 3.808 | 3 | 17% | - |
| Pernoctaciones de hotel | 240 | 0,3% | 230 | 154 | 0 | 5% | - |
| Diesel transporte (del pozo al tanque) | 11.432 | 14% | 11.372 | 12.056 | 11.064 | 1% | 3% |
| Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque) | 1.001 | 1% | 590 | 497 | 554 | 70% | 81% |
| Viajes de trabajo tren | 4 | <0,1% | 7 | 0 | 0 | -45% | - |
| Agua | 289 | 0,4% | 321 | 330 | 314 | -10% | -8% |
| Papel consumido en sede EROSKI, folletos, tiques y revistas | 7 | <0,1% | 8044 | 7265 | 9612 | -100% | -100% |
| Total (con mix comercializadora) | 242.158 | | 256.079 | 246.285 | 420.895 | -5% | -42% |

¹ Las emisiones del alcance 2 se han calculado de dos maneras: 1) usando el factor de emisión para la electricidad el factor de emisión nacional de comercializadoras sin Garantías de Origen; 2) usando el factor de emisión de las comercializadoras contratadas por EROSKI en 2022 según el etiquetado de electricidad de 2021 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). El dato total corresponde a la suma del alcance 1, alcance 2 – mix comercializadoras y alcance 3.

Todos los factores de emisión utilizados para el cálculo de la huella de carbono se reportan en la pág. 222-224 del Capítulo 8 'Compromiso con la transparencia'.

Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero

| Emisiones de GEI (tCO ₂ eq) | 2022 | 2021 | 2020 | 2017 | Variación 2021- 2022 (%) | Variación 2017- 2022 (%) |
|---|-------|-------|-------|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| Total | | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 50,2 | 56,4 | 51,2 | 87,8 | -11% | -43% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 205,2 | 215,3 | 207,1 | 310,3 | -5% | -34% |
| Alcance 1 | | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 26,1 | 29,2 | 31,9 | 37,8 | -10% | -31% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 106,9 | 111,4 | 129,1 | 133,6 | -4% | -20% |
| Alcance 2 (mix nacional) | | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 22,6 | 24,2 | 23,8 | 51,8 | -7% | -56% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 92,6 | 92,5 | 96,2 | 183,1 | 0,1% | -49% |
| Alcance 2 (mix comercializadoras) | | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 20,3 | 21,7 | 14,3 | 45,5 | -7% | -55% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 83,0 | 82,9 | 57,7 | 160,8 | 0,1% | -48% |
| Alcance 3 | | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 17,1 | 19,9 | 19,3 | 17,4 | -14% | -2% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 69,8 | 75,8 | 78,0 | 61,3 | -8% | 14% |
| Alcances 1 y 2 | | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 46,4 | 50,9 | 46,2 | 83,3 | -9% | -44% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 189,8 | 194,3 | 186,9 | 294,4 | -2% | -36% |

Acciones para impulsar la sostenibilidad ambiental

GRI 3-3

Abordamos el impulso de la sostenibilidad ambiental con un enfoque colaborativo que abarca a toda nuestra cadena de valor. Así, buscamos involucrar también a actores externos para garantizar que avanzamos en todas las fases de nuestra actividad. Para ello, y tomando como norte nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad, trabajamos en distintas líneas de actuación que abarcan el diseño y producción de nuestros productos y envases, nuestras actividades logísticas, nuestras tiendas, la gestión de los residuos y la comunicación y la sensibilización a las personas consumidoras.

Productos más sostenibles

Para cumplir con nuestro compromiso por la sostenibilidad creemos fundamental colaborar con empresas proveedoras responsables que estén alineadas con nuestros objetivos y así poder afianzar el factor ambiental en nuestra oferta. Para nosotros es fundamental velar porque todos los procesos productivos, desde el origen de las materias primas hasta las operaciones de transformación, manipulación y la gestión de desechos, reduzcan su impacto ambiental. Esto incluye, entre otras acciones, la erradicación de tratamientos fitosanitarios poscosecha, la certificación de nuestras pescaderías con sellos de sostenibilidad, el control del uso de antibióticos, la incorporación de prácticas que garanticen el bienestar animal o el fomento de gamas ecológicas.

Velamos por ofrecer a nuestros clientes productos con un mejor comportamiento ambiental a través de tres líneas de trabajo principales:

- La garantía del origen sostenible de los productos.
- El fomento de los productos locales y el consumo de proximidad.
- El ecodiseño de los envases y productos de nuestras marcas propias.

Origen sostenible certificado

En cumplimiento de nuestra misión como organización, trabajamos desde nuestros inicios para ofrecer alternativas más saludables y sostenibles a las personas consumidoras. Para ello, nos apoyamos en diversas certificaciones, etiquetas y marcas que garanticen producciones más respetuosas con el medio ambiente, el bienestar animal y la biodiversidad terrestre y marina.

Algunos de los logros más relevantes en 2022 en esta materia son:

- Más de 1.400 productos ecológicos dentro de nuestra oferta comercial, entre ellos 105 de nuestra marca propia.
- 441 mostradores y 8 plataformas logísticas de pesca certificadas por Marine Stewardship Council (MSC) y GLOBALG.A.P (GGN).
- 456 productos de nuestra marca EROSKI NATUR que incluyen certificaciones como GlobalG.A.P., Producción Integrada o de bienestar animal.
- El 100% de nuestro atún en conserva cumple con los principios de la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF).
- 17 productos belle NATURAL cuenta con la certificación COSMOS Natural de ECO- CERT.
- Contamos con 395 productos con sello FSC®, PEFC, o SFI

Compromiso con el bienestar animal

En la línea de ofrecer una oferta sostenible y responsable, hemos llevado a cabo avances y mejoras en los estándares de bienestar animal de los productos que comercializamos. Así, trabajamos desde hace años en la incorporación en nuestros productos de origen animal de certificaciones que velen por el bienestar animal:

- **Sello Welfair® de Bienestar Animal:** EROSKI ha incorporado el sello Welfair® de Bienestar Animal a muchos de los productos de su marca:
 - La totalidad de sus carnes blancas de marca propia (pavo fresco, conejo y pollo) y la gran mayoría de otras marcas.
 - La carne de cerdo de su marca EROSKI NATUR.
 - El Ternasco de Aragón de su marca EROSKI NATUR.
 - El vacuno Provedella de marca EROSKI NATUR, la Ternera del Pirineo y la Ternera Balear.
 - La leche local de marca EROSKI en País Vasco, Navarra, Galicia y Baleares.
 - El 100% de las granjas que suministran huevos a EROSKI han superado la auditoría del sello Welfair®.

El sello Welfair® promueve el bienestar animal sobre la base de los estrictos estándares europeos Welfair® 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.

- **Producción ecológica:** EROSKI incorpora progresivamente productos más respetuosos con el bienestar animal y el medio ambiente, como los productos ecológicos con sus marcas EROSKI BIO y EROSKI NATUR BIO, que ya suman 105 artículos.
- **Sello GlobalG.A.P. en acuicultura:** EROSKI dispone 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.

Además de la incorporación de sellos externos de referencia, EROSKI ha adoptado los siguientes compromisos:

- **Huevos de gallinas libres de jaula en 2024:** Trabajamos para que el 100% de los huevos frescos que comercializamos provengan de gallinas libres de jaula en 2024. Actualmente, ya cumplimos con ese objetivo en el perímetro de CAPRABO. Y en el global, el 44% de las unidades que vendemos, el 57% en ventas, proviene de producción ecológica, de gallinas camperas o a suelo. Seguimos avanzando en este compromiso cada año; sin embargo, la afectación en el sector del incremento de costes de materias primas y energía, y otros aspectos como la gripe aviar que ha generado problemas de suministro, ha ralentizado algo el ritmo de conversión a sistemas alternativos en las granjas.
- **Ingredientes de huevo de gallinas libres de jaula en 2025:** EROSKI tampoco utilizará huevos frescos ni productos de huevo de gallinas enjauladas como ingrediente en los productos de su marca propia en 2025. Actualmente estamos trabajando con los proveedores en un diagnóstico de situación y en definir la hoja de ruta para alcanzar este objetivo.
- **Compromiso Europeo del Pollo en la marca propia en 2026:** EROSKI ha dado un paso más en 2022 con la adopción del Compromiso Europeo del Pollo (European Chicken Commitment, ECC) para sus marcas propias, tanto en producto fresco y congelado como en productos elaborados que contengan pollo en una proporción superior al 50% de la receta. Para poder alcanzar dicho objetivo, EROSKI considera necesario que el resto de los actores del sector y la normativa den también el paso de adherirse y asumir el Compromiso Europeo del Pollo, puesto que implicará una muy importante transformación de los sistemas de crianza mayoritarios en un producto de muy alta

penetración en los hogares españoles como fuente imprescindible de proteína de calidad a un precio que debe ser sostenible.

El Compromiso Europeo del Pollo es un acuerdo voluntario promovido por 36 organizaciones de 19 países que impulsan la mejora de los estándares de bienestar animal de pollo de engorde. Exige el cumplimiento en 2026 de diversos requisitos (relativos a la densidad de las instalaciones, la elección de especies de crecimiento lento, la iluminación y la calidad del aire, entre otros) que superan las actuales exigencias mínimas que establece la legislación.

La actual propuesta comercial de EROSKI ya cumple con estas exigencias de especies de crecimiento lento, disponibilidad de luz natural y mejora de la calidad de aire, entre otras, en toda su marca EROSKI NATUR, que incorpora, además, diferenciales por encima de los requisitos del ECC como una menor densidad de ocupación en las granjas y una alimentación 100% vegetal (con un 50% de maíz y un 15% de otros cereales). Además de las auditorías internas de calidad llevadas a cabo por EROSKI, un organismo externo, Certicar, audita el cumplimiento de parte de los requerimientos del ECC en las instalaciones de sus proveedores de su marca EROSKI NATUR y estamos trabajando para que abarquen el 100% de los requisitos.

En coherencia con nuestro compromiso de transparencia con nuestros grupos de interés, reportamos el estado de situación actual en relación con este objetivo:

- El 100% de los pollos cumplen con todas las leyes y regulaciones de la UE en materia de bienestar animal.
- El 25,9% de las ventas de pollo de marca propia cumplen con el 100% de los requisitos de ECC, exceptuando el criterio de auditoría externa en el que estamos trabajando.
- El 29,1% de las ventas son de animales con densidad menor a 30 kg/m².
- El 29,1% de las ventas son de animales de raza de crecimiento lento.
- El 25,9% de las ventas son de animales que se crían con los estándares medioambientales mejorados.
- El 81,4% de las ventas se hacen con animales con aturrido atmosférico.

Adicionalmente, y tal como se explica en el apartado 'Comunicación y sensibilización ambiental' de este capítulo (pág. 175), hemos incorporado en 2022 un etiquetado sobre los sistemas de crianza del pollo en nuestra marca propia, para facilitar una elección de compra consciente a nuestros clientes.

Productos ecológicos

Apostamos por ampliar la oferta de alimentos que provengan de la agricultura y la ganadería ecológica que garanticen las mejores prácticas medioambientales y que fomenten la preservación de la biodiversidad y los recursos naturales y el respeto del bienestar animal. En 2022, lanzamos 15 nuevos productos ecológicos dentro de nuestras marcas propias EROSKI Eco, EROSKI BIO y EROSKI NATUR BIO, alcanzando las 105 referencias en total. Estas se suman a la gama de productos ecológicos de otras marcas que comercializamos en nuestras tiendas y que suponen en su conjunto 1.401 referencias de ecológicos en la oferta a nuestros clientes.

Pesca más sostenible

En el marco de nuestro firme compromiso por preservar la biodiversidad de los mares y océanos, aprobamos en abril de 2017 la Política de Pesca Sostenible de EROSKI, con el propósito de fomentar un aprovechamiento racional de los recursos marinos y ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de comprar cada vez más pescado con un origen sostenible.

Como cada año, nos hemos sometido a la auditoría anual para la certificación de cadena de custodia de Marine Stewardship Council (MSC) para pescado procedente de caladeros sostenibles y de GlobalG.A.P. acuicultura para el pescado de crianza, por lo que seguimos siendo el primer gran distribuidor minorista de España con mostradores de pescadería certificados. Contamos con 441 mostradores de pescadería y 8 plataformas certificadas en total.

En reconocimiento a este hito, en 2022 hemos sido galardonados en la II Edición de los Premios Mares Para Siempre de MSC, en la categoría 'Pescaderías certificadas MSC' por nuestra labor pionera en producto fresco a granel con sello azul.

Por otro lado, en 2022 hemos aumentado un 7,5% nuestras compras de pescado con certificación en sostenibilidad, alcanzado las 5.959 toneladas. De este total, 1.927 toneladas corresponden a pescado certificado por MSC; 1.462 toneladas, a pescado de acuicultura con sello GGN (GLOBALG.A.P. Number), y 2.570 toneladas tienen el sello de Atún de Pesca Responsable (APR).

Además, destacan otras 2.597 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 85% del volumen de atún capturado para las conservas de EROSKI provengan de artes de pesca más responsables (pesca a

caña, APR, sin objeto FAD -dispositivos para concentrar la pesca-, MSC y FIP -proyecto de mejora pesquera).

En relación con el atún, cabe destacar que en EROSKI trabajamos solo con proveedores que han firmado nuestra Política de Pesca Sostenible para esta especie, que no acepta atún procedente de países que han sido apercibidos con la tarjeta amarilla por la Unión Europea por incumplir las medidas aprobadas por los Organismos Regionales de Pesca (ORP) y no establecer medidas para acabar con la pesca ilegal.

En 2022 comercializamos en total 188 referencias de pescado sostenible entre frescos, congelados, conservas y comida para mascotas.

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

Principios y compromisos de la Política de Pesca Sostenible de EROSKI

Artes de pesca y pescado sostenibles en nuestra oferta comercial

1. Incorporación de la sostenibilidad de los recursos pesqueros en la configuración de la oferta comercial.
2. Comercialización de productos procedentes sólo 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 para la pesca extractiva.

Sostenibilidad en la cadena de valor

6. Potenciación de las cofradías y empresas proveedoras locales más cercanas 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 las personas trabajadoras, según el Convenio 188 de la OIT sobre el trabajo en la pesca.

Transparencia y gobernanza

9. Etiquetado y comunicación transparente con las personas consumidoras.

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

Producto local y compra de cercanía

Nuestra política comercial prioriza los productos locales con el propósito de potenciar el desarrollo agroalimentario, económico y social de nuestro entorno, favorecer nuestra soberanía alimentaria y minimizar los impactos ambientales en el transporte de los productos a través de un consumo de proximidad. Así, el 95% de nuestros proveedores comerciales son de origen nacional y, de ellos, el 60% produce en la misma comunidad autónoma donde se comercializa su producto. Además, hemos puesto en marcha una tienda *online* de venta de productos de circuito corto, EROSKI azoka. Por otro lado, hemos puesto en marcha un programa de acompañamiento a empresas proveedoras locales para facilitarles las herramientas necesarias para que avancen hacia una producción más sostenible. Nuestras acciones para impulsar el consumo local se detallan en el capítulo 'Compromiso con el entorno local' (pág. 179-184).

Ecodiseño de nuestros envases y embalajes

GRI 301-1; 301-2; 306-2; 3-3

En EROSKI abordamos la mejora de nuestros envases y embalajes con dos metas: la mejora de su circularidad para que puedan ser aprovechados de nuevo al final de su vida útil y la minimización de la contaminación por plásticos que sufre nuestro planeta. Con base a estas dos perspectivas trabajamos de forma integral desplegando medidas que abarcan tanto las bolsas de caja, como los embalajes de envasado en tienda y los envases de nuestra marca propia. Y lo hacemos aplicando la jerarquía de residuos (orientados por tanto la priorización de la prevención y a la reutilización) y trabajando el diseño para su reciclabilidad, además de potenciando el uso de materiales de origen renovable o reciclado.

Bolsas de caja

En EROSKI trabajamos desde hace años para promover la reutilización de las bolsas de caja. Así, en 2009 lanzamos la bolsa reutilizable de rafia fabricada con plástico reciclado, en 2010 comenzamos a cobrar la bolsa de un solo uso -lo que impulsó una reducción del consumo en más de 293 millones de bolsas entre 2009 y 2010-, y en 2013 lanzamos la bolsa solidaria, una cómoda bolsa de tela reutilizable cuyos beneficios de destinan íntegramente a causas sociales.

A estas acciones, que aún mantenemos, sumamos en 2019 una amplia gama de soluciones más sostenibles para sustituir la bolsa de compra de plástico convencional. Así, incorporamos la bolsa con más de un 55% de plástico reciclado, una bolsa de papel con sello FSC®, 100% reciclable, y una bolsa compostable, hecha con materiales de origen vegetal renovable y que se puede reutilizar como bolsa de basura para la fracción orgánica. De esta forma, el 64% del material que utilizamos para las bolsas es de origen renovable (5%) o reciclado (49%).

Todas estas medidas se traducen en una reducción del 5% del número de bolsas comercializadas en 2022, que supone en total un 55% de decremento desde 2018, año anterior a producirse el cambio de bolsas. Asimismo, hemos reducido este año un 3% las toneladas de materiales utilizados.

Bolsas de caja comercializadas (unidades)

| | 2022 | 2021 | 2020 | 2018 | Variación 2021-2022 (%) ¹ | Variación 2018-2022 (%) ¹ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Bolsa de plástico reutilizables certificadas por AENOR | 0 | 0 | 11.649.297 | 78.996.640 | - | -100% |
| Bolsa de rafia, con un 70% de plástico reciclado, reutilizable | 1.762.194 | 1.749.490 | 1.724.316 | 1.404.542 | 1% | 25% |
| Bolsa solidaria reutilizable | 133.542 | 115.210 | 151.118 | 221.122 | 16% | -40% |
| Bolsa con más de un 55% de plástico reciclado | 78.247.854 | 79.751.004 | 53.074.958 | 164.825 | -2% | 47373% |
| Bolsa de papel | 1.067.306 | 1.548.907 | 1.444.790 | 16.569 | -31% | 6342% |
| Bolsa compostable | 6.610.753 | 8.936.224 | 11.897.612 | 338.898 | -26% | 1851% |
| Bolsa de plástico de un solo uso | 0 | 0 | 10.219.090 | 33.129.309 | - | -100% |
| Mallas reutilizables | 14.201 | 37.128 | 56.695 | 0 | -62% | 100% |
| Otras bolsas | 132.674 | 165.664 | 20.118 | 182.260 | -20% | -27% |
| Total | 87.968.525 | 92.303.628 | 90.237.993 | 673.579.321 | -5% | -23% |

¹ 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.

Materiales utilizados en las bolsas de caja (toneladas)

| | 2022 | 2021 | 2020 | 2018 | Variación 2021-2022 (%) | Variación 2018-2022 (%) |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Plástico | 2.600 | 2.668 | 2.222 | 3.418 | -3% | -24% |
| Bioplástico | 92 | 112 | 146 | 5 | -18% | 1654% |
| Plástico reciclado | 1.573 | 1.606 | 1.096 | 1.449 | -2% | 9% |
| Plástico convencional | 935 | 949 | 980 | 1.963 | -1% | -52% |
| Papel/cartón | 41 | 43 | 31,6 | 0,3 | -4% | 11707% |
| Total | 2.642 | 2.710 | 2.254 | 3.418 | -3% | -23% |

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 para 2021. Esta meta la logramos superar un año antes, en 2020, al conseguir una disminución del 52%. Esto fue posible gracias a medidas como la sustitución de las bolsas de polietileno por bolsas compostables, el uso de sobres de papel como alternativa al plástico y la implantación de hasta un 80% de plástico reciclado en las bandejas de envasado en tienda de pan, bollería y otros productos. En 2022, hemos mantenido la tendencia a la baja, tanto en unidades utilizadas (-2%) como en toneladas de materiales utilizados (-33%). Esto implica una reducción acumulada del 58% de las unidades servidas y del 61% de las toneladas de plástico convencional utilizadas desde 2018. El 75% del material que utilizamos para los embalajes es de origen renovable (64%) o reciclado (11%).

Para alcanzar estos resultados, hemos promocionado también el uso de envases reutilizables en nuestras secciones de fresco. Concretamente, permitimos el uso de sus propios envases como fiambreras en las secciones de carnicería, charcutería 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, que regalamos a todos los Socios Oro de EROSKI Club en el momento de su lanzamiento.

**Embalajes de envasado en tienda (bolsa, film y bandejas de frescos)
(unidades)**

| | 2022 | 2021 | 2020 | 2018 | Variación 2021-2022 (%) | Variación 2018-2022 (%) ¹ |
|----------|-------------|-------------|-------------|------|-------------------------------|--|
| Bandejas | 28.838.924 | 29.668.808 | 29.648.301 | - | -3% | - |
| Bolsas | 208.052.566 | 211.115.069 | 268.131.168 | - | -1% | - |
| Botellas | 384.664 | 387.929 | 299.606 | - | -1% | - |

| | 2022 | 2021 | 2020 | 2018 | Variación 2021-2022 (%) | Variación 2018-2022 (%) ¹ |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|--|
| Papel de mostrador | 33.145.108 | 36.377.091 | 50.338.650 | - | -9% | - |
| Sobres de mostrador | 19.432.800 | 22.721.800 | 1.399.000 | - | -14% | - |
| Otros | 11.902.727 | 8.885.015 | 7.340.777 | - | 34% | - |
| Total | 301.756.789 | 309.155.712 | 357.157.502 | 673.579.321 | -2% | -55% |

¹No disponemos de datos desglosados por tipo de embalaje en 2018, solo el total.

Materiales de embalajes de envasado en tienda (bolsa, film y bandejas de frescos) (toneladas)

| | 2022 | 2021 | 2020 | 2018 | Variación 2021-2022 (%) | Variación 2018-2022 (%) |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Plástico | 1.626 | 2.766 | 1.729 | 1.775 | -41% | -8% |
| Bioplástico | 713 | 1.787 | 223 | 0 | -60% | - |
| Plástico reciclado | 279 | 303 | 364 | 132 | -8% | 110% |
| Plástico convencional | 634 | 676 | 1.143 | 1.642 | -6% | -61% |
| Papel/cartón | 974 | 1.036 | 938 | 938 | -6% | 4% |
| Papel/cartón reciclado | 0 | 4 | 3 | 0 | -100% | - |
| Papel/cartón virgen | 974 | 1.032 | 935 | 938 | -6% | 4% |
| Metales | 3 | 0,1 | 0 | 0 | 4400% | - |
| Otros materiales | 0,5 | 61 | 66 | 59 | -99% | 3% |
| Total | 2.603 | 3.863 | 2.733 | 2.713 | -33% | -4% |

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

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------------------|
| Plástico | 10.578 | 13.052 | 12.180 | -12% |
| Bioplástico | 824 | 1.921 | 389 | -19% |
| Plástico reciclado | 2.815 | 3.046 | 2.716 | -57% |
| Plástico convencional | 6.939 | 8.085 | 9.075 | -8% |
| Papel/cartón | 9.668 | 10.727 | 11.353 | -14% |
| Papel/cartón reciclado | 4.504 | 5.035 | 5.472 | -10% |
| Papel/cartón virgen | 5.164 | 5.692 | 5.881 | -11% |
| Metales | 2.262 | 2.607 | 2.814 | -9% |
| Vidrios | 8.949 | 9.187 | 10.377 | -13% |
| Otros materiales | 159 | 245 | 10.443 | -3% |
| Total | 31.616 | 35.818 | 37.007 | -35% |

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 (BEC), iniciativa de colaboración público-privada que aúna los esfuerzos de empresas y de la Sociedad Pública Vasca de Gestión Ambiental Ihobe, con quienes colaboramos para el estudio y ejecución de proyectos de innovación en ecodiseño. La iniciativa cuenta además con el apoyo la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) y con centros de conocimiento líderes a escala internacional.

En línea con nuestra trayectoria de mejora de los envases, en 2018 nos fijamos como meta reforzar las acciones de ecodiseño de nuestros envases de marca propia para cumplir con dos objetivos: que sean 100% reciclables y lograr reducir un 20% las toneladas de envases de plástico convencional que comercializamos en 2015.

La primera medida que intentamos implementar siempre es la eliminación del envase y, en consecuencia, 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%. Continuaremos trabajando en esta línea en 2023, impulsados además por la nueva normativa de envases aprobada a finales de 2022.

En paralelo, iniciamos en 2020 el análisis de nuestros envases de marca propia de alimentación y frescos para medir su huella plástica y reciclabilidad y poder así definir acciones de ecodiseño específicas para cada una. Actualmente contamos con un diagnóstico de 3.352 referencias de 390 de nuestras empresas proveedoras. En función de dicho diagnóstico hemos ido desplegando acciones como la eliminación de los elementos del envase superfluos desde la preservación de la seguridad alimentaria o la funcionalidad para el consumidor, la optimización de los ratios de material utilizado por envase, la incorporación de materiales de origen renovable o reciclado y el rediseño conforme a las guías de mejora de la reciclabilidad existentes, como el uso de un solo material por cada elemento del envase o utilización de colores claros.

En este contexto, hemos ecodiseñado 188 envases de nuestra marca propia en 2022, que ascienden a 307 desde 2020. Destacamos entre las acciones realizadas las siguientes:

- Remolacha y mazorca cocida EROSKI, con un envase con un 40% menos de plástico que el envase anterior.

- Zumos de naranja, de piña y de manzana EROSKI SELEQTIA, cuyas botellas se fabrican con plástico 100% reciclado y son 100% reciclables al tratarse de PET monocapa transparente.
- Papel de higiénico y de cocina EROSKI ECO, con un envase 100% de papel procedente de fuentes responsables, con certificación FSC®.

Gracias a todas estas medidas, hemos reducido este año un 14% tanto el número de envases de marca propia como las toneladas totales de plástico convencional comercializadas (1.091 toneladas). Si analizamos la ratio de gramos de plástico por unidad de marca propia vendida, la reducción del plástico convencional alcanzada ha sido del 15% respecto al año 2020, lo que supone evitar 966 toneladas de plástico convencional al año³.

Por su parte, hemos incrementado 4,7 puntos porcentuales la reciclabilidad promedio desde 2020, alcanzando el 69,2%, lo que supone un 7% de mejora. En este sentido, formamos parte de distintos proyectos de innovación nacionales y europeos para avanzar hacia envases con una mayor circularidad, como Informpack, SISTERS, REDYSING o BOTTLE4FLEX. Se dan más detalles en el apartado de innovación del Capítulo 2 'Modelo de negocio' (pág. 68).

Un 20,7% de los materiales utilizados en nuestros envases de marca propia son de origen reciclado. No se dispone de información centralizada sobre la cantidad y tipo de materiales utilizados en los 130.555 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante.

Envases de marca propia de frescos y alimentación comercializados

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| Envases de marca propia de frescos y alimentación | 494.281.305 | 573.111.349 | 629.992.279 | -14% |

³ La reducción presentada para el plástico convencional es el porcentaje de disminución de la ratio de kg de plástico convencional comercializados por unidad de venta de la marca propia entre 2022 y 2021. En este sentido, se ha tenido en cuenta las unidades de productos con envase y sin él, para poder dimensionar el impacto de la potenciación de los graneles en nuestra marca propia. Por su parte, las toneladas evitadas corresponden a la diferencia entre las ratios de kg de plástico por unidad de cada año, multiplicada por el número de unidades de marca propia vendidas en 2022.

Indicadores de ecodiseño de envases de marca propia

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) | Variación 2020-2022 (%) |
|--|-------|-------|-------|----------------------------|----------------------------|
| Nº de referencias ecodiseñadas | 307 | 119 | 17 | 158% | 1706% |
| % reciclabilidad | 69,2% | 67,9% | 64,5% | 2% | 7% |
| Ratio de gramos de plástico convencional por unidad de venta | 6,15 | 7,48 | 7,26 | -18% | -15% |

Materiales utilizados en los envases de marca propia (toneladas)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------------------|
| Plástico | 6.350 | 7.619 | 8.229 | -17% |
| Bioplástico | 18 | 22 | 20 | -18% |
| Plástico reciclado | 963 | 1.137 | 1.257 | -15% |
| Plástico convencional | 5.369 | 6.460 | 6.952 | -17% |
| Papel/cartón | 8.653 | 9.647 | 10.383 | -10% |
| Papel/cartón reciclado | 4.504 | 5.030 | 5.469 | -10% |
| Papel/cartón virgen | 4.149 | 4.617 | 4.914 | -10% |
| Metales | 2.260 | 2.606 | 2.813 | -13% |
| Vidrio | 8.949 | 9.188 | 10.377 | -3% |
| Otros | 159 | 185 | 218 | -14% |
| Total | 26.371 | 29.245 | 32.020 | -10% |

Logística sostenible

En coherencia con nuestro compromiso medioambiental, en 2022 hemos logrado la segunda estrella Lean&Green, que otorga la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), por haber alcanzado una reducción de 32,4% de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en los procesos de logística y transporte en el ejercicio 2021 respecto al 2015.

Seguimos avanzando en la mejora de nuestras operaciones logísticas para reducir un 5% más en dos años, y conseguir así la tercera estrella Lean&Green. Para ello, desarrollamos distintas iniciativas que están detalladas en el apartado 'Logística sostenible' del Capítulo 2 'Modelo de negocio' (pág. 63-64).

Tiendas innovadoras y ecoeficientes

GRI 302-1; 302-2; 302-3; 302-4

En EROSKI nos hemos propuesto a renovar y ampliar nuestra red comercial para adaptarla al modelo 'contigo', lo que incluye adoptar medidas para mejorar la construcción y su gestión bajo parámetros ambientales que permitan reducir el consumo energético en alrededor de un 35% con comparación con una tienda del modelo anterior e integrar una gestión circular de los residuos enfocada hacia el desperdicio cero.

Nuevo modelo energético: más eficiente y sostenible

El nuevo modelo energético para nuestros establecimientos se basa en tres pilares: el uso del 100% de energías renovables, la reducción del consumo en un 50%, la valorización del 80% de los residuos y el fomento de la movilidad sostenible. Es una pieza clave en nuestra hoja de ruta de neutralidad a 2050. En este sentido, trabajamos para reducir un 65% nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (alcance 1 y 2) y disponer de un abastecimiento de 100% energía renovable para 2030.

Tras la apertura de la tienda Cero Emisiones de CO₂ de Oñati en 2012, que está certificada con la ISO 50001 de eficiencia energética, y la tienda energéticamente sostenible de Zizur en 2020, inauguramos en 2021 el supermercado Lakua-Arriaga (Vitoria-Gasteiz) que marca el camino de lo que será el futuro de nuestras tiendas EROSKI basado en un nuevo modelo de sostenibilidad ambiental.



Hemos recibido el Premio Comercio Euskadi del año 2022, así como un accésit del Premio Pacto Verde del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, por nuestro primer establecimiento con el modelo energético de EROSKI, el centro de Lakua-Arriaga, en Vitoria-Gasteiz. La tienda, cuya apertura fue a finales de 2021, ha logrado reducir en un 50% el consumo de energía respecto a una tienda estándar con la utilización solo de fuentes renovables.

Nuestro novedoso y premiado establecimiento está construido siguiendo las exigencias de las certificaciones LEED Gold, que incluye la utilización de refrigerantes naturales y ecoeficientes, el mobiliario de frío incorpora los últimos avances en I+D y un sistema de iluminación LED inteligente y autorregulado que permite una reducción importante de la huella ambiental.

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 nuestra hoja de ruta sobre sostenibilidad de EROSKI que está basada en nuestros 10 Compromisos en Salud y Sostenibilidad y por nuestro compromiso de alcanzar las cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050.

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

Edificio más eficiente y sostenible

- **Utilización de refrigerantes naturales:** A través de un sistema de CO₂ se logra un mayor rendimiento en términos de refrigeración y se reduce un alto porcentaje de los costes energéticos. Con este refrigerante se consigue una mayor eficiencia energética y un menor impacto en el ambiente, al tratarse de un gas con menores niveles de PCA (Potencial Calentamiento Climático). Además, es más seguro, porque no es inflamable ni tóxico.
- **El mobiliario de frío con los últimos avances en I+D:** La innovación de mobiliario del frío se basa en el diseño, la fabricación y en la dotación de evaporadores de alta eficiencia. Así, los muebles están cerrados con puertas para evitar la salida del frío a la sala de ventas, lo que reduce considerablemente el consumo energético en tanto que se incrementa la sensación de confort en la tienda. Además, estas puertas son innovadoras por su baja conductividad térmica y la ausencia de marcos, lo que permite una visión panorámica de los productos.
- **Sistema de iluminación LED inteligente y autorregulado:** Este sistema se autorregula en función de la necesidad existente, maximizando el aprovechamiento de la luz solar. Esta tecnología permite una reducción media aproximada del 50% en el consumo del sistema de iluminación, respecto a otras tecnologías, además de tener una más larga vida útil, lo que significa una menor huella ambiental. Actualmente disponemos de iluminación LED en prácticamente la totalidad de la red (97%).
- **Eficiencia energética en la climatización:** Las medidas para una mayor eficiencia energética se han centrado en un mejor aislamiento térmico y en el aprovechamiento del frío y el calor externo. La tienda tiene la capacidad de utilizar el calor residual de la central de frío para calentar el establecimiento, por lo que la energía requerida para la calefacción es mínima. Todo esto se traduce, además, en una excelente calidad del aire interior.

Gestión energética y ambiental sistematizada

- **Domótica de los sistemas de consumo energético:** Gracias a un sistema de monitorización y control del frío las 24 horas de día, los 365 días del año, podemos controlar el consumo energético de la tienda. Ante cualquier alarma derivada del sistema, se activa un procedimiento correctivo de respuesta con tiempos muy cortos, que evita las pérdidas de frío o de alimentos. Asimismo, el resto de las fuentes de consumo eléctrico del centro (iluminación, hornos, climatización, entre otros) también están controladas por el sistema automático que evita que los encendidos intempestivos y que controla las horas de uso y el consumo.

Sostenibilidad es más que ahorro de energía

- **Movilidad sostenible:** Promovemos una movilidad más segura y sostenible, por lo que el aparcamiento de Lakua-Arriaga cuenta con 12 puntos de recarga para vehículo eléctrico, tres de ellos reservado para personas con movilidad reducida. Estamos trabajando para instalar más puntos de recarga en nuestra red de tiendas, en coherencia también con la nueva regulación existente al respecto. Además, contamos un *parking* específico para bicicletas. La tienda, además, está ubicada en un entorno bien comunicado con transporte público y seguro para la circulación de bicicletas.
- **Sostenibilidad desde los cimientos:** El diseño y la construcción del edificio se hizo cumpliendo con altos estándares de sostenibilidad para reducir el efecto 'isla de calor' a partir de la utilización de cubiertas de alto nivel de reflectancia solar. Además, se han utilizado materiales con menor impacto ambiental, lo que ha significado una mejora mayor al 10% en la liberación de Gases de Efecto Invernadero. Igualmente, vale destacar que la gestión de los residuos de construcción ha permitido el aprovechamiento de más del 80% de los residuos, atendiendo a criterios de circularidad.

Transición energética renovable

La tienda marca 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.

Evolución de los indicadores de energía y refrigerantes en tiendas, plataformas y sedes

En 2022 hemos reducido un 4% nuestro consumo energético dentro de la organización en absoluto y del 3% en relativo a nuestra superficie comercial, con una bajada más pronunciada en el caso del gas natural para calefacción (11%) y del combustible en el transporte de mercancías (9%).

Por su parte, hemos reducido un 11% las fugas de refrigerantes y continuado la sustitución en nuestros sistemas de frío a gases con menor potencial de calentamiento atmosférico (hemos reducido un 8% la huella de carbono asociada a ellos, un 48% desde 2017).

Consumo energético dentro de la organización (kWh)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|
| Combustible no renovable | 233.847.695 | 256.127.148 | 272.354.397 | -9% |
| Gas natural calefacción | 5.131.919 | 5.786.565 | 7.750.908 | -11% |
| Hipermercados | 2.232.997 | 2.993.861 | 4.762.304 | -25% |
| Supermercados | 206.816 | 194.056 | 179.969 | 7% |
| Plataformas | 2.664.756 | 2.554.311 | 2.754.606 | 4% |
| Otros | 27.349 | 44.337 | 54.029 | -38% |
| Combustible transporte mercancías | 228.510.107 | 250.340.583 | 264.603.489 | -9% |
| Gasoil compra en origen | 57.345.564 | 59.844.819 | 65.118.949 | -4% |
| Gasoil Distribución a tienda | 169.953.517 | 188.686.918 | 198.366.832 | -10% |
| Gas natural comprimido distribución a tienda | 1.211.025 | 1.808.846 | 1.117.707 | -33% |
| Gasóleo elementos accesorios plataformas | 205.669 | - | - | - |
| Electricidad | 422.085.879 | 424.867.771 | 457.731.571 | -1% |
| Hipermercados | 49.006.361 | 54.593.736 | 68.770.985 | -10% |
| Supermercados | 310.416.024 | 304.865.413 | 318.098.107 | 2% |
| Plataformas | 41.795.470 | 43.997.197 | 50.105.461 | -5% |
| Otros | 20.868.024 | 21.411.425 | 20.757.018 | -3% |
| Consumo energético total | 655.933.573 | 680.994.918 | 730.085.968 | -4% |

Consumo energético dentro de la organización (GJ - Gigajulios)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|--|------------------|------------------|------------------|----------------------------|
| Combustible no renovable | 866.540 | 922.058 | 980.476 | -6% |
| Gas Natural | 18.475 | 20.832 | 27.903 | -11% |
| Combustible transporte mercancías | 848.066 | 901.226 | 952.573 | -6% |
| Gasóleo elementos accesorios plataformas | 740 | - | - | - |
| Electricidad | 1.519.509 | 1.529.524 | 1.647.834 | -1% |
| Total | 2.361.361 | 2.451.582 | 2.628.309 | -3% |

Distribución de los consumos energéticos por uso (%)

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|--|------------|------------|------------|
| Combustible no renovable | 36% | 38% | 37% |
| Gas natural | 2% | 2% | 3% |
| Hipermercados | 44% | 52% | 61% |
| Supermercados | 4% | 3% | 2% |
| Plataformas | 52% | 44% | 36% |
| Otros | 1% | 1% | 1% |
| Combustible transporte mercancías | 98% | 98% | 97% |
| Gasoil compra en origen | 24% | 24% | 24,6% |
| Gasoil Distribución a tienda | 75% | 75% | 75,0% |
| Gas natural comprimido distribución a tienda | 1% | 1% | < 1% |
| Gasóleo elementos accesorios plataformas | < 1% | - | - |
| Electricidad | 64% | 62% | 63% |
| Hipermercados | 12% | 13% | 15% |
| Supermercados | 74% | 72% | 69% |
| Plataformas | 10% | 10% | 11% |
| Otros | 5% | 5% | 5% |

Ratio de intensidad energética

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|---|-------|-------|-------|----------------------------|
| kWh/m ² superficie comercial | 555,8 | 572,6 | 614,0 | -3% |
| kWh/€ ventas netas | 0,14 | 0,15 | 0,15 | -9% |

Consumo energético fuera de la organización¹ (kWh)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| Combustible no renovable | 14.609.765 | 12.939.554 | 10.868.322 | 13% |
| Diésel coche | 11.314.795 | 11.140.619 | 9.699.207 | 2% |
| Diésel furgoneta | 1.190.440 | 1.403.786 | 1.129.208 | -15% |
| Queroseno avión | 2.099.689 | 367.971 | 39.907 | 471% |
| Diésel tren | 4.841 | 27.178 | - | -82% |
| Electricidad | 10.363 | 58.179 | - | -82% |
| Electricidad tren | 10.363 | 58.179 | - | -82% |
| Total (kWh) | 14.620.128 | 12.997.732 | 10.868.322 | 12% |
| Total (GJ) | 52.632 | 46.792 | 39.126 | 12% |

¹ Actualmente, únicamente disponemos de la siguiente información respecto al consumo energético 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, que suponen en total 14.620.128 kWh.

Refrigerantes consumidos para compensar fugas (toneladas)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| R-448A | 54% | 54% | 42% | 1% |
| R-442A | 16% | 31% | 32% | -47% |
| R-449A | 8% | 1% | 5% | 817% |
| R-450A | 4% | 2% | 9% | 25% |
| R-513A | 4% | 0% | 0,3% | 513% |
| Otros | 14% | 12% | 12% | 29% |
| Total | 41,6 | 45,1 | 52,4 | -8% |

Contaminación lumínica

Con el objetivo de reducir la contaminación lumínica y mejorar la eficiencia energética, apagamos tras el cierre de los establecimientos los alumbrados existentes alrededor del centro, excepto en los casos que, por problemas de vandalismo, seguridad de las personas o servicios 24 horas, consideramos que es recomendable mantenerlos encendidos (65 centros de 635 centros). Asimismo, cabe mencionar que en cumplimiento del Real Decreto-ley 14/2022, de 1 de agosto de 2022, apagamos los escaparates de nuestros centros a partir de las 22h de la noche.

Gestión del agua

GRI 303-1; 303-2; 303-3; 303-5

Si bien las instalaciones del Grupo están situadas en España, país considerado de alto estrés hídrico, nuestra actividad no requiere un consumo de agua intensivo, sino equiparable al de los hogares y resto del sector. Aun sí, disponemos de medidas destinadas a reducir el consumo de agua en nuestras instalaciones. Hay que recordar que gran parte de nuestra Red comercial está situada en zonas de menor estrés hídrico (zona norte de la península).

Por ejemplo, para monitorear las posibles fugas en la red, hemos instalado contadores de agua de gestión telemática en siete centros que permite detectar cualquier incidencia y solucionarlas de forma ágil y eficiente. En próximos ejercicios trabajaremos, en la medida de lo posible, para implantar esta acción u otras, como la incorporación de instalaciones que permitan la reutilización de aguas grises en nuestros centros, en las tiendas.

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

Evolución del consumo de agua

El consumo estimado de agua es de 1,1 millones de metros cúbicos de agua, observándose una ligera subida (4%) respecto al año anterior. Esto puede deberse a distintas causas, principalmente el refuerzo en la limpieza de las tiendas a consecuencia de los nuevos protocolos tras la pandemia de la COVID-19, y a pequeñas fugas existentes en nuestras instalaciones. Por ello, trabajamos para optimizar estos puntos de cara a ejercicios futuros tal como se ha mencionado anteriormente.

Extracción de agua estimada por fuente (m³)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|--|------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| Total suministro municipal de agua estimada | 1.129.044 | 1.088.540 | 1.118.748 | 4% |
| Supermercados | 73,01% | 74,50% | 74% | -2% |
| Hipermercados | 11,79% | 11,62% | 15% | 1% |
| Plataformas | 8,15% | 7,53% | 6% | 8% |
| Otros negocios | 7,05% | 6,35% | 5% | 11% |

Agua residual generada estimada (m³)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------------------|
| Agua residual generada estimada | 1.117.754 | 1.077.655 | 1.107.561 | 4% |

Se estima que el 99% del agua consumida se convierte en agua residual en nuestras instalaciones.

Prevención y control de derrames y vertidos

GRI 303-4

Tratamos el agua residual que generamos de nuestras actividades en las Estaciones de Depuración de Agua Residual de los municipios donde estamos ubicados. Se estima que el volumen de agua residual en 2022 ha sido de 1.117.754 m³.

En EROSKI cumplimos con la legalidad vigente en materia de prevención y control de derrames y vertidos incontrolados. En este sentido, hemos puesto en marcha las siguientes acciones:

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

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

Toda nuestra red de gasolineras EROSKI cuenta con un sistema de detección de fugas, que no hemos detectado en el ejercicio. Para garantizar el correcto funcionamiento de toda la instalación, contamos con un contrato de mantenimiento preventivo con una empresa de mantenimiento de instalaciones petroleras. Además, se ha reportado que todas las pruebas de estanqueidad, tanto tanques como tuberías, han sido satisfactorias.

Desde 2021 hasta la fecha, hemos continuado los planes de remediación y la puesta en marcha de equipos para los dos casos de suelos y aguas afectadas detectados en 2019, en las gasolineras de Usurbil y Abadiño.

Además, continuamos con la remediación de suelos y aguas subterráneas de la gasolinera Jaca, que sufrió 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 reanudó la remediación. Una vez terminada, se llevará a cabo un control y seguimiento del estado tanto de suelos como de las aguas subterráneas durante un período de otros dos años.

Ubicación de nuestros establecimientos para proteger la biodiversidad

GRI 304-1; 304-2

Todos nuestros centros se encuentran situados en zonas urbanas, fuera por tanto de zonas de elevada biodiversidad. Esto, unido al cumplimiento de la legislación ambiental relativo a la ubicación de los puntos de venta, garantiza un adecuado desarrollo de nuestra actividad y minimiza los impactos negativos en la vida silvestre. No obstante, en Galicia existen centros que se ubican en reservas de la biosfera debido a las grandes extensiones que ocupan dichas reservas (34 de los 37 centros).

A cierre del ejercicio de 2022, 108 de nuestras 1.656 tiendas a nivel nacional se encuentran en alguna de las figuras de protección detalladas a continuación. Las comunidades autónomas con mayor número de tiendas en zonas protegidas son Galicia, País Vasco, Baleares y Cataluña.

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 | Reserva de la Biosfera | Inventario Español de zonas húmedas |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------------------------|-------------------------------------|
| Andalucía | 12 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Aragón | 6 | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| Cantabria | 3 | | | ✓ | | |
| Cataluña | 13 | | | ✓ | ✓ | |
| Castilla y León | 4 | ✓ | | ✓ | | |

| Comunidad autónoma | Tiendas en zonas protegidas | Red Natura | Espacio Natural Protegido | Áreas importantes para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad en España | Reserva de la Biosfera | Inventario Español de zonas húmedas |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------------------------|-------------------------------------|
| Castilla La Mancha | 1 | | | | ✓ | |
| Extremadura | 2 | | | ✓ | | |
| Galicia | 37 | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Islas Baleares | 13 | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| La Rioja | 0 | | | | | |
| Madrid | 3 | ✓ | | ✓ | | |
| Navarra | 1 | | | ✓ | | |
| País Vasco | 13 | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| Total | 108 | | | | | |

Por otra parte, trabajamos para minimizar el impacto ambiental e impulsar medidas que preserven la biodiversidad a través de iniciativas como la pesca sostenible o la colaboración desde 2007 con entidades focalizadas en la conservación ambiental como WWF (World Wide Fund for Nature). Entre nuestras acciones destacan la actualización de nuestra Política de Sostenibilidad en productos pesqueros, la incorporación de un etiquetado ambiental (se trata del Planet-Score, presente en algunos productos de nuestra marca propia, y que comunica, en una escala de letras y colores, el impacto ambiental del producto, desglosando también su impacto en biodiversidad) y la promoción de un consumo más responsable entre los consumidores a través de nuestra Escuela de Alimentación y del proyecto informativo Consumer.

Gestión circular de residuos

GRI 301-1; 301-3; 306-2; 306-3; 306-4; 306-5

Afrontamos la gestión y valorización de los residuos desde la prevención y la integración en un modelo de economía circular. Para ello, ponemos en marcha distintas acciones que buscan tanto minimizar la generación de residuos cuanto su aprovechamiento, una vez producidos, e incentivar que nuestra cadena de valor adopte medidas que apunten hacia la misma dirección. Trabajamos en dos líneas: la lucha contra el desperdicio alimentario y la minimización y reciclaje de los residuos inorgánicos que nuestra actividad genera (cartón, plástico, papel, etc.).

Plan de Acción contra el Desperdicio Alimentario

En EROSKI somos conscientes de la problemática del despilfarro de alimentos a escala mundial en términos sociales y económicos. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2021 se desperdiciaron 1,2 millones de toneladas de alimentos en España. Es por ello por lo que contamos con una estrategia para su reducción en línea con la jerarquía de residuos que marca la legislación.

Prevención de generación de excedentes alimentarios

En primer lugar, trabajamos en la prevención de la generación de dichos excedentes.

Para ello:

1. **Aprovisionamiento óptimo:** Utilizamos distintas herramientas para adecuar los pedidos y el stock a la demanda para minimizar los excedentes.
2. **Mejora de la cadena de frío:** Renovamos las instalaciones y la cadena de frío para alargar la vida útil de los alimentos y reducir el tirado en el punto de venta.
3. **Frutas y hortalizas feas:** Llevamos a cabo varias campañas a lo largo del año para ofrecer frutas y hortalizas consideradas feas por su aspecto o tamaño, pero que se encuentran en óptimas condiciones para su consumo, como parte de nuestra lucha contra el desperdicio alimentario. En 2022, se comercializaron un total de 787 toneladas de frutas y hortalizas feas en toda nuestra red.
4. **Promoción de alimentos próximos a su fecha límite de venta:** Actuamos en nuestra propuesta comercial para dar mejor salida a productos cuyo recorrido comercial se acorta por acercarse sus fechas de consumo preferente o caducidad. En 2022, hemos vendido 13.375 toneladas de productos con estos descuentos.
5. **Packs de productos con Too Good to Go:** En 2022 hemos extendido la iniciativa de Too Good To Go a 304 tiendas de Navarra, País Vasco y La Rioja, y está en fase piloto en algunas tiendas de CAPRABO. Esta *app* ofrece la posibilidad de que las personas consumidoras puedan adquirir paquetes de productos a precios reducidos, con una amplia variedad de alimentos que están a punto de alcanzar su fecha de consumo preferente o fecha de caducidad. En 2022, hemos logrado comercializar 84.850 paquetes, lo que equivale a evitar que se desperdicien más de 84 toneladas de alimentos.

Donación de excedentes alimentarios para personas en situación de vulnerabilidad o alimentación animal

En EROSKI llevamos muchos años donando los excedentes que se encuentran en perfecto estado para el consumo humano, pero que retiramos de nuestros lineales por nuestro compromiso de frescura con nuestros clientes o por alguna anomalía en el envase o el etiquetado. Para ello, hemos desarrollado un sistema de alarmas relativo a la proximidad de fechas de caducidad y consumo preferente, y hemos establecido un proceso de recogida y entrega en toda la red y en nuestras plataformas logísticas que cuenta con un protocolo detallado para garantizar la seguridad alimentaria. También hemos formado a miles de personas de toda la red de tiendas, y colaboramos en el diseño de rutas de recogida de estos productos con organizaciones sociales y entidades públicas (reforzando incluso, de ser necesario, su equipamiento con elementos técnicos materiales para garantizar, por ejemplo, la cadena de frío). De este modo donamos más de 3.632 toneladas de alimentos al año a través de cientos de entidades sociales. En caso de que el producto no sea apto para el consumo humano, pero sí animal, lo donamos a zoológicos o protectoras de animales.

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 estas medidas, hemos dado una segunda vida a 5.369 toneladas de residuos orgánicos en 2022.

Innovación para evitar residuos

Participamos en distintos proyectos de innovación europeos en colaboración con otras empresas y centros de investigación, como ZeroWaste y FoodRUs (de Horizon 2020 o Green Deal), que tratan de encontrar salidas alternativas a los productos para evitar que se desperdicien, tales como la fabricación de nuevos alimentos o incluso de envases a partir de los residuos orgánicos.

Sensibilización en los hogares

En EROSKI hacemos esfuerzos por comunicar a nuestras personas consumidoras sobre opciones para evitar el desperdicio que se produce en los hogares. Trasladamos recomendaciones para que planifiquen su compra, almacenen correctamente los alimentos para alargar su vida útil y aprovechen los restos de comida para otras recetas. Además, cada año participamos en la Semana Contra el Desperdicio Alimentario que organiza AECOC con distintas acciones de sensibilización y pedagógicas a través de sus redes sociales. Destaca la campaña que llevamos a cabo en CAPRABO junto a la Cruz Roja, que informó a los clientes

acerca de la pérdida de comida con voluntarios en nuestras tiendas. Asimismo, este año hemos recibido en un reconocimiento de AECOC por ser una de las primeras 100 primeras empresas involucradas desde hace 10 años en el proyecto 'La Alimentación No Tiene Desperdicio'.

Reducción y gestión de los residuos inorgánicos

Trabajamos para minimizar los residuos inorgánicos 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 nuestros clientes y en nuestras operaciones logísticas o el uso del tique digital, entre otras acciones.

Fomento de bolsas y envases reutilizables

Como se ha explicado en el apartado de ecodiseño de envases y embalajes de este capítulo, promovemos entre nuestros clientes la reutilización de bolsas de compra, uso de mallas reutilizables en frutería o de táperes en carnicería, charcutería y pescadería para reducir el consumo de envases de un solo uso en las tiendas.

Igualmente, reutilizamos gran parte de nuestros envases logísticos, evitando el consumo de materias primas vírgenes. En 2022, hemos reutilizado 4.989.326 palés y 41.180.841 de cajas plásticas.

Envases logísticos reutilizados (unidades)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| Cajas de plástico reutilizadas | 41.180.841 | 43.328.095 | 45.584.346 | -5% |
| Palés reutilizados | 4.989.326 | 4.797.190 | 5.085.707 | -2% |
| Total | 46.170.167 | 48.125.285 | 50.670.053 | -5% |

Datos de palés y cajas plásticas usadas durante el ejercicio 2022 en las plataformas de EROSKI, CAPRABO y VEGALSA-EROSKI.

Ahorro de papel con el tique digital

A partir de 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. Además, estamos avanzando en digitalizar la comunicación promocional e informativa a las personas consumidoras, consiguiendo con ello también una reducción en el consumo de papel. En 2022 hemos consumido un 13% menos papel en los folletos de publicidad, las revistas

EROSKI Club, Sabor de CAPRABO y EROSKI Consumer, los tiques de compra y en el papel de la sede de EROSKI.

Cabe destacar que 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, EROSKI Club y CAPRABO Sabor 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.

Papel consumido en publicidad y la sede social de EROSKI (toneladas)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|
| Folletos de publicidad | 3.317 | 3.864 | 3.265 | -14% |
| Revistas | 310 | 408 | 391 | -24% |
| Sede | 7 | 8 | 10 | -10% |
| Tiques compra | 390 | 356 | 359 | 10% |
| Total | 4.024 | 4.636 | 4.025 | -13% |

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.

En 2022, hemos registrado un total de 4.923 envases y embalajes declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor.

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

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|
| Envases y embalajes | 4.923 | 4.956 | 2.875 | -1% |
| No Renovable | 2.649 | 2.616 | 1.666 | 1% |
| Acero | 370 | 452 | 389 | -18% |
| Aluminio | 848 | 630 | 63 | 35% |
| Plástico | 1.429 | 1.532 | 1.213 | -7% |
| Otros | 2 | 3 | 1 | -25% |

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|
| Renovable | 2.274 | 2.339 | 1.209 | -3% |
| Cartón/Papel/Cartón bebidas | 1.260 | 1.566 | 1.118 | -20% |
| Cerámica | 0 | 3 | 6 | -100% |
| Madera/corcho | 0,5 | 5 | 2 | -89% |
| Vidrio | 1.013 | 765 | 84 | 32% |
| Pilas | 84 | 91 | 119 | -7% |
| Aceite | 0,5 | 1 | 1 | -65% |
| Aparatos eléctricos y electrónicos | 534 | 664 | 937 | -20% |
| Total | 4.923 | 4.956 | 2.875 | -1% |

Además, en EROSKI nos preocupamos por una correcta gestión y valorización de los residuos generados en nuestras instalaciones, a través de acciones de reciclaje y reutilización como medidas prioritarias. 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 un aprovechamiento de los desechos y evitar el consumo de materias primas vírgenes, sino también reducir el impacto por su transporte hasta el gestor final. De esta forma, hemos puesto en marcha las siguientes acciones:

- Reciclaje del cartón, plástico, papel y madera generados en nuestras instalaciones. Para ello, recogemos los distintos materiales desechados en nuestras tiendas y colaboramos con diferentes Sistemas Integrados de Gestión (SIG) autorizados para su tratamiento.
- Reutilizamos los envases logísticos en nuestras operaciones de distribución.
- Facilitamos a las personas consumidoras el reciclaje de sus residuos. Así, 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. Cabe destacar que somos la primera cadena de supermercados que implantó la recogida de cápsulas de café de cualquier marca y material en nuestra red en 2019. Esta iniciativa nos ha permitido recuperar 109 toneladas de cápsulas de café en 2022.

Residuos por tipo y método de tratamiento (toneladas)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|---|---------------|---------------|---------------|----------------------------|
| Residuos destinados a eliminación | 1.086 | 1.097 | 2.366 | -1% |
| Peligrosos | 57 | 14 | 22 | 303% |
| No peligrosos | 1.028 | 1.083 | 2.343 | -5% |
| Residuos destinados a reciclaje o valorización | 35.880 | 43.918 | 45.378 | -18% |
| Peligrosos | 31 | 35 | 4 | -10% |
| No peligrosos | 35.849 | 43.883 | 45.374 | -18% |
| Total | 36.966 | 45.015 | 47.744 | -1% |

Residuos gestionados para reciclado o valorización (toneladas)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|---|---------------|---------------|---------------|----------------------------|
| Residuos Peligrosos destinados a reciclaje o valorización | 31 | 35 | 4 | -10% |
| Otras operaciones de valorización de inorgánico | 8 | 20 | 2 | -60% |
| Reciclaje de inorgánico | 23 | 15 | 2 | 60% |
| Residuos No Peligrosos destinados a reciclaje o valorización | 35.849 | 43.883 | 45.374 | -18% |
| Otras operaciones de valorización | 10.889 | 13.550 | 13.228 | -20% |
| Orgánico ¹ | 5.369 | 6.785 | 5.381 | -21% |
| Carne | 2.176 | 2.237 | 2.079 | -3% |
| Lácteos | 52 | 105 | 83 | -50% |
| Pescado | 2.587 | 2.637 | 2.353 | -2% |
| Vegetal | 35 | 51 | 44 | -32% |
| Pan | 230 | 294 | 255 | -22% |
| Otros | 290 | 1.462 | 568 | -80% |
| Inorgánico | 5.519 | 6.765 | 7.847 | -18% |
| Papel y Cartón | 3.986 | 4.622 | 6.728 | -14% |
| Madera | 248 | 219 | 277 | 13% |
| Plástico | 144 | 495 | 391 | -71% |
| Otros | 1.141 | 1.429 | 451 | -20% |
| Reciclaje de inorgánico | 24.960 | 30.334 | 32.146 | -18% |
| Papel y Cartón | 22.982 | 28.228 | 28.987 | -19% |
| Madera | 71 | 108 | 117 | -34% |
| Plástico | 1.772 | 1.974 | 2.927 | -10% |
| Otros | 136 | 23 | 115 | 485% |
| Total | 35.880 | 43.918 | 45.378 | -18% |

¹ Residuos orgánicos destinados a la fabricación de piensos y un pequeño porcentaje a compostaje.

Residuos gestionados para eliminación (toneladas)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|--|--------------|--------------|--------------|-------------------------|
| Residuos Peligrosos destinados a eliminación | 57 | 14 | 22 | 303% |
| Vertederos | 0 | 0 | 5 | |
| Otros | 57 | 14 | 18 | 303% |
| Residuos No Peligrosos destinados a eliminación¹ | 1.028 | 1.083 | 2.343 | -5% |
| Vertedero | 920 | 991 | 1.889 | -7% |
| Otros | 108 | 92 | 455 | 18% |
| Total | 1.086 | 1.097 | 2.366 | -1% |

¹ 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.

Residuos recogidos de clientes y centros para su reciclaje (toneladas)

| | 2022 | 2021 | 2020 | Variación 2021-2022 (%) |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|
| Residuos no peligrosos | 910 | 1.096 | 654 | 5% |
| Textil | 740 | 906 | 526 | 9% |
| Cápsulas de café | 109 | 111 | 84 | -2% |
| Aceite usado | 61 | 79 | 44 | -23% |
| Residuos peligrosos | 1.114 | 1.224 | 1.508 | -9% |
| Aparatos eléctricos y electrónicos | 1.023 | 1.126 | 1.404 | -9% |
| Pilas y acumuladores de energía | 84 | 85 | 91 | -2% |
| Lámparas y fluorescentes | 7 | 13 | 13 | -44% |
| Total | 2.024 | 2.320 | 2.162 | -3% |

Comunicación y sensibilización ambiental

GRI 413-1; 413-2

Las personas consumidoras son un agente fundamental en la tracción de la cadena de valor para el avance hacia un sistema productivo más respetuoso con el medio ambiente. Son sus decisiones de compra las que impulsan en gran medida a distribuidores y fabricantes a mejorar su oferta comercial y sus productos. Por ello, es imprescindible contar con una sociedad informada y formada en materia de sostenibilidad, y ser transparentes en cuanto al impacto ambiental de los productos y servicios que ofrecemos para que puedan ejercer elecciones de compra conscientes y responsables.

Transparencia ambiental de nuestros productos de marca propia

En coherencia con nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad, trabajamos para comunicar no solo el perfil nutricional de los alimentos que vendemos, tal como se detalla en el capítulo 'Compromiso con la salud' (pág. 119), sino también los sistemas de producción y el perfil ambiental de nuestra gama. Ya en 2020 fuimos pioneros con la publicación de la Declaración Ambiental de Producto de los huevos y la leche de País Vasco EROSKI, y en 2022 hemos tenido dos grandes avances en esta materia:

- **Etiquetado ambiental en la marca propia:** EROSKI se ha convertido en la primera empresa de distribución en España en comunicar un nuevo etiquetado ambiental, el Planet-Score, en una docena de sus productos de marca propia. Este etiquetado busca comunicar de una manera sencilla el impacto global del alimento en el medio ambiente, con el fin de aportar al consumidor información útil para una decisión de compra más responsable. A lo largo de 2023 incorporaremos esta información ambiental en más productos de nuestra marca.

Los consumidores han validado el uso de esta etiqueta en una encuesta realizada en coherencia con nuestro compromiso de participación y transparencia. En ella, han trasladado su interés, preferencia y el grado de comprensión de este y otros etiquetados basados en la medición de la huella ambiental que están actualmente en desarrollo en Europa.

La implantación de este etiquetado se ha hecho tras analizar distintos etiquetados disponibles en Europa en colaboración con entidades referentes como el Basque Ecodesign Center (BEC), el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) o la sociedad pública de gestión ambiental del Gobierno Vasco (IHOBE), entre otros. EROSKI además forma parte del Comité Asesor de la Industria de la Foundation Earth, organización que trabaja por definir un etiquetado común basado en la metodología de huella ambiental de producto de la Comisión Europea.

- **Sistemas de cría de pollo:** EROSKI ha incorporado un nuevo etiquetado a su carne de pollo de marca propia que ayuda a reconocer las características de su crianza. Se trata de un sistema de clasificación propio que se integra en el envase del producto con el objetivo de facilitar la elección por parte del cliente. El etiquetado diferencia de forma visual y con sencillos iconos entre cinco tipos de crianza: granja estándar, granja mejorada, campero, campero tradicional y ecológico. Además, hemos incluido en nuestra web información detallada sobre las características relativas a las razas de

pollo, número de animales por metro cuadrado en las granjas, tipo de alimentación, etc., que se exige para cada uno de los sistemas.

Sensibilización y formación de las personas consumidoras

Lograr alcanzar las metas medioambientales solo es posible si participamos activamente todos como sociedad. Por ello, en EROSKI promovemos la formación y concienciación de las personas consumidoras sobre los retos que enfrentamos, las buenas prácticas y posibles soluciones, mediante campañas de sensibilización y la publicación de contenidos informativos y pedagógicos en nuestras plataformas web y otros soportes. Así, herramientas como EROSKI Consumer o los Programas Educativos de la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI que se detallan en el Capítulo 4 'Compromiso con la salud' (pág. 122-124 y 125-129) son claves para esta labor de información y formación al consumidor. Además, llevamos a cabo iniciativas colaborativas con nuestros clientes, trabajadores e instituciones.

La Hora del Planeta

En EROSKI nos hemos sumado por duodécimo año consecutivo a la campaña La Hora del Planeta promovida por WWF con el respaldo de Naciones Unidas, con un apagón simbólico en la página web www.consumer.es, que sigue activa con una luz atenuada de menor intensidad. A esta acción sumamos una campaña en la web y en las redes sociales, y un apagón en los rótulos de algunos establecimientos de CAPRABO y VEGALSA. El lema de 2022 fue 'Vamos a dar la vuelta al planeta'.

Programa medioambiental Camiño a Camiño

VEGALSA-EROSKI ha participado por décimo año consecutivo en el programa Camiño a Camiño, iniciativa que desarrolla junto con el Concello de Vigo para promover rutas medioambientales en la comarca, a través de visitas guiadas con el propósito de fomentar hábitos de vida saludable y sostenible.

Unha árbore, unha historia

VEGALSA-EROSKI promueve el compromiso con el medio ambiente en las aulas gallegas a través de este concurso de relatos corto, que se acompaña anualmente de una plantación de árboles. Este año participaron 65 de sus alumnos del colegio C.E.I.P. Plurilingüe de Chancelas de Combarro (Poio, Pontevedra), encargados de plantar más de 50 árboles de especies autóctonas como carballos, castiñeiros y cerdeiras.

Festival Mar de Mares

VEGALSA-EROSKI ha sido patrocinador oficial del IX Festival Mar de Mares, que se centra en la sensibilización y educación de los más pequeños sobre la riqueza del mar a través de actividades lúdicas en A Coruña. Dentro de esta colaboración, Vegalsa desarrolló la actividad 'O cru e o cocido', un encuentro para conocer los secretos de la Lonja de A Coruña.

Escuela de Sostenibilidad de Artigas (Bizkaia)

Colaboramos con la Escuela de Sostenibilidad de Artigas. Se trata del Centro de Educación Ambiental sobre Residuos de Bizkaia que desarrolla programas formativos sobre residuos urbanos mediante talleres, proyección de audiovisuales y la visita a una exposición interactiva.

Limpieza de espacios naturales

VEGALSA-EROSKI se ha sumado a la III Gran Limpieza de Fondos, llevada a cabo en el Castillo de San Antón (A Coruña). Por su parte, FORUM SPORT ha colaborado este año con el colectivo Goazenup para el proyecto de recogida de plásticos en la desembocadura de la ría de Bilbao en el marco del Bilbao Night Marathon.

Además, durante 2022 hemos impulsado otras actividades de sensibilización, formación e impulso a la conservación del ambiente, como la feria Berdeago de Durango, y la semana europea de prevención de residuos.

6 Compromiso con el entorno local



Somos de aquí

- **95%** de nuestros proveedores comerciales son de **origen nacional: 3.468 empresas**.
- **60%** son **productores agroalimentarios locales**.
- **1.529 nuevas altas** de referencias locales y regionales, que han generado 23 millones de euros en ventas.
- Más de **3.600 productos con DOP, IGP** u otras marcas de calidad
- **96 campañas y ferias** locales realizadas.
- **85 empresas participantes** activas en el Programa de Acompañamiento a Proveedores Locales en País Vasco.
- Única empresa de distribución con el etiquetado de sus productos de marca propia en castellano, euskera, catalán y gallego.

Apoyamos a los proveedores locales

GRI 2-6; 203-2; 204-1; 3-3

Nuestro compromiso con la sostenibilidad del entorno trasciende la dimensión ambiental ya que también apoyamos activamente el desarrollo de la economía local en los territorios en los que operamos. Nuestra política comercial impulsa la distribución y promoción de los productos de cada zona, así como la difusión de sus características diferenciales entre los consumidores, lo que favorece el consumo de alimentos de proximidad frescos, sanos y de calidad, y

de productos procesados con características diferenciales en su proceso productivo, materias primas, variedades.

En EROSKI queremos ser un agente proactivo en la mejora de nuestros proveedores locales, acompañándolos en la transformación hacia un sistema productivo resiliente, y que cree riqueza y empleo en los territorios donde operamos. Crear entornos colaborativos forma parte de la esencia de EROSKI por su origen cooperativo, y aporta beneficios desde el punto de vista económico, medioambiental, social y cultural. Consideramos proveedores locales a 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.

Trabajamos con más de 3.468 proveedores comerciales nacionales (son un 95% del total), de los que más de la mitad (59,5%) son productores locales. Son normalmente pequeñas y medianas empresas agroalimentarias, cuyos productos comercializamos sólo en la comunidad autónoma donde se ubican. Gracias a ello, los pequeños productores disponen del canal de comercialización de EROSKI para distribuir sus productos, se favorece el desarrollo de las zonas rurales y contribuimos a mantener los paisajes naturales.

Confiar en los productos de cercanía supone también reducir el transporte y las emisiones de gases de efecto invernadero, y es una apuesta firme por apoyar las variedades locales de productos que ayudan a la pervivencia de los productores y suponen una riqueza diferenciadora frente a la tendencia a homogeneizar de las producciones masivas.

En EROSKI creemos que fomentar la economía de proximidad también es una forma de respaldo cultural que salvaguarda recetas tradicionales y maneras de elaborar y cultivar los productos que pasan de generación en generación y forman parte del acervo cultural de determinadas zonas.

Número de proveedores comerciales y productores locales, y porcentaje de productores locales respecto al total de proveedores comerciales por comunidad autónoma

| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
|----------------------|---------------------|-----------------|-------------------|---------------------|-----------------|-------------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| | Proveedor comercial | Productor local | % Productor local | Proveedor comercial | Productor local | % Productor local | Proveedor comercial | Productor local | % Productor local |
| Andalucía | 245 | 164 | 67% | 249 | 173 | 69% | 292 | 207 | 71% |
| Aragón | 158 | 116 | 73% | 165 | 121 | 73% | 172 | 128 | 74% |
| Asturias | 74 | 48 | 65% | 87 | 58 | 67% | 86 | 60 | 70% |
| Cantabria | 72 | 50 | 69% | 75 | 56 | 75% | 76 | 54 | 71% |
| Castilla y León | 178 | 115 | 65% | 186 | 111 | 60% | 180 | 106 | 59% |
| Castilla-La Mancha | 68 | 24 | 35% | 96 | 49 | 51% | 122 | 70 | 57% |
| Cataluña | 786 | 468 | 60% | 798 | 468 | 59% | 809 | 463 | 57% |
| Ceuta | 1 | 1 | 100% | 2 | 2 | 100% | 2 | 2 | 100% |
| Comunidad Valenciana | 216 | 48 | 22% | 222 | 63 | 28% | 242 | 79 | 33% |
| Extremadura | 40 | 26 | 65% | 45 | 30 | 67% | 49 | 36 | 73% |
| Galicia | 439 | 309 | 70% | 460 | 313 | 68% | 462 | 321 | 69% |
| Islas Baleares | 162 | 142 | 88% | 173 | 150 | 87% | 172 | 145 | 84% |
| Islas Canarias | 2 | 1 | 50% | 3 | 1 | 33% | 52 | 34 | 65% |
| La Rioja | 84 | 64 | 76% | 85 | 63 | 74% | 82 | 60 | 73% |
| Madrid | 307 | 41 | 13% | 300 | 44 | 15% | 313 | 44 | 14% |
| Melilla | 0 | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 2 | 2 | 100% |
| Murcia | 55 | 12 | 22% | 57 | 16 | 28% | 90 | 46 | 51% |
| Navarra | 192 | 161 | 84% | 199 | 161 | 81% | 187 | 151 | 81% |
| País Vasco | 389 | 275 | 71% | 397 | 273 | 69% | 389 | 265 | 68% |
| Total | 3.468 | 2.065 | 60% | 3.599 | 2.152 | 60% | 3.779 | 2.273 | 60% |

Colaboramos con productores agroalimentarios locales

Nuestra cooperación con los proveedores agroalimentarios locales se sustenta en tres compromisos:

- Acercar los productos de las pequeñas empresas productoras a los consumidores.
- Desarrollar una gestión comercial adaptada a microempresas, pyme y cooperativas.

- Colaborar en planes para su profesionalización y crecimiento empresarial.

En 2022 hemos tenido 1.529 nuevas altas de productos locales y regionales, de las cuales 852 corresponden a secciones de Frescos y 677 a Alimentación. Esas nuevas altas han generado unas ventas de más de 23,8 millones de euros.

Más allá de las novedades en la gama, queremos resaltar la ampliación del número de productos locales en nuestra marca propia. Para apoyar al sector primario y en colaboración con organizaciones sectoriales y consejos reguladores, en 2022 hemos incorporado productos de marca propia en la sección de charcutería en Aragón y Navarra, en carnicería en Navarra y Cataluña, y en la sección de soluciones culinarias también en territorio catalán. Destaca especialmente este año el lanzamiento de una gama completa de yogures en País Vasco. En total, ha habido 69 nuevos productos locales de nuestra marca.

Adicionalmente, en 2022 seguimos dando pasos en nuestra apuesta por la diversificación del sector productivo a través del desarrollo a nivel comarcal en tres zonas especialmente:

- Cataluña, donde destacan los avances en las categorías de pan y de quesos.
- Galicia, con desarrollo comarcal notable en pesca y panadería
- País Vasco, con avances en hortaliza y en queso Idiazabal.

Además, en nuestra apuesta por la diversificación del 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. También en Galicia ha habido un desarrollo comarcal notable en pesca y panadería, esta última también reforzada en Cataluña.

Cabe destacar que a lo largo del año hemos renovado y generado nuevos convenios de colaboración con organizaciones sectoriales para el impulso de los alimentos locales, Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Tenemos 2.489 productos con DOP o IGP: más de 1.500 diferentes vinos y más de 170 referencias de queso con DOP, 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 1.189 productos con marcas de calidad diferenciada como Eusko Label, Reyno Gourmet o Tierra de Sabor, entre otras.

Como novedad, presentamos dos hitos este ejercicio:

- Un programa de acompañamiento al colectivo de agentes productores locales para conseguir una producción más sostenible y asegurar la calidad alimentaria de los productos.
- La puesta en marcha de la plataforma de venta *online* EROSKI azoka, que aspira a ser una casa común digital donde los productores más pequeños puedan acercar sus productos a las personas consumidoras.

EROSKI azoka: modelo innovador de un circuito más corto de venta

Lanzamos en el mes de mayo la EROSKI azoka, una plataforma digital que contacta a más de 50 pequeños productores de Gipuzkoa con el consumidor. Somos el primer distribuidor que pone en marcha una experiencia como esta, poniendo la tienda y la logística al servicio de las más pequeñas producciones.

Buscamos colaborar con nuevos productores, los más pequeños, contribuir a la reducción del impacto ambiental de la actividad de distribución agroalimentaria y responder a una inquietud de la sociedad que se decanta por un circuito más corto de venta. El punto de encuentro entre productores y clientes se realiza en nuestra tienda de Donostia Arcco Amara.

Programa de acompañamiento a productores locales

En 2022, hemos puesto en marcha una nueva herramienta al servicio de sus productores agroalimentarios del País Vasco para que estos evalúen sus prácticas medioambientales, sociales y de gobierno corporativo.

Los principales objetivos que se pretenden con esta herramienta son:

- 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.
- Favorecer un mejor comportamiento ambiental y social.
- Lograr una mayor transparencia en la cadena de suministro.

Este ejercicio hemos evaluado a 85 productores agroalimentarios locales del País Vasco y hemos identificado las fortalezas y áreas de mejora de cada uno. A lo largo de 2023, extenderemos el Programa a otras regiones, y profundizaremos en la formación y en el desarrollo de proyectos innovadores de la mano de otros agentes locales.

Diálogo y colaboración con otros agentes locales

Este modelo de colaboración se sustenta en el diálogo con las empresas productoras agroalimentarias locales. Mantenemos con ellas encuentros periódicos para fomentar e innovar en esta estrategia común que compartimos de impulsar la economía de proximidad y favorecer al sector agroalimentario. En 2022 hemos organizado cuatro mesas sectoriales en País Vasco y Navarra sobre el sector lácteo, la pesca, la producción alavesa y la hortaliza navarra. Además, VEGALSA-EROSKI celebró su IX Encuentro con la Industria Alimentaria. En todos esos eventos, hemos unido a representantes de productores, consejos reguladores, centros tecnológicos y el clúster de alimentación para analizar la situación actual y futura de cada uno de los sectores. Adicionalmente, destacan tres encuentros con proveedores organizados en 2022 en Cataluña, y País Vasco, donde compartimos con ellos nuestra estrategia y las novedades de nuestro negocio en cada región.

Además, en 2022, hemos firmado un convenio de colaboración con el Departamento de Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio Ambiente del Gobierno Vasco para fortalecer y desarrollar la industria agroalimentaria en los tres territorios vascos. El acuerdo es un compromiso para garantizar la sostenibilidad del sector agroalimentario en el País Vasco, participando en programas de innovación y propiciando acuerdos que faciliten el desarrollo y la distribución de los productos locales. Este es el segundo convenio que firman ambas instituciones, tras el de diciembre de 2013.

Como parte del convenio con el Gobierno Vasco, nos hemos comprometido a llevar a cabo un calendario de promoción anual de los productos alimentarios vascos, realizar actividades formativas dirigidas a las personas consumidoras, desarrollar actividades relacionadas con la promoción de una alimentación sana y sostenible basada en los productos locales, y promover acciones de comunicación y formación al público sobre productos ecológicos.

Otro ejemplo de colaboración con productores locales son las Islas Baleares. La campaña 'Productes de Sa Nostra Terra' incentiva el consumo del producto local, sostenido por acuerdos con 158 proveedores locales de alimentación y producto fresco.

De hecho, este año hemos mantenido la realización de campañas mensuales en todas las regiones, 85 en total en 2022, atendiendo a la temporalidad del producto y en muchas ocasiones de la mano de Consejos Reguladores y Marcas de Calidad.

Fomentamos la cultura, el ocio y el entorno

local

GRI 413-1; 413-2

En EROSKI estamos comprometidos con el fomento de la cultura y con la preservación de las tradiciones. Por eso nuestro compromiso con el desarrollo local considera también el valor las lenguas locales, el ocio y la cultura.

Promoción y difusión de las lenguas locales

Las lenguas locales son parte esencial del patrimonio cultural de las comunidades de nuestro entorno. Por eso, en EROSKI estamos comprometidos en su promoción y difusión. De hecho, desde hace décadas, somos 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. Asimismo, apoyamos 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 (Herri Urrats, Ibilaldia, Araba Euskaraz, Kilometroak, Fiesta de la Escuela Pública Vasca y Nafarroa Oinez), en las que más de 9.600 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, hemos colaborado con la tercera edición de Euskaraldia, una iniciativa social cambiar los hábitos lingüísticos orales de quienes entienden euskera. Para ello, además de difundir la acción entre nuestros propios trabajadores, hemos vendido banderas en nuestras tiendas con una donación total de 50.000 euros a la iniciativa.

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, VEGALSA-EROSKI ha celebrado el Día das Letras Galegas con un homenaje al poeta gallego Florencio Delgado Gurriarán. En 176 establecimientos se colgaron carteles conmemorativos para dar a conocer la vida y obra de este escritor, diseñados por los alumnos del CEIP plurilingüe Virxe do Camiño de Rubiá de Ourense.

Asimismo, continuamos apoyando las lenguas locales a través de la revista Consumer EROSKI que se publica en castellano, euskera, gallego y catalán. Las revistas EROSKI Club y Sabor-CAPRABO también se pueden leer en los idiomas oficiales de los territorios en los que operamos.

Ocio y cultura

En EROSKI favorecemos el ocio y la cultura de las personas consumidoras a través de diversos patrocinios como el del festival cultural Musikaire, que tiene lugar cada año en Elorrio, donde se ubica nuestra sede social.

En Galicia, VEGALSA-EROSKI ha sido uno de los principales mecenas del Xacobeo, al que ha aportado 900.000 en el marco del convenio con el Gobierno de Galicia de 2020 a 2022. En relación con esta iniciativa, desde EROSKI Consumer se ha publicado en 2022 una nueva Guía del Camino de Santiago. VEGALSA-EROSKI también es patrocinador oficial de 'La gira Leira' de la compañía Nova Galega Danza, que fusiona en vivo danza y música de raíz gallega, tradición y vanguardia con vocación universal. Asimismo, es patrocinador oficial del proyecto de intercambio de artes escénicas Camino Escena Norte (CEN) 2022, centrado en promover el intercambio escénico, artístico y profesional entre compañías de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, y este año también Navarra.

Por otro lado, 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 Artxanda. Además, desde FORUM SPORT hemos organizado un año más la 'Kosta Trail', un evento de running y senderismo que reúne a 5.000 participantes, que se desarrolla de forma respetuosa con la naturaleza y que tiene fines sociales. También hemos participado en 'WOP Challenge', una aventura deportiva a relevos por equipos, con un reto social colectivo recaudar fondos para la lucha contra las enfermedades raras. En Cataluña mantenemos como cada año el Programa CAPRABOSport, que colabora con clubs de aficionados con el objetivo de fomentar hábitos saludables, como el de la práctica deportiva.

7 Compromiso con la sociedad



Apoyo a nuestro entorno desde la solidaridad

- **23 millones de euros** canalizados a fines sociales.
- **1,7 millones de euros donados** a través del programa de donación de céntimos solidarios.
- **3.700 personas y 330 entidades sociales** han participado en la definición del Plan de Solidaridad de 2023.
- **562.844 euros donados** a las víctimas de la guerra de Ucrania a través de UNICEF.
- **5.116 toneladas de alimentos donados** a Bancos de Alimentos y otras entidades a través de las recogidas en tienda y el programa Desperdicio Cero.

Contribuimos con nuestra acción social

GRI 203-2; 413-1; 413-2; 3-3

Estamos comprometidos desde siempre con la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Implicamos a nuestros grupos de interés en la concepción y desarrollo de nuestras actividades solidarias y de acción social, integrando sus diferentes necesidades y sensibilidades: trabajadores y trabajadoras, personas consumidoras y entidades sociales que participan en las campañas y programas sociales que llevamos a cabo.

En 2022 hemos volcado 23 millones de euros a fines sociales junto con nuestros grupos de interés. El 48% de esta cantidad procede de aportaciones de EROSKI y Fundación EROSKI, el 21% de aportaciones de nuestros clientes (mediante de acciones de solidaridad organizadas en las tiendas), y el 31% restante de instituciones y administraciones (a través de compras de producto para garantizar las necesidades de alimentación de las personas en situación de vulnerabilidad).

El incremento respecto al año anterior se debe especialmente a un aumento progresivo del uso de las herramientas que EROSKI pone a disposición de las entidades sociales y administraciones públicas para facilitar una alimentación digna e integradora de los colectivos en riesgo de exclusión social, a las iniciativas adicionales realizadas para ayudar a los damnificados por la guerra de Ucrania y a la mejora en las campañas de recogida de alimentos con respecto al 2021.

Miles de euros canalizados a fines sociales por EROSKI y Fundación EROSKI (aportaciones propias, de sus clientes y entidades sociales)

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Solidaridad y acción social | 19.242 | 14.539 | 18.571 |
| Apoyo a familias y colectivos con necesidades especiales | 1.818 | 1.414 | 1.961 |
| Formación e información al consumidor ¹ | 1.068 | 1.146 | 1.137 |
| Cultura, ocio y entorno local ² | 576 | 232 | 722 |
| Total | 22.704 | 17.331 | 22.391 |

¹ Se incluye más información sobre las actividades de formación e información al consumidor en el apartado 'Compromiso con la salud' de este informe (pág. 122-124 y 125-129).

² Se incluye más información sobre las actividades de promoción de la cultura, ocio y entorno en el apartado 'Compromiso con el entorno local' de este informe (pág. 185-186).

Dedicamos a nuestras acciones en favor de la sociedad un mínimo del 10% de nuestros beneficios, que se destinan al Fondo de Contribución Obligatoria para Educación y Promoción Cooperativa y Otros Fines de Interés Público (COFIP). Estos recursos permiten, desde su constitución en 1997, el desarrollo de las actividades de Fundación EROSKI, repartidas en cuatro grandes ejes:

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.

La Fundación cuenta con un equipo técnico multidisciplinar que articula estos ejes y 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 que se define cada año se desarrolle bajo los principios de imparcialidad, independencia, transparencia, eficiencia y responsabilidad. Los ejes de actividad desarrollados en 2022 han sido la formación y la información al consumidor (tal como se detalla en el apartado 'Compromiso con la salud').

Programa de donación Céntimos Solidarios

GRI 413-1; 413-2

Entre todos, céntimo a céntimo, hemos consolidado nuestro programa de donación permanente Céntimos Solidarios, que pusimos en marcha en noviembre de 2020 y que facilita la solidaridad de nuestros clientes en sus compras diarias en nuestras tiendas.

Los clientes de nuestras tiendas (el programa está activo en los establecimientos EROSKI y CAPRABO) pueden hacer, al pagar su compra con tarjeta o móvil, una pequeña donación a la causa benéfica que esté activa en cada momento. La aportación, siempre voluntaria y confidencial, es una pequeña cantidad simbólica: para compras de entre 5 y 30 euros se donan 10 céntimos, y para compras superiores a 30 euros la donación es de 20 céntimos. Siempre complementamos esas cantidades con una aportación propia.

En marzo de 2022 organizamos el evento 'Hablamos de Solidaridad' con algunas de las ONG y otras entidades beneficiarias del programa en 2021 y 2022 para compartir la visión sobre el presente y el futuro de la solidaridad en nuestro país y presentar nuestro Plan de Solidaridad de 2022. La jornada se compartió en directo a través de redes sociales con representantes de otras entidades sociales y con el público en general.

En 2022, EROSKI y sus clientes han donado casi 1,7 millones de euros gracias a más de 10,5 millones de donaciones de Céntimos Solidarios. Estas aportaciones se han destinado a 83.000 personas a través de 67 entidades sociales. El dinero donado ha financiado proyectos de ayuda a la infancia, a la conservación del medio ambiente y protección de los animales, a la lucha contra el cáncer, a los mayores, a personas en riesgo de exclusión social, a personas con discapacidad,

enfermedades degenerativas, enfermedades mentales o enfermedades raras, y a víctimas de violencia de género.

Desde el inicio del programa en 2020 se han donado más de 4,5 millones de euros y ha habido 30 millones de donaciones por parte de nuestros clientes.

Indicadores del programa de donación de Céntimos Solidarios

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|---|------------|------------|-----------|
| Euros donados por EROSKI y sus clientes | 1.697.113 | 2.172.721 | 855.532 |
| Número de donaciones al pagar con tarjeta | 10.543.066 | 14.576.037 | 5.783.016 |

Donaciones mensuales de EROSKI y sus clientes a través del programa de Céntimos Solidarios (euros)

| Mes | Colectivo apoyado | Donaciones |
|----------------------------|---|------------|
| Febrero 2022 | Niños y niñas con cáncer | 150.317 |
| Marzo 2022 | Mujeres e infancia víctimas de la violencia de género | 203.326 |
| Abril 2022 | Personas refugiadas de Ucrania | 134.861 |
| Mayo 2022 | Familias en riesgo de exclusión social | 123.279 |
| Junio 2022 | Protección del medio ambiente y de los animales | 134.217 |
| Julio 2022 | Personas con discapacidad o con enfermedades mentales | 130.933 |
| Agosto 2022 | Personas mayores | 121.777 |
| Septiembre 2022 | Personas con enfermedades raras | 182.718 |
| Octubre 2022 | Mujeres con cáncer | 130.546 |
| Noviembre y diciembre 2022 | Familias en situación de vulnerabilidad | 101.737 |
| Enero 2023 | Personas con enfermedades neurodegenerativas | 171.151 |

Elaboración del Plan de Solidaridad 2023 desde la escucha

A lo largo de 2022, hemos elaborado el Plan de Solidaridad para 2023 con base en la escucha realizada a 3.773 personas entre clientes, trabajadores y ciudadanía en general, y en la valoración de los 525 proyectos presentados por 330 entidades sociales.

La selección de los elegidos para ser receptores de las donaciones de Céntimos Solidarios en 2023 ha tenido en cuenta las preferencias de causas y localización de las iniciativas recogidas en ese ejercicio de participación ciudadana. Además,

un Comité Asesor formado por ONG, consumidores y socios ha validado las propuestas de proyectos para cada mes del año.

Así, en 2023 volveremos a destinar lo recaudado a través de este programa solidario a la ayuda de las personas con cáncer, el apoyo a mujeres y niños víctimas de violencia de género, la asistencia a las personas con enfermedades neurodegenerativas o con enfermedades raras o enfermedades mentales, el apoyo a las personas con discapacidad, la colaboración con las familias o mayores en situación de vulnerabilidad, la protección del medio ambiente y los animales sin hogar y la cooperación internacional con la infancia refugiada en otros países.

Respondemos ante la emergencia social

GRI 413-1; 413-2

La guerra de Ucrania, que comenzó en febrero de 2022, ha desatado una oleada de solidaridad a la que EROSKI y nuestros grupos de interés nos hemos sumado de forma muy activa para contribuir a paliar las necesidades de la población afectada por el conflicto bélico.

Las consecuencias negativas de esta contienda se han extendido. El alza de los precios de la energía y de las materias primas ha repercutido en toda Europa. En España, miles de familias en riesgo de exclusión han visto cómo aumentaban sus dificultades para acceder a bienes básicos, ya acentuadas por la pandemia de la COVID-19 en años anteriores. En EROSKI, también hemos respondido de forma solidaria a estas emergencias sociales en nuestro entorno.

Campaña de emergencia a favor de los damnificados por la guerra de Ucrania

Junto a nuestros clientes hemos donado 562.844 euros, la mayor recaudación de una campaña de emergencia organizada en nuestras tiendas hasta la fecha, destinada a las personas víctimas de la guerra en Ucrania. Hemos canalizado estos recursos a la población afectada a través del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF.

Asimismo, la recaudación del Programa de donación de Céntimos Solidarios de abril de 2022 se destinó a ayudar a las personas refugiadas a consecuencia de la guerra de Ucrania a través de entidades como CEAR y ACNUR, para ayudar tanto a las personas acogidas en España como en otros países.

Hemos realizado otras donaciones relacionadas con este conflicto:

- Donación de producto textil por valor de 104.305 euros a la Asociación Ucrania-Euskadi, Cáritas País Vasco y Cruz Roja Cataluña.
- Donación de distintos productos de alimentación e higiene básicos por valor de 5.250 euros a la Fundación Matia, que los ha trasladado a la frontera con Ucrania con la colaboración del ochomilista y activista solidario Alex Txikon.
- 35 colchonetas y hamacas a Cáritas Gipuzkoa para una primera acogida inicial a las personas refugiadas de Ucrania que iban llegando, mientras conseguían realojarlas.
- Los beneficios de la bolsa solidaria de EROSKI (una cómoda bolsa de tela reutilizable cuyos beneficios se destinan íntegramente a causas sociales desde su incorporación a nuestras tiendas hace más de una década) se canalizaron entre junio y agosto también a los refugiados de Ucrania a través de UNICEF.

Campañas con los Bancos de Alimentos

En EROSKI colaboramos con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) desde hace 26 años organizando recogidas de alimentos en nuestras tiendas. Entre ellas destacan la 'Operación Kilo' de EROSKI o el 'Zampakilos Solidario' de VEGALSA-EROSKI, ambas en primavera, además de la 'Gran Recogida de Alimentos', en noviembre.

A través de FESBAL, los alimentos se destinan a personas y familias que atraviesan dificultades económicas o que están en riesgo de exclusión social. En 2022, además de poder hacer donaciones por un importe de su elección al paso por caja, los clientes también han podido donar físicamente productos alimenticios y de higiene personal y limpieza en tienda, después de que la crisis sanitaria por la COVID-19 lo impidiera en 2020 y 2021. Como siempre, a las aportaciones de los clientes se suma la donación propia de EROSKI.

Gracias a estas campañas en tienda destinadas a los Bancos de Alimentos de cada territorio donde radican nuestros establecimientos, hemos donado, entre todos, 1.484 toneladas de alimentos, que equivalen a casi 6 millones de comidas. De esta forma, se ha contribuido a la alimentación de 1.600 familias durante el año.

Programa Desperdicio Cero

Cada año trabajamos para erradicar el desperdicio de alimentos. Donamos aquellos productos frescos y de alimentación que están próximos a su fecha de caducidad o de consumo preferente, pero que se encuentran en perfectas condiciones de consumo. Los retiramos de nuestros lineales para cumplir con

nuestro compromiso con las personas consumidoras de ofrecerles máxima frescura y buen aspecto del envase.

Nuestro protocolo garantiza la seguridad alimentaria en todas las donaciones. Los productos donados mantienen la cadena de frío también en la entidad receptora, y aseguramos las mismas garantías en el transporte e instalaciones hasta que el alimento se consume.

En EROSKI colaboramos anualmente con más de un centenar de entidades sociales con las que hemos firmado acuerdos de colaboración para realizar estas donaciones. La labor que hacemos entre todos ha recibido anteriormente el Premio Espiga de Oro, el máximo galardón que otorga la Federación Española de Banco de Alimentos a aquellas organizaciones que destacan por su colaboración en la redistribución solidaria de los excelentes alimentarios.

En 2022 hemos donado 3.632 toneladas de alimentos y productos básicos, que equivalen a 14 millones de comidas básicas para personas en riesgo de exclusión social. Asimismo, hemos donado alimentos no aptos para consumo humano a protectoras de animales y zoológicos.

Tarjeta de compra para fines sociales

La tarjeta de compra para fines sociales de EROSKI y CAPRABO es una forma integradora y solidaria de canalizar la ayuda asistencial de administraciones públicas y de entidades sociales a ciudadanos y familias en situaciones de riesgo de exclusión social. Se trata de una tarjeta personal que se entrega a cada usuario con un importe cargado inicialmente. Si la entidad social lo indica, se pueden realizar recargas de saldo periódicas personalizadas de forma automática.

El acceso a las necesidades básicas de estas personas se hace de una forma integradora y no sólo asistencial. La apariencia de la tarjeta es similar a la de las tarjetas regalo o de fidelización de EROSKI, y el usuario elige el establecimiento donde compra, los productos que adquiere y el momento de hacerlo. De esta forma, normalizada, se prioriza la solidaridad, la seguridad, la confidencialidad, la autonomía y la dignidad de las personas, que son los valores de este programa.

En 2022 hemos facilitado a 146 entidades públicas y sociales la canalización de sus ayudas asistenciales a personas en situación vulnerable a través de la tarjeta de compra para fines sociales de EROSKI y CAPRABO. El dinero canalizado a través de las tarjetas equivale a más de 11,2 millones de comidas al año.

Otras acciones sociales

GRI 413-1; 413-2

Nuestra colaboración trasciende el programa de donación de Céntimos Solidarios y las acciones de solidaridad alimentaria, ya que, como parte activa de la sociedad, apoyamos también a colectivos vulnerables (especialmente a los afectados por una enfermedad) y prestamos atención a las necesidades de cooperación internacional. Así, cada año realizamos colaboraciones con decenas de entidades que operan en nuestro entorno o en otros países. Estas son algunas de las acciones solidarias que hemos llevado a cabo este año.

Campañas solidarias en Baleares

Cada año desplegamos diversas acciones de colaboración con entidades de las Islas Baleares debido a nuestra presencia destacada en ese territorio y nuestro firme compromiso con el apoyo a los entornos más cercanos a nuestras tiendas. Así, destacan:

- **Campaña 'Mide sonrisas':** Este año ha sido el décimo aniversario de esta iniciativa a través de la cual los clientes pueden colaborar con 14 organizaciones de ayuda a la infancia de Baleares haciendo una aportación de un euro a cambio de una regla-calendario. Este año se han donado 45.500 euros.
- **Campaña 'Vidas a todo color':** Como cada año, se ha puesto a la venta un cuadernillo para colorear que ha recaudado 40.000 euros a favor de Proyecto Hombre.
- **Campaña 'Tiritas que cambian vidas':** Hemos ofrecido a nuestros clientes hacer un donativo de un euro al comprar una caja de cinco tiritas durante los meses de abril y mayo. Se han recaudado 20.000 euros para potenciar y reforzar la ocupación de las personas que tienen más dificultades para encontrar trabajo a través de Cruz Roja Baleares.
- **Campaña 'Lápices solidarios':** Se han donado a la Fundación de Personas con Discapacidad de Menorca 5.000 euros aportados por los clientes gracias a la compra de un lápiz solidario de un euro a favor del proyecto 'Juegoteca', destinado a crear un espacio lúdico para fomentar el desarrollo de las niñas y los niños con discapacidad.

Acciones de apoyo a personas afectadas por una enfermedad

Mantenemos colaboraciones desde hace muchos años con distintas entidades que asisten a colectivos afectados por alguna enfermedad. Buscamos con ello facilitar a esas personas el acceso al tratamiento de la enfermedad, a apoyo

psicosocial o asistencial o a reforzar las ayudas para la investigación para encontrar una cura, entre otros fines.

Algunas de las acciones en este ámbito de 2022 son:

- **Ayuda a las personas con cáncer:** Hemos desarrollado distintas acciones para apoyar a las personas con cáncer a lo largo de año. Por ejemplo, la venta de camisetas en octubre a favor de AECC y de la asociación de mujeres con cáncer de mama de Gipuzkoa (Katxalin), que han recaudado 13.743 euros, el apoyo a la campaña contra el cáncer de piel en verano, o el apoyo a las carreras de apoyo a las personas con cáncer de mama, entre otras.
- **Investigación sobre la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA):** hemos vendido bolsas de tela reutilizables con un donativo de 10 euros a favor del proyecto de investigación sobre la ELA con el que colabora la televisión pública vasca durante la campaña solidaria de Navidad.
- **Apoyo en la lucha contra el Alzheimer:** CAPRABO ha renovado por noveno año su acuerdo de colaboración con la Fundación Pasqual Maragall para promover la investigación y la lucha contra el Alzheimer. Colaboramos en el Estudio Alfa, proyecto en el que participan más de 2.700 personas voluntarias sin alteraciones cognitivas, y que alimenta los diferentes proyectos de investigación del Barcelona β eta Brain Research Center (BBRC).

Donaciones de juguetes en Navidad

Colaboramos en momentos puntuales del año con recogidas de productos para la infancia en situación de vulnerabilidad. Por ejemplo, en el momento de la vuelta al cole con donaciones de material escolar. Destacan también las acciones realizadas en diciembre en relación con la Navidad:

- **'El Árbol de los Sueños':** En colaboración con La Caixa, hemos participado en la iniciativa 'El Árbol de los Sueños', mediante la cual el equipo de la sede de VEGALSA-EROSKI se convirtió por un día en pajes navideños de 150 niños en riesgo de exclusión social, y se ocupó que ningún de ellos se quedase sin regalo por Navidad.
- **Recogida de juguetes:** Como cada año, hemos llevado a cabo en nuestros hipermercados de País Vasco una acción de recogida de juguetes nuevos para niños y niñas en situación de vulnerabilidad con la colaboración de Cruz Roja.

Cooperación internacional

Nuestras campañas también responden a las necesidades de las personas fuera de nuestras fronteras. Nuestro Programa de donación de Céntimos Solidarios colabora con organizaciones como UNICEF o ACNUR. Además, colaboramos desde 2011 con MUNDUKIDE en un proyecto de apoyo al desarrollo local en distintos países a través del cooperativismo. En 2022, también hemos continuado apoyando a entidades que realizan proyectos en países en desarrollo, como la Federación Niños del Mundo a la que hemos donado artículos de consumo no alimentario, como juguetes, ropa, calzado y material escolar valorados en 79.200 euros.

Apoyo a las familias numerosas

En 2022, hemos continuado con los programas de apoyo a las familias numerosas a través de asociaciones como Hirukide, Fanoc y Familia XL, entre otras. Para ayudar a las necesidades especiales de estas familias ofrecemos ventajas especiales a través de las tarjetas de fidelización y de iniciativas especiales para familias con bebés como el programa Bienvenido Bebé de CAPRABO o la Tarjeta Benvida de la Xunta de Galicia en VEGALSA-EROSKI. En 2022, más de 25.000 familias numerosas se han beneficiado de un ahorro de 1,5 millones de euros.

8 Compromiso con la transparencia

Resultados económicos

GRI 201-1

El Grupo EROSKI cerró sus cuentas referidas al ejercicio finalizado a 31 de enero de 2023 con un resultado operativo que asciende a 204 millones de euros, y ello en un contexto de creciente presión sobre los costes de los productos vendidos y de otros costes directos, los cuales han sido parcialmente asumidos resultando unos menores márgenes porcentuales, y compensados en parte desde los ahorros en eficiencia y productividad que vienen ejecutándose en los últimos ejercicios. El resto ha sido repercutido en los precios de venta al público. El resultado final del ejercicio refleja un beneficio de 64 millones de euros.

Las ventas del Grupo EROSKI alcanzan la cifra de 4.828 millones de euros, cifra ligeramente superior a la del ejercicio anterior, representando un porcentaje de crecimiento respecto del mismo del 6,3%.

La actividad ordinaria arroja un resultado bruto de 204 millones de euros, y ello en un contexto de subida de costes, tanto de productos objeto de venta como de otros costes directos, circunstancia que ha sido parcialmente asumida y no repercutida totalmente en precios, obteniéndose un margen porcentualmente inferior al registrado en ejercicios anteriores. Asimismo, han tenido continuidad las medidas de mejora de eficiencia en la cadena de valor y procesos logísticos de negocio iniciadas en ejercicios anteriores.

Es preciso destacar, además, la implicación y compromiso del conjunto de trabajadores del Grupo, que han vuelto a demostrar la capacidad de adaptación a las exigencias del mercado, y focalizarse en la mejora de la atención y satisfacción de nuestros clientes. La búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes es siempre la guía que nos permite alinear los esfuerzos coordinados del conjunto de trabajadores, y este año nos ha permitido lograr un EBITDA de 281 millones de euros.

Se confirman las expectativas respecto del refuerzo del proyecto de Cataluña y Baleares tras la incorporación a finales de 2021 de un socio en dicho perímetro, habiendo evolucionado ambos perímetros de forma satisfactoria durante 2022.

Este positivo funcionamiento con un socio tiene como precedente sostenido durante más de 25 años, el relativo al perímetro de Galicia, también con una evolución satisfactoria durante este ejercicio 2022.

Por último, cabe señalar que durante el ejercicio 2022 también se han cumplido los compromisos asumidos en el marco del endeudamiento financiero, el cual continúa reduciéndose conforme a la planificación prevista.

Valor económico directo generado y distribuido (miles de euros)

| | 2022 | 2021 | 2020 |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos ordinarios | 5.089.775 | 4.792.390 | 5.051.869 |
| Ventas netas distribución | 4.828.196 | 4.541.380 | 4.807.439 |
| Otros ingresos sin rendimiento venta inmovilizado | 261.579 | 251.009 | 244.430 |
| Beneficio operativo (antes de deterioros, resultados venta inmovilizado y actividades no corrientes) | 204.014 | 185.475 | 253.213 |
| Deterioro, resulta venta inmovilizado y activos no corrientes | -21.945 | -63.913 | -199.764 |
| Beneficio antes de financieros e impuestos | 182.068 | 121.562 | 53.449 |
| Resultado financiero | -97.248 | 33.147 | -104.503 |
| Participación beneficio/pérdidas de las inversiones aplicando método de participación | 81 | 221 | 232 |
| Impuesto sobre las ganancias | -20.987 | -50.316 | -26.740 |
| Beneficio neto por actividades interrumpidas | 0 | 0 | 0 |
| Resultado del ejercicio | 63.914 | 104.614 | -77.562 |

Taxonomía de finanzas sostenibles

La Taxonomía de Finanzas Sostenibles de la Unión Europea (UE), regulada por el Reglamento (UE) 2020/852, también llamado Taxonomía Verde o Medioambiental, establece el marco general para determinar si una actividad económica puede considerarse medioambientalmente sostenible. Proporciona un sistema de clasificación normalizado, basado en la ciencia, para identificar actividades económicas ambientalmente sostenibles, actuando como un importante facilitador para apoyar la inversión sostenible y acelerar la descarbonización de

la economía europea. Crea seguridad y transparencia para los inversores, y apoya a las empresas a planificar una hoja de ruta que permita alcanzar el objetivo de cero emisiones netas.

Se considera que una actividad económica tendrá la consideración de ambientalmente sostenible cuando dicha actividad económica:

- a) Contribuya sustancialmente a uno o varios de los objetivos medioambientales establecidos referidos, por el momento, a la mitigación al cambio climático y a la adaptación al cambio climático, a la espera de publicación del resto de objetivos medioambientales.
- b) Se ajuste criterios técnicos de selección para determinar las condiciones en las que se considera que una actividad económica contribuye de forma sustancial a la mitigación del cambio climático o a la adaptación al mismo.
- c) No cause un perjuicio significativo a ninguno de los demás objetivos ambientales (Reglamento Delegado UE 2021/2139)
- d) Se lleve a cabo de conformidad con las garantías sociales mínimas establecidas.

El punto a) se conoce como elegibilidad por la Taxonomía, y los puntos b), c) y d) como alineamiento. El hecho de incumplir alguno de los puntos b, c o d, implica que la actividad o producto se consideraría como elegible y no alineada con la taxonomía. Una actividad se considera que contribuye sustancialmente a un objetivo ambiental, punto a), si se explicita en el Acto Delegado sobre el Clima de Mitigación al Cambio Climático y Adaptación al Cambio Climático. Por tanto, el resto de las actividades no-elegibles serán las que no aparecen en el Reglamento Delegado sobre el Clima 2021/2139.

En este segundo año de aplicación del Reglamento de la Taxonomía, EROSKI, como entidad de interés público obligada a presentar esta información, ha analizado la elegibilidad, al igual que en el año 2021, y el alineamiento, como se requería para los datos del año 2022, de sus actividades y productos basándose en los actos delegados de mitigación y adaptación al cambio climático. Así pues, los requerimientos de la Taxonomía se han introducido en la gestión de la organización en dos etapas diferenciadas: con el informe del año 2021, de identificación de la elegibilidad, y en el año 2022, con el análisis de elegibilidad y alineamiento.

Por consiguiente, se ha reforzado el trabajo realizado el año pasado con la incorporación y mayor especificación e información de las actividades identificadas como elegibles y, posteriormente, el análisis de los criterios técnicos de selección para analizar el alineamiento de sus actividades y productos.

En el análisis de elegibilidad se han identificado todas las actividades de EROSKI incluidas en el anteriormente mencionado Acto Delegado. En concreto, se han identificado un total de 9 actividades y productos elegibles dentro del objetivo ambiental de mitigación al cambio climático:

- 4.16. Instalación y explotación de bombas de calor eléctricas
- 5.5. Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen
- 6.5. Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros
- 7.2. Renovación de edificios existentes
- 7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética
- 7.4. Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios
- 7.5. Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios
- 7.6. Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable
- 8.1. Proceso de datos, *hosting* y actividades relacionadas

Posteriormente, se han analizado en profundidad las descripciones desarrolladas en el Acto Delegado para verificar el cumplimiento de los criterios técnicos específicos establecidos para medir la contribución sustancial a la mitigación del cambio climático para cada una de las actividades elegibles.

Así, por ejemplo, hay actividades que, aun siendo elegibles, no están alineadas. Por ejemplo, la actividad 8.1. de 'Proceso de datos, *hosting* y actividades relacionadas' no se consideran alineadas porque el refrigerante utilizado en los servidores de datos tiene un potencial de calentamiento global superior al máximo permitido en los criterios técnicos de selección de la Taxonomía para considerar que la actividad tiene una contribución sustancial a la mitigación del cambio climático.

En la evaluación del principio de No Causar Daño Significativo a otros objetivos (más conocidos como DNSH, por sus siglas en inglés), se ha realizado un análisis de los procedimientos ambientales existentes para verificar el cumplimiento de los criterios, cuantitativos y cualitativos, de DNSH (caso de Mitigación) para:

- Adaptación al cambio climático
- Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos.

- Transición hacia una economía circular.
- Prevención y control de la contaminación.
- Protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas.

Posteriormente se ha verificado que se cumplen las garantías sociales mínimas, esto es, que EROSKI cumple con las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, así como los principios y convenios de la OIT.

En este sentido, EROSKI cumple con la legalidad en materia social y vela para que su cadena de valor también esté alineada con los principios de la OIT y los derechos humanos, tal como se explica en los capítulos 1, 'Sobre EROSKI' (pág. 29), y 2, 'Modelo de negocio' (pág. 36). Prueba de ello es que no ha identificado ningún caso de discriminación o vulneración de los derechos humanos en el pasado ejercicio, tal como se reporta para los estándares GRI 2-27, 205-3, 406-1, 407-1, 408-1, 409-1, 411-1, 412-1, 413-1 y 414-2.

Tal y como obliga el artículo 8 de Taxonomía, se ha procedido a informar, cuantitativamente, sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles.

En particular, se proporciona la información sobre:

- La proporción de facturación que procede de productos o servicios relacionados con actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles.
- La proporción del total de su activo fijo (CapEx o inversiones), relacionado con activos o procesos asociados a actividades económicas que se consideren como medioambientalmente sostenibles
- La proporción de sus gastos de explotación (OpEx) relacionados con activos o procesos asociados a actividades económicas que se consideren como medioambientalmente sostenibles

Además, se muestran las tablas, tal y como requiere el Anexo II del Reglamento Delegado 2021/2178, para las empresas no financieras⁴.

Indicar que, para el OPEX, el denominador está formado por los gastos de arrendamientos operativos, investigación y desarrollo y reparaciones y conservación. Ascende a 90.854 miles de euros, tal como se indica en la nota 25 Otros Gastos del Informe Financiero Anual (IFA) Consolidado. En referencia al CAPEX, el denominador asciende a 433.328 miles de euros, con el consiguiente desglose en las diferentes notas de la IFA consolidado:

- Inmovilizado Material: 102.315 miles de euros (Anexo IV)
- Derecho de uso: 319.529 miles de euros (Nota 10)
- Otros Activos Intangibles: 11.207 miles de euros (Anexo V)
- Inversiones Inmobiliarias: 73 miles de euros (Nota 7)
- Existencias Inmobiliarias: 204 miles de euros (Nota 15)

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 al alineamiento de la Taxonomía es la recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen, con un 0,12% respecto el total. Asimismo, para la magnitud de OpEx, el mayor porcentaje corresponde también a la actividad mencionada anteriormente, con un 3,29% respecto el total. Finalmente, por lo que respecta a la magnitud de CapEx, el mayor porcentaje corresponde a la instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética, con un 0,92% respecto el total.
- En relación con los totales de actividades y productos alineados, el mayor porcentaje respecto el total corresponde al OpEx con un 6,84%, seguido del porcentaje de CapEx con un 1,67% y finalmente, el porcentaje de ventas con un 0,12%.

⁴ En las plantillas (tablas) de referencia para los indicadores clave de resultados de las empresas no financieras, cuando se refiere a actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía), son actividades Elegibles y Alineadas, y cuando menciona que no se ajustan a la taxonomía, son las actividades Elegibles y no Alineadas.

Volumen de negocios (ventas netas) según la Taxonomía Verde

| Actividades económicas | Códigos | Volumen de negocios absoluto (miles de euros) | Proporción del volumen de negocios (%) | Criterios de contribución sustancial | | Criterios de ausencia de perjuicio significativo ("No causa un perjuicio significativo") | | | | | | | | | |
|--|---------|---|--|--------------------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------|--|--|--|
| | | | | Mitigación del cambio climático (%) | Adaptación al cambio climático (%) | Mitigación del cambio climático (S/N) | Adaptación al cambio climático (S/N) | Recursos hídricos y marinos (S/N) | Economía circular (S/N) | Contaminación (S/N) | Biodiversidad y ecosistemas (S/N) | Garantías mínimas (S/N) | Proporción del volumen de negocios que se ajusta a la taxonomía, año N (%) | Proporción del volumen de negocios que se ajusta a la taxonomía, año N-1 (%) | Categoría (actividad facilitadora) (F) |
| A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA | | | | | | | | | | | | | | | |
| A.1. Actividades medioambientales sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen | 5.5 | 5.992 | 0,1 | 100,0 | - | | S | | S | | S | 0,1 | ND | | |
| Volumen de negocio de actividades medioambientales sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) A.1 | | 5.992 | 0,1 | 100,0 | - | | | | | | | 0,1 | ND | | |
| A.2 Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Volumen de negocios de actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2) | | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Total (A.1 + A.2) | | 5.992 | 0,1 | | | | | | | | | | | | |
| B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA | | | | | | | | | | | | | | | |
| Volumen de negocios de actividades no elegibles según la taxonomía (B) | | 4.822.203 | 99,9 | | | | | | | | | | | | |
| Total (A + B) | | 4.828.195 | 100 | | | | | | | | | | | | |

Inversiones (CapEx) según la Taxonomía Verde

| Actividades económicas | Códigos | CapEx absoluto (miles de euros) | Proporción del CapEx (%) | Criterios de contribución sustancial | | Criterios de ausencia de perjuicio significativo ("No causa un perjuicio significativo") | | | | | | | | | | |
|--|---------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------|--|--|--|---|
| | | | | Mitigación del cambio climático (%) | Adaptación al cambio climático (%) | Mitigación del cambio climático (S/N) | Adaptación al cambio climático (S/N) | Recursos hídricos y marinos (S/N) | Economía circular (S/N) | Contaminación (S/N) | Biodiversidad y ecosistemas (S/N) | Garantías mínimas (S/N) | Proporción del CapEx que se ajusta a la taxonomía, año N (%) | Proporción del CapEx que se ajusta a la taxonomía, año N-1 (%) | Categoría (actividad facilitadora) (F) | Categoría ("actividad de transición") (T) |
| A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A.1. Actividades medioambientales sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Renovación de edificios existentes | 7.2 | 2.969 | 0,7 | 100,0 | - | | S | S | S | S | | S | 0,7 | ND | | T |
| Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética | 7.3 | 4.003 | 0,9 | 100,0 | - | | S | | | | S | | 0,92 | ND | F | |
| Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios | 7.4 | 4 | 0,0 | 100,0 | - | | S | | | | | S | 0,0 | ND | F | |
| Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y control | 7.5 | 43 | 0,0 | 100,0 | - | | S | | | | | S | 0,0 | ND | F | |
| Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable | 7.6 | 208 | 0,0 | 100,0 | - | | S | | | | | S | 0,0 | ND | F | |
| CapEx de actividades medioambientales sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) A.1 | | 7.227 | 1,7 | 100,0 | - | | | | | | | | 1,7 | ND | | |
| A.2 Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CapEx de actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2) | | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| Total (A.1 + A.2) | | 7.227 | 1,67 | | | | | | | | | | | | | |
| B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CapEx de actividades no elegibles según la taxonomía (B) | | 426.101 | 98,3 | | | | | | | | | | | | | |
| Total (A + B) | | 433.328 | 100 | | | | | | | | | | | | | |

Gastos (OpEx) según la Taxonomía Verde

| Actividades económicas | Códigos | OpEx absoluto (miles de euros) | Proporción del OpEx (%) | Criterios de contribución sustancial | | Criterios de ausencia de perjuicio significativo ("No causa un perjuicio significativo") | | | | | | | | | |
|---|---------|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------|---|---|--|
| | | | | Mitigación del cambio climático (%) | Adaptación al cambio climático (%) | Mitigación del cambio climático (S/N) | Adaptación al cambio climático (S/N) | Recursos hídricos y marinos (S/N) | Economía circular (S/N) | Contaminación (S/N) | Biodiversidad y ecosistemas (S/N) | Garantías mínimas (S/N) | Proporción del OpEx que se ajusta a la taxonomía, año N (%) | Proporción del OpEx que se ajusta a la taxonomía, año N-1 (%) | Categoría (actividad facilitadora) (F) |
| A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA | | | | | | | | | | | | | | | |
| A.1. Actividades medioambientales sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instalación y explotación de bombas de calor eléctricas | 4.16 | 620 | 0,7 | 100,0 | - | S | S | S | S | S | S | S | 0,7 | ND | |
| Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen | 5.5 | 2.991 | 3,3 | 100,0 | - | | S | | S | | | S | 3,29 | ND | |
| OpEx de actividades medioambientales sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) A.1 | | 3.611 | 3,3 | 100,0 | | | | | | | | | 3,3 | ND | |
| A.2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen | 5.5 | 0,5 | 0,0 | | | | | | | | | | | | |
| Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros | 6.5 | 1.283 | 1,4 | | | | | | | | | | | | |
| Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas | 8.1 | 1.319 | 1,5 | | | | | | | | | | | | |
| OpEx de actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2) | | 2.602 | 3,5 | | | | | | | | | | | | |
| Total (A.1 + A.2) | | 6.213 | 6,84 | | | | | | | | | | | | |
| B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA | | | | | | | | | | | | | | | |
| OpEx de actividades no elegibles según la taxonomía (B) | | 84.641 | 93,2 | | | | | | | | | | | | |
| Total (A + B) | | 90.854 | 100 | | | | | | | | | | | | |

Alcance y principios de elaboración del informe

GRI 2-2; 2-3; 2-14

Un año más, en un ejercicio de transparencia y compromiso con nuestros grupos de interés, publicamos el Estado de Información No Financiera donde informamos sobre nuestro desempeño respecto a cuestiones medioambientales, sociales, éticas y económicas, así como relativas a los derechos humanos o al personal, entre otras, durante el ejercicio 2022. El periodo de publicación del informe es anual.

Con el fin de facilitar su consulta, hemos elaborado el documento en línea con los requisitos establecidos en la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, de información no financiera y diversidad, y utilizando como referencia los estándares de Global Reporting Initiative (GRI), el marco de reporte más usado a nivel mundial en informes de sostenibilidad. Al tomar de referencia dichos estándares buscamos asegurar que la calidad de la memoria y su contenido estén alineados con las expectativas de nuestros grupos de interés y favorecer el principio de comparabilidad tanto de los distintos indicadores publicados en años sucesivos, como con los informes presentados por otras organizaciones.

Alcance de la información

Las sociedades para las que se reportan datos en esta memoria son aquellas afectadas por la Ley 11/2018. Estas son las 22 sociedades incluidas en el Anexo I de los estados consolidados financieros con integración global, especificando la actividad de cada una de ellas. En función de eso, su impacto en los aspectos no financieros tiene mayor o menor relevancia. Por ejemplo, únicamente las sociedades identificadas con un asterisco * tienen empleados, ya que el resto se gestiona desde alguna de esas sociedades.

En cuanto al motivo de no haber considerado las sociedades asociadas es que, si bien el importe de los activos netos de estas sociedades asciende a 82 millones de euros, el valor de las Inversiones Contabilizadas Aplicando el Método de la Participación en cuentas consolidadas de EROSKI asciende a 6,4 millones de euros; esto supone un 0,15% sobre los activos totales, a su vez, con un resultado de 81 miles de euros, que corresponde a un 0,1% sobre el resultado total consolidado. Teniendo en cuenta que la mayoría de estas sociedades no cuentan con trabajadores ni actividad directa, no se ha considerado que su información no financiera sea ni cuantitativa ni cualitativamente material o relevante.

Adicionalmente, se incluye información sobre las acciones de la Fundación EROSKI en relación con el estándar GRI-413 de Comunidades Locales.

Sociedades de Grupo EROSKI y su actividad

| Sociedad | Actividad |
|---|--|
| EROSKI, S.COOP.* | Distribución y venta de bienes y servicios, y participación en sociedades de distribución y venta de bienes y servicios. |
| CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.* | Distribución y venta de bienes y servicios y explotación directa e indirectamente de gasolineras, gasóleos de automoción o combustibles similares. |
| EQUIPAMIENTO FAMILIAR Y SERVICIOS, S.A.* | Distribución y venta de bienes y servicios. |
| CECOSA DIVERSIFICACIÓN, S.L. | Participación en sociedades de distribución y venta de bienes y servicios. |
| CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.* | Distribución y venta de bienes y servicios y explotación directa e indirectamente de gasolineras, gasóleos de automoción o combustibles similares. |
| FORUM SPORT, S.A.* | Distribución y venta de bienes y servicios. |
| VIAJES EROSKI, S.A.* | Agencia de viajes. |
| CAPRABO, S.A.U.* | Distribución y venta de bienes y servicios. |
| SOCIEDAD FRANQUICIAS EROSKI CONTIGO, S.L.U. | Distribución y venta de bienes y servicios. |
| EROSKI HIPERMERCADOS, S.COOP. | Servicios de colocación y suministro de personal. |
| CECOSA INSTITUCIONAL, S.L. | Participación en sociedades de distribución y venta de bienes y servicios. |
| DESARROLLOS COMERCIALES DE OCIO E INMOBILIARIOS DE ORENSE, S.A. | Tenencia de inmuebles. |
| JACTUS SPAIN, S.L. | Compra-venta y tenencia de valores inmobiliarios y otros activos financieros por cuenta propia y administración de patrimonios. |
| INMOBILIARIA RECARÉ, S.A.U. | Tenencia de inmuebles. |
| GESTIÓN DE PARTICIPACIONES FORUM, S.C.P. | Participación en sociedades de distribución y venta de bienes y servicios. |
| APORTACIONES FINANCIERAS EROSKI, S.A. | Compra-venta y tenencia de valores inmobiliarios y otros activos financieros por cuenta propia y administración de patrimonios. |
| DESARROLLOS INMOBILIARIOS LOS BERROCALES, S.A. | Tenencia de inmuebles. |
| VEGONSA AGRUPACIÓN ALIMENTARIA, S.A. y sociedades dependientes* | Distribución y venta de bienes y servicios. |

| Sociedad | Actividad |
|----------------------|--|
| CECOGOICO, S.A. | Participación en sociedades de distribución y venta de bienes y servicios. |
| NEWCOBECO, S.A. | Participación en sociedades de distribución y venta de bienes y servicios. |
| PENINSULACO, S.L.U.* | Distribución y venta de bienes y servicios y explotación directa e indirectamente de gasolinas, gasóleos de automoción o combustibles similares. |
| SUPRATUC2020, S.L. | Participación en sociedades de distribución y venta de bienes y servicios. |

*Sociedades con empleados directos.

De estas sociedades, las que son propietarias de establecimientos para los distintos negocios que presentamos en el Capítulo 2 son las siguientes:

Sociedades propietarias de establecimientos por negocio

| Sociedad | Hiper-mercados | Super-mercados | Gasolineras | Ocio y deporte | Agencias de viaje | Ópticas | Tienda online |
|---|----------------|----------------|-------------|----------------|-------------------|---------|---------------|
| EROSKI, S.COOP. | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ |
| CAPRABO, S.A.U. | | ✓ | ✓ | | | | ✓ |
| 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. | | | | | ✓ | | ✓ |

La información contenida en este informe ha sido verificada externamente por Bureau Veritas conforme a la Ley 11/2018 y los estándares GRI 2021 (pág. 246-247). La selección de la entidad verificadora se ha hecho mediante licitación con participación de distintas empresas, conforme a las bases establecidas y con validación del departamento de Auditoría Interna de EROSKI.

Este informe es revisado por el Comité de Auditoría y Cumplimiento y aprobado después por el Consejo Rector, que también valida los temas materiales identificados.

Grupos de interés

GRI 2-25; 2-29

A través de nuestra actividad, aspiramos a generar un impacto positivo en los ámbitos en los que desarrollamos nuestra labor. Para conseguirlo, consideramos fundamental contar con una relación sólida y de colaboración con nuestros grupos de interés. De esta forma, mantenemos con dichas personas, grupos, colectivos y organizaciones una interacción y cooperación mutua fortalecida a lo largo de los años.

Contamos con medidas para involucrarlos en nuestras actividades y toma de decisiones, sin duda, un aspecto básico para poder desarrollar nuestra Responsabilidad Social y el control de nuestros impactos. En esta línea, nos esforzamos por conocer sus expectativas, intereses y opiniones de cara a reforzar nuestro compromiso con la satisfacción de sus necesidades.

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

Grupos de interés internos

- Socios/as Trabajadores/as
- Socios/as Consumidores/as
- Personas trabajadoras (no socios/as)

Grupos de interés externos

- Empresas y asociaciones empresariales
- Personas consumidoras
- Emprendedores franquiciados
- Gobiernos
- Inversores
- Clientes y Socios Clientes
- Empresas proveedoras
- Entidades financieras
- Medidas de comunicación
- Tercer sector

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

| Grupo de interés | Mecanismo de comunicación | Cuestiones y preocupaciones clave |
|---------------------------|--|---|
| Clientes y Socios Cliente | Servicio de atención al cliente (en tienda, teléfono y web). Revista EROSKI Club. Revista Sabor de CAPRABO. Estudios de satisfacción de clientes. Programas de Escucha a la clientela. Folletos promocionales. App EROSKI. Newsletters. | Relación calidad/precio. Innovación. Cumplimiento normativo. Empresa socialmente responsable. Salud y seguridad de los clientes. Protección de datos. Trazabilidad de producto. Competitividad en el mercado. Desperdicio alimentario. |
| Personas consumidoras | Revista Consumer EROSKI y www.consumer.es . Escuela de Alimentación (www.escueladealimentacion.es). Encuesta Nutricional de la Población Española (ENPE). Campañas de sensibilización (salud, solidaridad y medio ambiente). Instituciones públicas y organizaciones que velan por los intereses de los consumidores (Kontsumobide, Consejo de Consumidores y Usuarios, AECOSAN, etc.). Notas y ruedas de prensa. | Relación calidad/precio. Servicio de atención al cliente. Competitividad en el mercado. Salud y seguridad de los clientes. Promoción de hábitos de consumo saludables y sostenibles. Empresa socialmente responsable. Marketing y etiquetado. Desperdicio alimentario. Trazabilidad del producto. |
| Personas trabajadoras | Publicaciones: Nexo, Néctar, La Parrapla, intranets (Prisma, ForumNet), actas, comunicaciones en sede. Entrevistas de evaluación. Encuestas de cultura laboral. Auditorías. Canal de Denuncia. | Cumplimiento normativo. Protección de datos. Salud y seguridad en el trabajo. Salud y Seguridad de los clientes. Empleo. Conciliación. Anticorrupción. Gestión ética y responsable. |
| Socios/as trabajadores/as | Órganos de participación societaria. Manual de acogida. Mecanismos propios de personas trabajadoras. | Cuestiones inherentes a las personas trabajadoras. |
| Socios/as consumidores/as | Órganos de participación societaria. Newsletters. Mecanismos propios de Socios/as Cliente y personas consumidoras. | Cuestiones inherentes a personas consumidoras y Socios/ as Cliente/as. |
| Empresas proveedoras | Servicio de Atención a Proveedores. Publicaciones: Nexo Logística EROSKI. Acuerdos con PYME. Convenios de colaboración. Mesas sectoriales. Campañas promocionales de productos locales. Auditorías (Control calidad...). Foros permanentes y ocasionales. | Anticorrupción. Cumplimiento normativo. Trazabilidad del producto. Desempeño económico. Competencia desleal. Competitividad en el mercado. |

| Grupo de interés | Mecanismo de comunicación | Cuestiones y preocupaciones clave |
|--|--|--|
| Entidades financieras / inversores | Informe de Gobierno Corporativo. Informe Cuentas Anuales Consolidadas. Notas y ruedas de prensa. Página web de la CNMV y EROSKI. | Innovación. Cambio climático. Gestión ética y responsable. Servicio al cliente. Empleo. |
| Emprendedores/as franquiciados/as | Programa 'contigo' en franquicia. Comunicaciones directas con el personal de la Dirección de Franquicias de la Dirección General de Red. | Competitividad en el mercado. Impulso de proveedores locales. Atención al cliente. Desarrollo social y económico del entorno. Trazabilidad de producto. Cumplimiento normativo |
| Gobiernos y comunidad empresarial | 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. |
| Tercer sector y otros agentes sociales | Reuniones con representantes de las distintas organizaciones. Comité Científico de la Fundación EROSKI. Universidades: convenios, becas. ONG: convenios de colaboración, patrocinios, jornadas, stands. | Accesibilidad. Cumplimiento normativo. Desperdicio alimentario. Acción social y solidaridad. Empresa socialmente. Responsable. Empleo. |

■ ■ ■ Análisis de materialidad

GRI 3-1; 3-2; 3-3

Siguiendo los principios establecidos por los Estándares GRI para definir los contenidos en el Estado de Información No Financiera 2022 del Grupo EROSKI, hemos llevado a cabo una actualización del análisis de materialidad con el fin de incluir y determinar los temas que son relevantes para la organización y sus grupos de interés.

En este sentido, en 2022 hemos actualizado los resultados del análisis de materialidad realizado en 2021. En este análisis hemos integrado los resultados de la consulta a grupos de interés externos y hemos incorporado la visión de la doble materialidad teniendo en cuenta el impacto en el negocio y el impacto en la comunidad.

El análisis identifica qué temas materiales 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.

Los asuntos materiales evaluados se han clasificado en cuatro grupos: Gestión responsable, Gestión de clientes y producto, Gestión ambiental y Gestión de personas.

El proceso para realizar la matriz de materialidad 2022 se ha desarrollado siguiendo los siguientes 4 pasos:

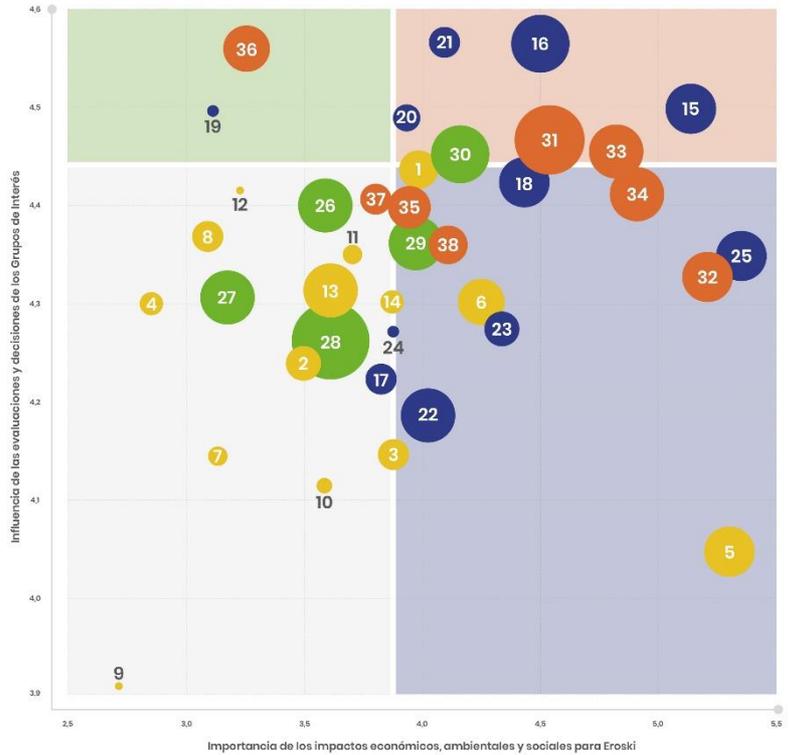
- **Paso 1:** Análisis e identificación de temas materiales. Para identificar los temas potencialmente materiales (relevantes) nos hemos basado en el listado de asuntos materiales publicado en la Memoria de 2021.
- **Paso 2:** Una vez se obtuvo el listado de asuntos materiales, se realizó una priorización que ha dado como resultado un listado de aquellos temas que son más relevantes para nuestros grupos de interés. Para identificar los asuntos materiales más importantes para los grupos de interés externos, el método de consulta utilizado fue una encuesta *online* en la que participaron 4.508 personas. En este análisis de materialidad se recogen las necesidades y expectativas de grupos de interés del ámbito de la salud, franquicias, mundo de las cooperativas, medios de comunicación, proveedores locales e internacionales, trabajadores, clientes, alianzas estratégicas, ámbito académico, asociaciones, empresas, entidades financieras, instituciones públicas y proveedores de servicios.
- **Paso 3:** Una vez identificados y valorados los asuntos materiales por los grupos de interés externos se realizó un análisis interno entre diez miembros del Comité de Dirección de EROSKI (5 de ellos pertenecen también al Comité de Riesgos de la organización), que han valorado los asuntos materiales desde una triple perspectiva en una escala de 1 a 5: valoración en función del posible riesgo, posible oportunidad y del impacto en personas y medio ambiente.
- **Paso 4:** Los resultados obtenidos han sido revisados y validados para asegurar 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.

En la actualización de este año se han identificado los siguientes asuntos materiales nuevos: trazabilidad de producto y calidad; atracción y retención del talento; formación y desarrollo profesional de los trabajadores; conciliación laboral, personal y familiar; accesibilidad para las personas con discapacidad; y organización del trabajo y desconexión. Asimismo, se han detectado que los siguientes asuntos materiales han dejado de serlo al aparecer en el cuadrante

inferior izquierdo: comportamiento ético, transparente y responsable; cambio climático y consumo responsable de recursos (materiales, energía, agua); desempeño económico responsable; diálogo y relación trabajador y empresa; y prácticas de marketing y etiquetado responsable.

MATRIZ DE DOBLE MATERIALIDAD EROSKI 2022

| | |
|--|---|
| GESTIÓN RESPONSABLE | |
| 1. Impulso de proveedores locales | 21. Servicio de atención al cliente |
| 2. Garantía de cumplimiento ético, social y ambiental de los proveedores y subcontratistas | 22. Eco-diseño de productos y servicios para que sean más sostenibles |
| 3. Tracción de los proveedores para la mejora de su desempeño ambiental y social | 23. Respeto al bienestar animal |
| 4. Cumplimiento normativo de la organización | 24. Prácticas de marketing y etiquetado responsables |
| 5. Transformación digital | 25. Reputación de la marca corporativa frente al cliente |
| 6. Impacto social y económico en el entorno | |
| 7. Acción social e inserción laboral de los colectivos vulnerables en las comunidades sociales | GESTIÓN AMBIENTAL |
| 8. Lucha contra la corrupción | 26. Consumo responsable de recursos (materiales, energía y agua) |
| 9. Prácticas de competencia desleal | 27. Protección de la biodiversidad y ecosistemas on su actividad |
| 10. Diálogo y compromiso con los grupos de interés | 28. Cambio climático y emisiones de carbono |
| 11. Ética, cumplimiento y buen gobierno | 29. Gestión circular de residuos |
| 12. Transparencia | 30. Desperdicio alimentario |
| 13. Desempeño económico responsable | |
| 14. Valores y compromisos de responsabilidad social de la organización | GESTIÓN DE PERSONAS |
| | 31. Empleo estable, de calidad y con salario digno |
| GESTIÓN CLIENTES Y PRODUCTOS | 32. Atracción y retención de talento |
| 15. Productos competitivos en calidad/precio | 33. Conciliación laboral, personal y familiar |
| 16. Salud y seguridad de los clientes | 34. Formación y desarrollo profesional de los trabajadores |
| 17. Promoción y formación de hábitos de consumo responsable | 35. Diversidad, igualdad e inclusión |
| 18. Protección de datos y seguridad de la información | 36. Seguridad y salud laboral |
| 19. Accesibilidad para las personas con discapacidad | 37. Diálogo y relación trabajador - empresa |
| 20. Trazabilidad de producto y calidad | 38. Organización del trabajo y desconexión |



Distinguimos:

- Cuadrante **Naranja**: Asuntos de importancia alta para los grupos de interés y de impacto alto en el negocio para los directivos de EROSKI.
- Cuadrante **Verde**: Asuntos materiales con importancia alta para los grupos de interés; pero que los directivos de EROSKI no consideran que tengan un impacto alto en el negocio.
- Cuadrante **Azul**: asuntos materiales con impacto alto en el negocio; pero que los grupos de interés no consideran que tengan una importancia alta.
- Tamaño de las bolitas: En función de cómo los directivos valoran el impacto de la actividad de EROSKI en personas y en el medio ambiente.

Lista de temas materiales y su cobertura

En la tabla que se muestra a continuación se han incorporado los 22 asuntos más relevantes, así como los temas que tienen una relación e importancia con la

actividad de EROSKI. La tabla resume dónde se produce el impacto del asunto material (fuera o dentro de la organización), la implicación de EROSKI (directa e indirecta), el 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 | GRI | Donde se produce el impacto | Implicación de EROSKI | Definición del tema material | Impacto ambiental y social |
|---|-----------|-----------------------------------|-----------------------|--|---|
| Gestión Responsable | | | | | |
| Impulso de proveedores locales | GRI 204-1 | 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. |
| Tracción de los proveedores para la mejora de su desempeño ambiental y social | GRI 3-3 | Fuera y dentro de la organización | Directa e indirecta | Acciones para sensibilizar y capacitar a la cadena de suministro con el objetivo de cumplir con los objetivos de la organización en materia ambiental y social, o los requisitos legales establecidos en esos ámbitos. | El mayor impacto ambiental de un distribuidor lo genera su cadena de suministro. A nivel social, los mayores riesgos de vulneración de los derechos humanos o laborales se encuentran en terceros países con menos controles por parte de las administraciones locales. Es clave la mejora de la cadena de valor para alcanzar objetivos de neutralidad y dar cumplimiento con las obligaciones de diligencia debida. |

| Asunto Material | GRI | Donde se produce el impacto | Implicación de EROSKI | Definición del tema material | Impacto ambiental y social |
|--|---|-----------------------------------|-----------------------|---|--|
| Transformación digital | GRI 3-3 | 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 |
| Impacto social y económico en el entorno | GRI 3-3; GRI 201-1; GRI 203-2; GRI 413-1; 413-2 | 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 con |
| Gestión clientes y productos | | | | | |
| Productos competitivos en calidad/precio | GRI 3-3 | 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 |
| Salud y seguridad de los clientes | GRI 3-3; GRI 416-1; 416-2 | 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. |

| Asunto Material | GRI | Donde se produce el impacto | Implicación de EROSKI | Definición del tema material | Impacto ambiental y social |
|--|---|-----------------------------------|-----------------------|---|---|
| Protección de datos y seguridad de la información | GRI 418-1 | 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 |
| Trazabilidad de producto y calidad* | GRI 3-3; GRI 416-1; 416-2; 417-1; 417-2 | Fuera y dentro de la organización | Directa e Indirecta | Control de procesos de un producto desde su origen inicial, pasando por todos los agentes de la cadena de valor hasta el cliente final, y el cumplimiento de los aspectos de seguridad y las cualidades del producto para la satisfacción del cliente | El control de la trazabilidad es esencial para la gestión de incidencias en la seguridad de los productos y, por tanto, minimizar su impacto en la salud de las personas consumidoras. Por su parte, la calidad de los productos impacta directamente en la elección de compra y la satisfacción de los clientes. |
| Servicio de atención al cliente | GRI 3-3; GRI 416-2; 417-2 | 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, online etc.); permite atender las necesidades de colectivos vulnerables como los seniors y promueven un consumo de calidad y sostenible. |
| Ecodiseño de productos y servicios para que sean más sostenibles | GRI 3-3; GRI 301-1; 301-2; 306-2 | Fuera y dentro de la organización | Directa e indirecta | Medidas de ecodiseño, reciclabilidad e incorporación de materias primas en packaging 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. |

| Asunto Material | GRI | Donde se produce el impacto | Implicación de EROSKI | Definición del tema material | Impacto ambiental y social |
|--|---|-----------------------------------|-----------------------|---|--|
| Respeto al bienestar animal* | GRI 3-3 | Dentro y fuera de la organización | Directa e indirecta | Un animal está en buenas condiciones de bienestar si está sano, cómodo, bien alimentado, en seguridad, puede expresar formas innatas de comportamiento y si no padece sensaciones desagradables de dolor, miedo o desasosiego. | Impacto en la propuesta de valor de la oferta comercial para el consumidor preocupado por cuestiones éticas. Afectación en la percepción social de alimentos de origen animal y cambios en los patrones de consumo, con afectación en ese sector productivo. Impacto en la reputación de distribuidores y fabricantes. |
| Reputación de la marca corporativa frente al cliente | GRI 3-3 | 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. |
| Gestión Ambiental | | | | | |
| Gestión circular de los residuos | GRI 301-1; 301-2; 301-3; 306-2; 306-3; 306-4; 306-5 | 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 3-3; GRI 306-2 | 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. |
| Gestión de Personas | | | | | |

| Asunto Material | GRI | Donde se produce el impacto | Implicación de EROSKI | Definición del tema material | Impacto ambiental y social |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--|---|
| Empleo estable, de calidad y con salario digno | GRI 3-3; GRI 201-1; GRI 401-1 | 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. |
| Atracción y retención del talento* | GRI 3-3 | Dentro de la organización | Directa | Captación de empleados con una experiencia elevada en su puesto o con alto potencial y su retención como capital humano dentro de la empresa. | El rendimiento de una empresa requiere cada vez más de perfiles especializados en materias como inteligencia del dato o digitalización, o de especialistas en frescos en el supermercado, muy demandados en el mercado laboral. Asimismo, una alta rotación de personal afecta también en la buena marcha de la organización. |
| Formación y desarrollo profesional de los trabajadores* | GRI 3-3; GRI 404-1; 404-2; 404-3 | Dentro de la organización | Directa | Capacitación de los empleados para maximizar su rendimiento y potencial de mejora, y mecanismos para favorecer la promoción dentro de la misma organización. | Las capacidades y conocimientos de las personas trabajadoras afectan directamente al rendimiento de la organización, y sus opciones de desarrollo dentro o fuera de la empresa a su motivación y satisfacción personal. |
| Diversidad, igualdad e inclusión | GRI 3-3; GRI 405-1; 405-2; 406-1 | 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. |

| Asunto Material | GRI | Donde se produce el impacto | Implicación de EROSKI | Definición del tema material | Impacto ambiental y social |
|---|--|-----------------------------------|-----------------------|---|--|
| Conciliación laboral, personal y familiar* | GRI 3-3; GRI 401-3 | Dentro de la organización | Directa | Mecanismos para favorecer un equilibrio entre el tiempo dedicado al ejercicio del trabajo y el tiempo de disfrute personal, y la facilitación del cuidado de hijos/as y familiares. | La política de conciliación de la empresa puede tener una afectación relevante en la satisfacción y motivación de los empleados. Asimismo, una mala conciliación continuada puede generar problemas de salud a largo plazo, como el estrés. |
| Seguridad y salud laboral | GRI 3-3; GRI 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-5; 403-6; 403-7; 403-8; 403-9; 403-10 | 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. |
| Accesibilidad para las personas con discapacidad* | GRI 3-3 | Dentro y fuera de la organización | Directa | Aplicación de medidas para facilitar y no generar discriminación a las personas con discapacidad en el trabajo o en el servicio de la actividad de la organización, potenciando su contratación o adaptando instalaciones y procesos para su integración. | En España hay 4,3 millones de personas con discapacidad, que deben hacer frente a barreras tanto físicas como sociales a la hora de ejercer sus derechos como trabajadores y ciudadanos. Su integración enriquece la diversidad de la empresa y la sociedad. |
| Organización del trabajo y desconexión* | GRI 3-3; GRI 402-1 | Dentro de la organización | Directa | Procedimiento para la asignación de recursos y responsabilidades, la planificación de métodos, y la definición del clima laboral (condiciones de trabajos, horarios y otros), así como criterios para asegurar un tiempo libre de interrupciones fuera de horario laboral a los trabajadores. | Los criterios de organización de horarios, formas de trabajar, etc. tienen una afectación relevante en la satisfacción y motivación de los empleados. Asimismo, la no existencia de una desconexión digital continuada puede generar problemas de salud a largo plazo, como el estrés. |

* Asuntos materiales nuevos detectados respecto a los del pasado ejercicio.

Información adicional sobre el cálculo de indicadores

| Indicador | Alcance | Metodología de cálculo |
|---|--------------|--|
| Envases y embalajes GRI 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 brik asignando el 75% de su peso a papel, el 20% al plástico convencional y el 5% al metal. Además, clasificamos el % de brik 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 briks y el 30% de los cartones y papeles catalogados como multicapa.</p> |
| Consumo energético dentro de la organización GRI 302-1 | Grupo EROSKI | <p>No se dispone de datos de consumo de electricidad desglosado por usos. Factores de conversión utilizados en el cálculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Conversión de kilovatio hora a Megajulio: 1 kWh = 3,6 MJ. ■ Consumo de combustible en operaciones de transporte. (Fuente: estimaciones propias de EROSKI en función de su flota). ■ Conversión de litros de 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"> ○ Densidad del diésel: 832,5 kg/m³ ○ Poder calorífico del diésel: 43 GJ/t. |
| Intensidad energética GRI 302-3 Intensidad de las emisiones de GEI GRI 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"> ■ Superficie comercial: 1.180.072 m² (a 31 de enero de 2023). ■ Ventas netas: 4.828 millones de euros. |
| Extracción de agua por fuente GRI 303-1 | Grupo EROSKI | <p>El consumo para el ejercicio 2022 se ha calculado a partir del gasto en agua potable registrado. Para ello, se ha hecho un muestreo de facturas de 43 tiendas de las 1.017 tiendas propias existentes y a partir del gasto promedio por metro cúbico, se ha estimado el total de volumen consumido. No se dispone de un registro de todas las fuentes de las que los distintos municipios que suministran a EROSKI extraen el agua.</p> |

| Indicador | Alcance | Metodología de cálculo |
|---|--------------|--|
| 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"> ▪ ENP (Espacios Naturales Protegidos) ▪ IBAS (Áreas Importantes para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad en España) ▪ Red Natura 2000 ▪ Reservas de la Biosfera ▪ IEZH (Inventario Español de Zonas Húmedas) |
| Consumo energético fuera de la organización GRI 302-2 Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-1 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) GRI 305-2 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) GRI 305-3 | Grupo EROSKI | Información contenida en la tabla sobre 'Factores de emisión para el cálculo de la Huella de Carbono' |
| Reducción de emisiones de GEI GRI 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 GRI 306-1; 306-2 | Grupo EROSKI | Los residuos generados por EROSKI que se presentan en este documento son aquellos tratados por gestores especializados, seleccionados con el criterio de que el reciclaje y la valorización sean los tratamientos aplicados en la mayoría de los casos. CAPRABO gestiona en general sus residuos orgánicos a través de los servicios municipales de residuos, salvo en sus tiendas de Navarra que sí dispone del servicio de logística inversa. Los datos correspondientes a esa comunidad autónoma también están incluidos en los datos proporcionados en esta memoria. |
| Alimentos donados a través del Programa Desperdicio cero GRI 413-1; 413-2 | Grupo EROSKI | Se ha aplicado la conversión de 1,75€ 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 1,06€/1kg. Se ha utilizado una conversión de 1 kg = 4 comidas, acordado con FESBAL (el año pasado se usó la conversión 1kg = 3 comidas). |

| Indicador | Alcance | Metodología de cálculo |
|--|-------------------------------|---|
| Artículos de consumo donados GRI 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 124.096 ejemplares. |

Factores de emisión para el cálculo de la Huella de Carbono

| Grupo de interés | Factor de emisión 2022 | Procedencia información |
|--|---|--|
| Alcance 1 | | |
| Gas Natural | 0,182 kg CO ₂ eq. / kWh PCS | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, julio 2022 |
| Refrigerantes | | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, julio 2022 |
| Alcance 2 | | |
| Consumo eléctrico | Mix. Nacional: 0,259 kg CO ₂ eq. / kWh. Mix Comercializadoras: 0,232 kg CO ₂ eq. | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, julio 2022 |
| Alcance 3 | | |
| Transporte logístico carretera | | |
| Gasoil compra en origen | 2,517 kg CO ₂ eq. / litro | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, julio 2022 |
| Gasoil distribución a tienda | 2,517 kg CO ₂ eq. / litro | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, julio 2022 |
| Gas natural comprimido | 2,798 kg CO ₂ eq. / CNG | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, julio 2022 |
| Diesel transporte logístico (del pozo al tanque) | 0,485 kg CO ₂ eq. / litro | Ecoinvent v.3.8: Diesel {Europe without Switzerland} market for Cut-off, S |

| Grupo de interés | Factor de emisión 2022 | Procedencia información |
|---|---|--|
| Viajes por carretera (emisiones combustión) | | |
| Coche | 2,52 kg CO ₂ / km | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, julio 2022 |
| Furgoneta | 2,506 kg CO ₂ / km | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, julio 2022 |
| Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque) | | |
| Coche | 0,485 kg CO ₂ / litro | Ecoinvent v.3.8: Diesel {Europe without Switzerland} market for Cut-off, S |
| Furgoneta | 0,485 kg CO ₂ / litro | Ecoinvent v.3.8: Diesel {Europe without Switzerland} market for Cut-off, S |
| Queroseno | 0,489 kg CO ₂ / litro | Ecoinvent v.3.8: Kerosene {Europe without Switzerland} market for Cut-off, S |
| Viajes trabajo avión | 0,098 kg CO ₂ / km | Ecoinvent v.3.8: Transport, passenger, aircraft {RER} Intracontinental Cut-off, U |
| Viajes trabajo tren | 0,022 kg CO ₂ / km | Ecoinvent v.3.8: Transport, passenger train {FR} processing Cut-off, U |
| Agua | 0,256 kgCO ₂ / m ³ agua | Ecoinvent v.3.8: Tap water {Europe without Switzerland} tap water production, conventional treatment Cut-off, U. |
| Papel consumido en sede EROSKI, folletos, tiques y revistas | | |
| Folletos EROSKI (PEFC 70%) | | |
| Papel Estucado ligero | 1,037 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8: Paper, woodfree, coated {RER} market for Cut-off, S |
| Papel Satinado | 1,037 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8: Paper, woodfree, coated {RER} market for Cut-off, S |
| Papel LWC reciclado | 1,379 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8: Paper, woodcontaining, lightweight coated {RER} market for Cut-off, S |
| Papel Estucado volumen | 1,037 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8: Paper, woodfree, coated {RER} market for Cut-off, S |
| Papel Pasta Química | 1,777 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8: Chemi-thermomechanical pulp {GLO} market for Cut-off, S |
| Papel Prensa | 1,168 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8: market for paper, newsprint paper, newsprint Cutoff, U (RER) |
| Solo impresión | 0,692 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8 (modificado): Printed paper, offset {RoW} offset printing, per kg printed paper Cut-off, S |
| Revistas Consumer y EROSKI Club (PEFC) | 2,879 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8: Printed paper, offset {RoW} offset printing, per kg printed paper Cut-off, S |
| Revistas Consumer y EROSKI Club (PEFC) | 2,879 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8: Printed paper, offset {RoW} offset printing, per kg printed paper Cut-off, S |
| Tiques caja | 1,777 kg CO ₂ / kg | Ecoinvent v.3.8: Chemi-thermomechanical pulp {GLO} market for Cut-off, S |

Reexpresión de información de reportes anteriores

GRI 2-4

En ejercicios anteriores solo se reportaba el ahorro transferido a través de nuestros clubes de fidelización. Hemos incorporado también datos de ahorro de otros descuentos, y actualizado la información de ejercicios anteriores en el Capítulo 2.

Se ha cambiado el criterio de reporte para el número de analíticas del programa 'Control de listeria en superficies', pasando de comunicar el número de tiendas analizadas al número de muestras analizadas. El dato actualizado está en el Capítulo 4.

Se ha modificado el criterio de comparación de las remuneraciones del Consejo de Dirección con el IBEX35, ya que se considera que los altos directivos de esas empresas se asemejan en mayor medida a nuestro Consejo de Dirección que los miembros de sus Consejos de Administración. Los datos actualizados para ejercicios anteriores se presentan en el Capítulo 3.

Había un error en la tabla del Anexo del informe de 2021 en cuanto a la intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero en 2019 y 2017, ya que se había categorizado como alcance 1 en vez de alcance 3 los datos de transporte. En las tablas comparativas de este informe se presenta correctamente. Además, se han actualizado los factores de emisiones de 2021 a los reportados para ese año por el MITECO, que no los publicó hasta julio de 2022.

El dato reportado de huevos de gallinas libre de jaula, 57%, correspondía al porcentaje en ventas. En unidades el dato fue 44%.

Se contabilizaron referencias ecológicas que se utilizan únicamente para la gestión de las compras, y no para la venta al público, siendo el dato correcto de 2021 1.579 productos ecológicos en nuestra gama.

Se ha actualizado la metodología de cálculo para las compras de atún en conserva procedentes de artes de pesca sostenibles, siendo el dato nuevo para 2021 del 75%.

Se ha reclasificado las agrupaciones de embalajes de tienda, actualizando el dato de 2020 y 2021 para mayor comparabilidad.

Se ha actualizado la metodología de cálculo para las toneladas de plástico convencional evitadas, tal como se indica en el Capítulo 5.

En ejercicios anteriores no se incluía las compras de entidades sociales para garantizar las necesidades de alimentación de las personas en situación de vulnerabilidad, dentro del importe total de acción social. Este año lo hemos incluido, indicando el porcentaje que corresponde a EROSKI y Fundación EROSKI, a los clientes y a las entidades sociales. Los datos actualizados de ejercicios anteriores se presentan en el Capítulo 7.

Se ha reclasificado los parámetros económicos de la actividad de la Taxonomía 5.9 Valorización de materiales de residuos no peligrosos a la 5.5. Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen, ya que entiende que es más correcto considerando las acciones de EROSKI en ese ámbito.

Correspondencia con principales marcos de reporting

Principios del Pacto Mundial y ODS

La tabla siguiente muestra los indicadores GRI del presente informe que ofrecen la 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 de Pacto Mundial | ODS | Estándar GRI más relevante |
|--|--|--|
| Derechos humanos | | |
| 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro del ámbito de influencia | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 16, 17 | 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 2-29 Relaciones trabajador-empresa: 402-1 Libertad de asociación y convenios colectivos: 407-1 |

| Principios de Pacto Mundial | ODS | Estándar GRI más relevante |
|---|------------------------------------|---|
| 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción | 1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17 | Trabajo forzoso u obligatorio: 409-1 |
| 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil | 1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17 | Trabajo infantil: 408-1 |
| 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación | 1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17 | Información sobre empleados y trabajadores: 2-7 Presencia en el mercado: 202-1, 202-2 Empleo: 401-1, 401-3 Formación y enseñanza: 404-1, 404-3 Diversidad e igualdad de oportunidades: 405-1, 405-2 No discriminación: 406-1 |
| Medio ambiente | | |
| 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente | 2, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17 | Materiales: 301-1, 301-2, 301-3 Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Agua: 303-1 Emisiones: 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5 |
| 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental | 2, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17 | Materiales: 301-1, 301-2, 301-3 Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Emisiones: 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5 Cumplimiento ambiental: 2-27 Evaluación ambiental de proveedores: 308-1 |
| 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente | 2, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17 | Energía: 302-4 Emisiones: 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5 |
| Anticorrupción | | |
| 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno | 3, 10, 16, 17 | Valores, principios, estándares y normas de conducta: 2-23 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. Durante 2022 se ha seguido trabajando en el análisis sobre los riesgos asociados al cambio climático, cumpliendo con las recomendaciones del mencionado organismo. 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 TFCF:

| Contenidos | Ubicación en el informe |
|--|--|
| Gobernanza | |
| Descripción de la supervisión del Comité de Dirección sobre los riesgos y las oportunidades climáticas. | Gobierno Corporativo (Pág. 18-28). Gestión de riesgos (Pág. 32-37) |
| Descripción del rol de la alta dirección con respecto a la evaluación y la gestión de los riesgos y oportunidades climáticas. | Gobierno Corporativo (Pág. 18-28). Gestión de riesgos (Pág. 32-37) |
| Estrategia | |
| 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 del cambio climático (Pág. 134-142) |
| 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 del cambio climático (Pág. 134-142) |
| 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 del cambio climático (Pág. 134-142). Acciones para impulsar la sostenibilidad ambiental (Pág. 146-178) |
| Gestión de riesgos | |
| Descripción de los procesos de la organización para identificar y evaluar los riesgos relacionados con el clima. | Gestión de riesgos (Pág. 34-36). Riesgos y oportunidades del cambio climático (Pág. 134-142) |
| Descripción de los procesos de la organización para gestionar los riesgos relacionados con el clima. | Gestión de riesgos (Pág. 34-35; Pág. 134-142). Riesgos y oportunidades del cambio climático (Pág. 134-142) |
| 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 ha iniciado en 2022 y se culminará en 2023. |
| Métricas y objetivos | |
| 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 ambiental (Pág. 146-178). Índice de contenidos GRI (Pág. 228-235). Tablas comparativas con ejercicios anteriores (Pág. 144-145; 153-155; 157-158; 162-166; 171-175) |
| 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. | Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI): nuestra huella de carbono (Pág. 142-145). |
| 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. 131). La lucha contra el cambio climático (Pág. 132-133). Tabla Principios del Pacto Mundial y ODS (Pág. 226-227) |

Índice de contenidos GRI

GRI 1: Fundamentos

Declaración de uso EROSKI ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de febrero de 2022 y el 31 de enero de 2023 utilizando como referencia los Estándares GRI. [GRI 2-3]

GRI 1 usado GRI 1: Fundamentos 2021

| Estándar GRI | Contenido | Respuesta/comentario | Página |
|--|--|--|------------------------------|
| Contenidos generales | | | |
| La organización y sus prácticas de presentación de informes | | | |
| 2-1 | Detalles de la organización | Barrio San Agustín, s/n. 48230. Elorrio, Vizcaya | 10-12, 42-44; 242-244 |
| 2-2 | Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad | | 11-12, 206-208 |
| 2-3 | Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto | Ejercicio 2022: 1 de febrero 2022 a 31 de enero 2023. Fecha de publicación: 3 de mayo de 2023. Contacto para consultas: sostenibilidad@eroski.es | 206, 228 |
| 2-4 | Actualización de la información | | 224-225 |
| 2-5 | Verificación externa | | 246-247 |
| Actividades y trabajadores | | | |
| 2-6 | Actividades, cadena de valor y otras relaciones empresariales. | | 40-44, 54-56, 58-59, 179-184 |
| 2-7 | Empleados | | 76-81, 91-93, 95-96 |
| 2-8 | Trabajadores que no son empleados | No se dispone de información para los trabajadores externos a la organización. | 76 |
| Gobernanza | | | |
| 2-9 | Estructura de gobernanza y composición | | 18-28, 92-93 |
| 2-10 | Designación y selección del máximo órgano de gobierno | | 18-19, 25 |
| 2-11 | Presidente del máximo órgano de gobierno | | 21-22 |
| 2-12 | Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos | | 19, 21-22, 34 |
| 2-13 | Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos | | 18-19, 22 |
| 2-14 | Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad | | 208 |
| 2-15 | Conflictos de interés | | 19 |
| 2-16 | Comunicación de inquietudes críticas | El número y naturaleza de inquietudes críticas trasladadas al Consejo Rector tienen carácter confidencial. | 20, 23 |

GRI 2:
Contenidos
generales
2021

| | | |
|--|--|--|
| | 2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno | 23 |
| | 2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno | 24 |
| | 2-19 Políticas de remuneración | 84-87 |
| | 2-20 Proceso para determinar la remuneración | 19, 84 |
| | 2-21 Ratio de compensación total anual | 85-86 |
| Estrategia, políticas y prácticas | | |
| | 2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible | 4-6, 7-9 |
| | 2-23 Compromisos y políticas | 12-18; 28-37, 54-55, 59-60, 131-133 |
| | 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas | 13-18, 28-29, 32-37 |
| | 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos | 23, 29-30, 32-39, 209-211 |
| | 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes | 38-39, 51-53 |
| | 2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas | No ha habido multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia social o económica en 2022. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción. |
| | 2-28 Afiliación a asociaciones | 28-30, 32-36, 53-54, 117, 120-121, 133 |
| | | 69-71 |
| Participación de los grupos de interés | | |
| | 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés | 209-211 |
| | 2-30 Convenios de negociación colectiva | 75 |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-1 Proceso de determinación de los temas materiales | 211-213 |
| | 3-2 Lista de temas materiales | 213-219 |
| | 3-3 Gestión de temas materiales | 213-219 |
| GRI 200 Series de estándares económicos | | |
| Desempeño económico | | |
| GRI 3 Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 54-55, 56-58, 197-198 |
| GRI 201: Desempeño económico 2016 | 201-1 Valor económico directo generado y distribuido | 54-55, 56-58, 197-198 |
| | 201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático | 133-142 |
| | 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno | 57-58 |
| Presencia en el mercado | | |

| | | |
|---|---|--|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 84-86 |
| GRI 202 Presencia en el mercado 2016 | 202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local | No se dispone de información para los trabajadores externos a la organización. 84-86 |

Impactos económicos indirectos

| | | |
|---|---|----------------------------------|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 59, 179-181 |
| GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 | 203-2 Impactos económicos indirectos significativos | 54-55, 56-62 179-181, 187-189 |

Prácticas de adquisición

| | | |
|--|--|-------------|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 179-181 |
| GRI 204: Prácticas de Adquisición 2016. Tema material | 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales | 58, 179-181 |

Anticorrupción

| | | |
|--------------------------------------|--|-------|
| GRI 205: Anti-corrupción 2016 | 205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción | 29-32 |
| | 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción | 29-32 |
| | 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas | 30 |

GRI 300: Series de estándares ambientales
Materiales

| | | |
|-------------------------------------|--|------------------|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 131, 152-158 |
| GRI 301: materiales 2016 | 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen | 152-158, 172-173 |
| | 301-2 Insumos reciclados | 152-158 |
| | 301-3 Productos y materiales de envasado recuperados | 171, 173-175 |

Energía

| | | |
|------------------------------|--|---------|
| GRI 302: Energía 2016 | 302-1 Consumo energético dentro de la organización | 162-163 |
| | 302-2 Consumo energético fuera de la organización | 164 |
| | 302-3 Intensidad energética | 163 |
| | 302-4 Reducción del consumo energético | 159-162 |

Agua y efluentes

| | | |
|---|---|---------|
| GRI 303: Agua y efluentes 2018 | 303-1 Interacción con el agua como recurso compartido | 165-166 |
| | 303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua | 165-167 |
| | 303-3 Extracción de agua | 166 |
| | 303-4 Vertido de agua | 167 |
| | 303-5 Consumo de agua | 167 |

Biodiversidad

| | | |
|--|---|---------|
| GRI 304: Biodiversidad 2016 | 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 | 167-168 |
| | 304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad | 167-168 |

Emisiones

| | | |
|---|--|---------|
| GRI 305: Emisiones 2016. | 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) | 143-145 |
| | 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) | 143-145 |
| | 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | 143-145 |
| | 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI | 145 |
| | 305-5 Reducción de las emisiones de GEI | 143-145 |

Residuos

| | | |
|--|--|------------------|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 152-158, 168-175 |
| GRI 306: Residuos 2020. Tema material | 306-2 Gestión de los impactos significativos relacionados con los residuos | 152-158, 168-175 |
| | 306-3 Residuos generados | 174-175 |
| | 306-4 Residuos no destinados a eliminación | 174-175 |
| | 306-5 Residuos destinados a eliminación | 174-175 |

Cumplimiento ambiental

| | | |
|---|--|-----|
| GRI 307: Cumplim. ambiental 2016 | 307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental | 133 |
|---|--|-----|

Evaluación ambiental de proveedores

| | | |
|---|---|---------------------|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 146-152, 179-184 |
| GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016. Tema material | 308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales | 62 |
| GRI 400: Series de estándares sociales | | |
| Empleo | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 74-75, 84-86, 93-95 |
| GRI 401: Empleo 2016. Tema material | 401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal | 81-84 |
| | 401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales | 86 |
| | 401-3 Permiso parental | 94 |
| Relaciones trabajador-empresa | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 74-75 |
| GRI 402.: Relaciones trabajador-empresa 2016 | 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales | 75 |
| Salud y seguridad en el trabajo | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 96-102 |
| GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018. Tema material | 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo | 96-97 |
| | 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes | 96-97 |
| | 403-3 Servicios de salud en el trabajo | 101 |
| | 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo | 97-98 |
| | 403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo | 101 |
| | 403-6 Promoción de la salud de los trabajadores | 101 |
| | 403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente | 98 |

| | |
|---|--|
| vinculados con las relaciones comerciales | No se realizan auditorías internas desde 96-98 |
| 403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo | EROSKI a la plataforma de Coordinación de Actividades Empresariales, Coordinaware. |
| 403-9 Lesiones por accidente laboral | No se disponen de datos de accidentes de trabajadores externos. 99-100 |
| 403-10 Dolencias y enfermedades laborales | No se disponen datos de enfermedades profesionales de trabajadores externos. 102 |

Formación y enseñanza

| | | |
|---|--|------------------|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 103-106, 108-109 |
| GRI 404: Formación y enseñanza 2016. Tema material | 404-1 Media de horas de formación al año por empleado | 104 |
| | 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición | 42, 104-106 |
| | 404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional | 106-107 |

Diversidad e igualdad de oportunidades

| | | |
|---|---|----------------|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 89-91, 108-110 |
| GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidad es 2016. Tema material | 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleado | 81, 91-93 |
| | 405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres | 87-88 |

No discriminación

| | | |
|---|--|-------|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 89-91 |
| GRI 406: No discriminación 2016. Tema material | 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas | 60-61 |

Libertad de asociación y negociación colectiva

| | | |
|---|---|-------|
| GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016 | 407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo | 60-61 |
|---|---|-------|

Trabajo infantil

| | | |
|--|--|--|
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 60-61 |
| GRI 408: Trabajo infantil 2016 | 408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil | 60-61 |
| Trabajo forzoso u obligatorio | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 60-61 |
| GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016 | 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio | 60-61 |
| Derechos de los pueblos indígenas | | |
| GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016. | 411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas | 61 |
| Evaluación de derechos humanos | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 29, 61 |
| GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016 | 412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos | 60-61 |
| | 412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos | 60-61 |
| Comunidades locales | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 56, 60, 125-129, 177-178, 185-186, 187-196 |
| GRI 413: Comunidad es locales 2016. Tema material | 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo | 56, 60, 125-129, 177-178, 185-186, 187-196 |
| | 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales | 125-126, 166-168, 174-175 |
| Evaluación social de los proveedores | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 32, 60 |
| GRI 414: Evaluación social de los proveedores | 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales | 62 |
| | 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas | 61 |

| | | |
|--|---|---|
| 2016. Tema material | tomadas | |
| Política pública | | |
| GRI 415: Política pública 2016. | 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos | No se ha registrado ninguna contribución económica a un partido político en 2022. |
| Salud y seguridad de los clientes | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 112-129 |
| GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016. Tema material | 416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios | 114-117 |
| | 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios | 115-117 |
| Marketing y etiquetado | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 120-122, 176 |
| GRI 417: Marketing y etiquetado 2016. Tema material. | 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios | 120 |
| | 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios | 120-121 |
| | 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing | 120-121 |
| Privacidad del cliente | | |
| GRI 3: Temas materiales 2021 | 3-3 Gestión de los temas materiales | 53-54 |
| GRI 418: Privacidad del cliente. Tema material | 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y de pérdida de datos del cliente | 53-54 |

Correspondencia con los requerimientos de la Ley 11/2018

| Información a reportar | Comentarios | Páginas | GRI |
|---|-------------|--|--|
| Información general | | | |
| Descripción del modelo de negocio del grupo (Incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución). | | 4-6, 7-9, 10-37, 40-44, 54-56, 58-60, 69-71, 92-93, 96, 131-133, 179-184, 206-208, 242-244 | 2-1; 2-2; 2-6; 2-9; 2-22; 2-23; 2-24; 2-28 |
| I. Información medioambiental | | | |
| Políticas de Aplicación | | 131 | 3-3 |
| Principales riesgos | | 19, 21-22, 34, 133-142 | 2-12; 201-2 |
| Información general: Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales; aplicación del principio de precaución, cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales. | | 19, 21-22, 28-29, 32-36, 53-54, 114-117, 120-121, 133, 167-168 | 2-12; 2-27; 304-2; 3-3 |
| Contaminación | | | |
| Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica. | | 64-66, 142-147, 158-162, 164 | 302-4; 305-5 |
| Economía circular y prevención y gestión de residuos | | | |
| Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos. | | 152-158, 168-175 | 301-1; 301-2; 301-3; 306-2; 306-3; 306-4 |
| Acciones para combatir el desperdicio de alimentos | | 65, 69, 168-170, 192-193 | 3-3; 306-2 |
| Uso sostenible de los recursos | | | |
| Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales. | | 165-167 | 303-3; 303-4; 303-5; 304-1 |

| Información a reportar | Comentarios | Páginas | GRI |
|---|-------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso. | | 152-158, 172-175 | 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. | | 159-164 | 302-1; 302-2; 302-3; 302-4 |
| Cambio climático | | | |
| Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce. | | 142-145, 162-164, 165-166, 172 | 305-1; 305-2; 305-3 |
| Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático. | | 132-133, 141-145 | 305-5 |
| 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. | | 64-66, 132-133, 141-145, 158-174 | 305-5 |
| Protección de la biodiversidad | | | |
| Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad. | | 167-168 | 304-1 |
| Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas. | | 167-168 | 304-2 |
| II. Información social y relativa al personal | | | |
| Políticas de Aplicación | | 74-75, 84-86, 89-91, 93-95, 96-97 | 3-3 |
| Principales riesgos | | 19, 21-22, 34, 61, 96-97 | 2-12; 403-2; 414-2 |
| Empleo | | | |
| Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional. | | 76-77, 91-92 | 2-7; 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. | | 76-81 | 2-7; 405-1 |

| Información a reportar | Comentarios | Páginas | GRI |
|--|-------------|----------------|----------------------------|
| Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional. | | 82-84 | 401-1 |
| Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional. | | 19, 84-88 | 2-20; 202-1; 405-2 |
| Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad. | | 19, 87-88 | 2-20; 202-1; 405-2 |
| Remuneración media de los consejeros y directivos, desagregada por sexo. | | 19, 84-88 | 2-20; 202-1; 405-2 |
| Implantación de políticas de desconexión laboral. | | 96 | |
| Empleados con discapacidad. | | 81 | 405-1 |
| Organización del trabajo | | | |
| Organización del tiempo de trabajo. | | 93-96 | 401-3 |
| Número de horas de absentismo. | | 102 | |
| Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores. | | 93-95 | 401-3 |
| Salud y Seguridad | | | |
| Condiciones de salud y seguridad en el trabajo. | | 96-99, 101-102 | 403-1; 403-3; 403-4; 403-8 |
| Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales. Desagregado por sexo. | | 99-102 | 403-9; 403-10 |
| Relaciones sociales | | | |
| Organización del diálogo social (incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos). | | 75, 95-96 | 402-1; 403-1 |
| Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país. | | 75 | 2-30 |
| Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo. | | 75, 96-98 | 2-30; 403-1; 403-4 |
| Formación | | | |

| Información a reportar | Comentarios | Páginas | GRI |
|---|--|----------------------------------|----------------------------|
| Políticas implementadas en el campo de la formación. | | 42, 103-107 | 404-2 |
| Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales. | | 104 | 404-1 |
| Accesibilidad | | | |
| Accesibilidad universal de las personas con discapacidad. | | 78, 89-91, 108-111 | 405-1 |
| Igualdad | | | |
| Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres. | | 60-61, 81-84, 87-88, 89-93 | 401-1; 405-1; 405-2; 406-1 |
| Planes de igualdad, 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. | | 60-61, 78, 81-84, 89-93, 108-111 | 401-1; 405-1; 406-1 |
| Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad | | 60-61, 78, 81-84, 89-93, 108-111 | 401-1; 405-1; 406-1 |
| III. Información sobre el respecto a los derechos humanos | | | |
| Políticas de Aplicación | | 13-14, 28-30, 60-62 | 3-3 |
| Principales riesgos | | 10-39, 61 | 2-12; 2-25; 412-1 |
| Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos. | | 14, 60-62 | 2-23; 412-1 |
| Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos. | | 60-62 | 412-1 |
| Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos. | No se han registrado denuncias por casos de vulneración de derechos humanos. | | 412-1 |

| Información a reportar | Comentarios | Páginas | GRI |
|---|-------------|---|----------------------------|
| 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. | | 60-61 | 406-1; 407-1; 408-1; 409-1 |
| IV. Información relativa a la lucha contra la corrupción | | | |
| Políticas de Aplicación | | 29-30 | 3-3 |
| Principales riesgos | | 19, 21-22, 32-37 | 2-12 |
| Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno. | | 29-32 | 2-23; 205-1; 205-2 |
| Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales. | | 29-32 | 205-2 |
| Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro. | | 177-178, 185-186, 187-196 | 203-2 |
| V. Información sobre la sociedad | | | |
| Políticas de Aplicación | | 179-184, 187-189 | 3-3 |
| Principales riesgos | | 19, 21-22, 32-37 | 2-12; 2-25 |
| Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible | | | |
| Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local. | | 54-58, 76-77 | 203-2; 204-1 |
| Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio. | | 54-55, 56-62, 179-181, 187-189 | 203-2; 204-1 |
| Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos. | | 56, 60, 125-129, 177-178, 185-186, 187-196, 210-211 | 413-1; 413-2 |
| Acciones de asociación o patrocinio. | | 56-58, 69-71, 177-178, 185-186, 187-196 | 2-28; 203-2 |
| Subcontratación y proveedores | | | |
| Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales. | | 29, 60-62, 146-152, 179-184 | 3-3; 2-23; 308-1; 414-1 |

| Información a reportar | Comentarios | Páginas | GRI |
|---|-------------|--------------------------|---------------------|
| Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental. | | 60-62, 146-152 | 308-1; 414-1; 414-2 |
| Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas. | | 112-117 | 416-1 |
| Consumidores | | | |
| Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores. | | 112-129 | 416-1 |
| Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas. | | 38, 52, 54, 117, 120-121 | 417-2; 417-3; 418-1 |
| Información fiscal | | | |
| Beneficios obtenidos país por país. | | 198 | 201-1 |
| Impuestos sobre beneficios pagados. | | 198 | 201-1 |
| Subvenciones públicas recibidas. | | 57-58 | 201-4 |

9 Anexos

Tablas de indicadores. Comparativas con años anteriores

Tabla 1. Distribución de los establecimientos físicos por comunidad autónoma y negocio (2021)

| | Establecimientos propios | | | | | | | Establecimientos franquiciados | | | | Total | | |
|----------------------|--------------------------|---------------|------------|-------------------------|---------|--------------------|----------------|--------------------------------|-----------------------|---------------|-------------------------|-------|---------------------|----------------|
| | Negocios alimentación | | | Negocios diversificados | | | | Total propios | Negocios alimentación | | Negocios diversificados | | Total franquiciados | |
| | Hipermercados | Supermercados | Cash&Carry | Gasolineras | Ópticas | Agencias de viajes | Ocio y deporte | | Hipermercados | Supermercados | Agencias de viajes | | | Ocio y deporte |
| Andalucía | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 51 | 1 | 0 | 52 | 56 |
| Andorra | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Aragón | 0 | 36 | 0 | 1 | 0 | 3 | 2 | 42 | 0 | 26 | 0 | 0 | 26 | 68 |
| Asturias | 1 | 11 | 1 | 2 | 0 | 4 | 7 | 26 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 28 |
| Cantabria | 1 | 8 | 0 | 1 | 0 | 5 | 5 | 20 | 0 | 9 | 4 | 0 | 12 | 32 |
| Castilla y León | 1 | 21 | 0 | 1 | 0 | 7 | 11 | 41 | 0 | 13 | 1 | 1 | 15 | 56 |
| Castilla-La Mancha | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 7 | 0 | 0 | 7 | 9 |
| Cataluña | 0 | 210 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 214 | 0 | 88 | 1 | 0 | 89 | 303 |
| Ceuta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Comunidad Valenciana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 8 | 0 | 0 | 8 | 10 |
| Extremadura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Galicia | 6 | 144 | 17 | 3 | 0 | 4 | 2 | 176 | 0 | 121 | 4 | 0 | 125 | 301 |
| Gibraltar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Islas Baleares | 0 | 107 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 110 | 0 | 71 | 0 | 0 | 71 | 181 |
| Islas Canarias | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La Rioja | 1 | 10 | 0 | 1 | 0 | 5 | 3 | 20 | 0 | 8 | 0 | 0 | 8 | 28 |
| Madrid | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 | 20 | 1 | 0 | 20 | 23 |
| Melilla | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | Establecimientos propios | | | | | | | | Establecimientos franquiciados | | | | | Total |
|--------------|--------------------------|---------------|------------|-------------------------|-----------|--------------------|----------------|---------------|--------------------------------|---------------|-------------------------|----------------|---------------------|--------------|
| | Negocios alimentación | | | Negocios diversificados | | | | Total propios | Negocios alimentación | | Negocios diversificados | | Total franquiciados | |
| | Hipermercados | Supermercados | Cash&Carry | Gasolineras | Ópticas | Agencias de viajes | Ocio y deporte | | Hipermercados | Supermercados | Agencias de viajes | Ocio y deporte | | |
| Murcia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Navarra | 2 | 53 | 0 | 4 | 1 | 13 | 6 | 79 | 0 | 36 | 4 | 0 | 40 | 119 |
| País Vasco | 22 | 159 | 0 | 19 | 9 | 59 | 26 | 294 | 0 | 108 | 10 | 0 | 118 | 412 |
| Total | 36 | 759 | 18 | 38 | 11 | 106 | 67 | 1.035 | 0 | 577 | 24 | 1 | 602 | 1.637 |

Tabla 2. Distribución de los establecimientos físicos por comunidad autónoma y negocio (2020)

| | Establecimientos propios | | | | | | | | Establecimientos franquiciados | | | | | Total |
|----------------------|--------------------------|---------------|------------|-------------------------|---------|--------------------|----------------|---------------|--------------------------------|---------------|-------------------------|----------------|---------------------|-------|
| | Negocios alimentación | | | Negocios diversificados | | | | Total propios | Negocios alimentación | | Negocios diversificados | | Total franquiciados | |
| | Hipermercados | Supermercados | Cash&Carry | Gasolineras | Ópticas | Agencias de viajes | Ocio y deporte | | Hipermercados | Supermercados | Agencias de viajes | Ocio y deporte | | |
| Andalucía | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 51 | 1 | 0 | 52 | 57 |
| Andorra | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Aragón | 0 | 36 | 0 | 1 | 0 | 4 | 2 | 43 | 0 | 25 | 0 | 0 | 25 | 68 |
| Asturias | 1 | 11 | 1 | 2 | 0 | 5 | 7 | 27 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 28 |
| Cantabria | 1 | 8 | 0 | 1 | 0 | 5 | 5 | 20 | 0 | 9 | 3 | 0 | 12 | 32 |
| Castilla y León | 1 | 20 | 0 | 1 | 0 | 8 | 12 | 42 | 0 | 11 | 1 | 1 | 13 | 55 |
| Castilla-La Mancha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 7 |
| Cataluña | 0 | 213 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 217 | 0 | 75 | 1 | 0 | 76 | 293 |
| Ceuta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Comunidad Valenciana | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 5 | 0 | 7 | 0 | 0 | 7 | 12 |
| Extremadura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| Galicia | 5 | 147 | 17 | 3 | 0 | 4 | 2 | 178 | 0 | 116 | 4 | 0 | 120 | 298 |
| Gibraltar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Islas Baleares | 0 | 107 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 110 | 0 | 72 | 0 | 0 | 72 | 182 |

| | Establecimientos propios | | | | | | | | Establecimientos franquiciados | | | | | Total |
|----------------|--------------------------|---------------|------------|-------------------------|-----------|--------------------|----------------|---------------|--------------------------------|---------------|-------------------------|----------------|---------------------|--------------|
| | Negocios alimentación | | | Negocios diversificados | | | | Total propios | Negocios alimentación | | Negocios diversificados | | Total franquiciados | |
| | Hipermercados | Supermercados | Cash&Carry | Gasolineras | Ópticas | Agencias de viajes | Ocio y deporte | | Hipermercados | Supermercados | Agencias de viajes | Ocio y deporte | | |
| Islas Canarias | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La Rioja | 1 | 10 | 0 | 1 | 0 | 6 | 3 | 21 | 0 | 7 | 0 | 0 | 7 | 28 |
| Madrid | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 | 0 | 18 | 0 | 0 | 18 | 22 |
| Melilla | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Murcia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Navarra | 2 | 53 | 0 | 4 | 1 | 13 | 6 | 80 | 0 | 33 | 4 | 0 | 37 | 117 |
| País Vasco | 22 | 159 | 0 | 19 | 9 | 59 | 26 | 300 | 0 | 95 | 11 | 0 | 106 | 406 |
| Total | 37 | 761 | 18 | 40 | 11 | 123 | 68 | 1.058 | 0 | 532 | 25 | 1 | 558 | 1.616 |

Tabla 3. Remuneración promedio (euros) y brecha salarial por sexo y categoría profesional (2020)

| | 2020 | | | | | |
|-------------|------------------|--------|-----------------|---------------------|--------|-----------------|
| | EROSKI, S. Coop. | | | Resto de sociedades | | |
| | Mujer | Hombre | Brecha salarial | Mujer | Hombre | Brecha salarial |
| Directivo/a | 73.739 | 79.817 | 7,6% | 66.329 | 85.856 | 22,7% |
| Gestor/a | 44.526 | 47.117 | 5,5% | 54.930 | 57.595 | 4,6% |
| Mando | 32.029 | 31.971 | -0,2% | 28.984 | 33.289 | 12,9% |
| Profesional | 17.191 | 18.924 | 9,2% | 16.375 | 17.229 | 5,0% |
| Responsable | 23.401 | 23.689 | 1,2% | 19.833 | 22.401 | 11,5% |
| Técnico/a | 31.109 | 31.854 | 2,3% | 28.780 | 31.584 | 8,9% |

Tabla 4. Remuneración promedio (euros) y brecha salarial por sexo y franja de edad (2020)

| | 2020 | | | | | |
|-------|------------------|--------|-----------------|---------------------|--------|-----------------|
| | EROSKI, S. Coop. | | | Resto de sociedades | | |
| | Mujer | Hombre | Brecha salarial | Mujer | Hombre | Brecha salarial |
| < 30 | 17.543 | 17.396 | -0,8% | 15.168 | 15.744 | 3,7% |
| 30-50 | 19.527 | 25.236 | 22,6% | 17.324 | 20.587 | 15,8% |
| > 50 | 19.601 | 28.070 | 30,2% | 17.694 | 25.697 | 31,1% |

Tabla 5. Personas trabajadoras por sexo, categoría profesional y franja de edad (2021)

| | 2021 | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|---------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| | Directivo/a | | Gestor/a | | Mando | | Profesional | | Responsable | | Técnico/a | |
| | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H |
| < 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 12 | 2.569 | 1.380 | 42 | 22 | 41 | 18 |
| 30 - 50 | 10 | 12 | 67 | 67 | 646 | 258 | 1.0462 | 2.263 | 1.478 | 281 | 379 | 261 |
| > 50 | 8 | 26 | 57 | 108 | 284 | 263 | 4.853 | 1.083 | 795 | 181 | 192 | 213 |
| Total | 18 | 38 | 124 | 175 | 952 | 533 | 17.884 | 4.726 | 2.315 | 484 | 612 | 492 |

Tabla 6. Personas trabajadoras por sexo, categoría profesional y franja de edad (2020)

| | 2020 | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|---------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| | Directivo/a | | Gestor/a | | Mando | | Profesional | | Responsable | | Técnico/a | |
| | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H |
| < 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 16 | 3.046 | 1.562 | 48 | 26 | 46 | 20 |
| 30 - 50 | 10 | 11 | 75 | 79 | 659 | 312 | 11.354 | 2.483 | 1.586 | 303 | 412 | 271 |
| > 50 | 4 | 13 | 46 | 109 | 248 | 254 | 4.542 | 1.012 | 700 | 177 | 164 | 194 |
| Total | 14 | 24 | 121 | 188 | 931 | 582 | 18.942 | 5.057 | 2.334 | 506 | 622 | 485 |

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



Bureau Veritas Certification





Bureau Veritas Certification
declara que Según exige la
Ley 11/ 2018

Se ha verificado la información no financiera por la Entidad de Certificación de tercera parte e independiente Bureau Veritas, en lo que respecta a su estructura, contenido y fuentes de información de

EROSKI, S. Coop.

Y que como resultado de este proceso de verificación **Bureau Veritas Certification** expresa que

- El contenido del reporte no financiero de la organización cumple con los requisitos establecidos en la Ley 11:2018 en esta materia y los reglamentos referenciados en el alcance del informe.
- Tras la verificación muestral realizada no se ha identificado ninguna cuestión que indique que la información incluida en el reporte correspondiente al ejercicio 1 de febrero 2022 al 31 de enero 2023 contiene incorrecciones materiales.

Fecha de emisión 29/03/23



Fdo: Rut Ballesteros Gil
Validador Jefe
Bureau Veritas Certification



Bureau Veritas | C2 - Internal

Verificación en referencia a los Estándares

GRI

Bureau Veritas Certification





Bureau Veritas Certificación

declara que se ha efectuado la verificación de la

Memoria de Sostenibilidad,

en lo que respecta a su estructura, contenido y fuentes de información de

EROSKI, S. Coop.

Como resultado de este proceso de verificación Bureau Veritas Certificación expresa que

- El contenido de la información está basado y soportado por datos y registros comprobados como ciertos. Asimismo, la información, su tratamiento, los cálculos, gráficos e información asociada han sido oportunamente comprobados y verificados según el procedimiento establecido por Bureau Veritas Certificación.
- La trazabilidad y relevancia entre información de base y contenido de la memoria es adecuada.
- Es conforme con los requisitos y principios establecidos en la Guía para elaboración de Memorias de Sostenibilidad en su versión "GRI Estándares 2021" elaborada por Global Reporting Initiative (GRI).

Conforme a esto Bureau Veritas Certificación establece, que ha realizado la verificación conforme a la metodología GRI Estándares 2021, para la Memoria de sostenibilidad 2022 de EROSKI, S. Coop.

Fecha de emisión 29/03/23



Fdo: Rut Ballesteros Gil
Verificador jefe
Responsabilidad Social Corporativa
Bureau Veritas Certification





EROSKI

contigo