

# Estado de Información No Financiera 2023

Grupo EROSKI



La cesta que enamora

Más de **1.000** productos

**TOP**  
del mercado

para que ahorres tanto,  
que acabes enamorado.



**EROSKI**

# Índice

Carta de la CEO, Rosa Carabel	4
Carta del Consejo Rector de EROSKI	8
Datos destacados 2023	10
<b>1. Modelo de negocio comprometido</b>	<b>12</b>
1.1 <i>EROSKI en dos minutos</i>	13
1.2 <i>Misión, visión y valores</i>	15
1.3 <i>Modelo de negocio multiformato</i>	16
1.4 <i>Nuestro modelo comercial 'contigo'</i>	22
1.5 <i>Una cadena de valor competitiva</i>	23
1.6 <i>Materialidad y grupos de interés</i>	29
1.7 <i>Nuestros compromisos</i>	38
1.8 <i>Innovación, adaptación a las nuevas tendencias</i>	43
1.9 <i>Resultados económicos</i>	46
<b>2. Comprometidos con la ética y el buen gobierno</b>	<b>50</b>
2.1 <i>Gobierno corporativo</i>	51
2.2 <i>Ética y cumplimiento</i>	61
2.3 <i>Gestión de riesgos y oportunidades</i>	66
2.4 <i>Gestión responsable de proveedores</i>	83
<b>3. Un equipo comprometido</b>	<b>87</b>
3.1 <i>Compromiso y cultura cooperativa</i>	88
3.2 <i>Empleo de calidad</i>	89
3.3 <i>Solidaridad retributiva</i>	99
3.4 <i>Igualdad y diversidad</i>	104
3.5 <i>Salud y seguridad en el trabajo</i>	113
3.6 <i>Desarrollo profesional</i>	120
3.7 <i>Inserción laboral e innovación social</i>	126

<b>4. Comprometidos con la sociedad</b>	<b>130</b>
4.1 <i>Cerca de nuestros clientes</i>	131
4.2 <i>Nuestra clave, una alimentación segura y saludable</i>	136
4.3 <i>Impulsando a los proveedores locales</i>	152
4.4 <i>Progreso de nuestras comunidades</i>	157
<b>5. Comprometidos con el medio ambiente</b>	<b>168</b>
5.1 <i>Gestión Ambiental</i>	169
5.2 <i>Energía y cambio climático</i>	172
5.3 <i>Productos más sostenibles</i>	185
5.4 <i>Economía circular</i>	192
5.5 <i>Protegemos la biodiversidad</i>	206
5.6 <i>Sensibilización y transparencia ambiental</i>	207
<b>6. Otra información relevante</b>	<b>211</b>
6.1 <i>Acerca de este informe</i>	211
6.2 <i>Índice de contenidos de la Ley 11/2018</i>	216
6.3 <i>Índice de contenidos GRI</i>	224
6.4 <i>Información sobre el cálculo de indicadores</i>	235
6.5 <i>Correspondencia entre marcos de reporte</i>	239
6.6 <i>Tabla de contenidos relativos a las recomendaciones de TCFD</i>	240
6.7 <i>Taxonomía de finanzas sostenibles</i>	242
6.8 <i>Informe de verificación independiente</i>	253

## Carta de la CEO, Rosa Carabel

GRI 2-22

Cerramos un ejercicio significativo que recordaremos, una vez más, por las circunstancias socioeconómicas complejas en las que no han dejado de surgir retos sin precedentes que han puesto a prueba nuestra resiliencia para dar una respuesta adecuada a lo que la sociedad espera de EROSKI. Como CEO de este grupo, me enorgullece poder afirmar que no solo hemos sido capaces de asumir con flexibilidad y agilidad las situaciones límite fuera de nuestro control a las que nos hemos visto abocados, con problemas de suministro en toda la cadena de valor y una inflación desmedida; sino que, además, lo hemos hecho con un excelente desempeño, con importantes avances hacia el logro de nuestras prioridades estratégicas, con una reordenación de nuestra estructura financiera que es clave para nuestro futuro y, a la vez, con un fuerte crecimiento de las ventas y mejora de nuestra competitividad. Por tanto, 2023 es un año del que el grupo EROSKI sale fortalecido y renovado para afrontar un nuevo ejercicio en el que abordaremos un Plan Estratégico actualizado para los próximos tres años con un modelo de gestión adaptado a la nueva realidad. Un plan que mantiene y reafirma de forma rotunda nuestras raíces, nuestro ADN, nuestros valores y, por supuesto, nuestro propósito. Un plan que actualiza nuestra misión para 'Crear y Crecer' en y por un futuro próspero y sostenible, combinando la generación de resultados empresariales con la creación de riqueza en nuestro entorno, asegurando la satisfacción plena de las personas consumidoras y fomentando una alimentación saludable.

Con una inflación sin precedentes en el ámbito alimentario, que ha incrementado notablemente los costes propios y ajenos, y un contexto geopolítico que ha generado fluctuaciones que han afectado tanto al precio como a la disponibilidad de materias primas; en 2023 hemos dado un paso al frente revisando nuestra propuesta de valor, siendo críticos y adaptando nuestros planes comerciales para apoyar a todos los eslabones de la cadena de valor. Para ello hemos continuado invirtiendo para crear valor para las personas consumidoras en estas circunstancias tan difíciles. Así, hemos apostado por tratar de contribuir a reducir la presión en los hogares limitando la subida de precios contra nuestros márgenes. Una apuesta por el ahorro fortalecida por una mejora radical de nuestros precios, un impulso a las promociones cada vez más personalizadas y por el avance de nuestra marca propia con tasas de crecimiento superiores a las del sector.

Hemos reconquistado la confianza de las personas consumidoras desde nuestra propuesta diferencial por la alimentación saludable, el producto local, la atención personalizada y el ahorro; sin olvidar nuestra apuesta por la innovación y la responsabilidad social, y ello ha impulsado la evolución positiva de nuestra cuota de mercado en todos los perímetros.

### **Optimización de la estructura financiera**

Igualmente, tras un periodo de tensiones financieras y decisiones difíciles, en 2023 hemos culminado nuestro plan estratégico con un endeudamiento totalmente normalizado en relación con nuestra capacidad de generar fondos recurrentes. Hemos gestionado con éxito y anticipadamente nuestra deuda, con una emisión de bonos que ha sido cubierta en su totalidad y en tiempo récord, demostrando la confianza del mercado en nuestro proyecto. Ello nos ha permitido optimizar nuestra estructura financiera y nos coloca en una buena posición para abordar el siguiente periodo. Una posición trabajada y merecida tras el enorme esfuerzo que hemos realizado en los últimos doce años, cumpliendo con acierto y empeño la hoja de ruta definida y tomando en cada momento las decisiones necesarias con rotundidad y responsabilidad.

### **Alianzas exitosas**

Hemos celebrado también en el 2023 las bodas de plata de la unión de EROSKI y Vegalsa. Una alianza fuerte, competitiva y con grandes resultados cuyo éxito se ha convertido en modelo sectorial. Veinticinco años de trabajo conjunto y de valores compartidos que han aupado a la enseña a convertirse en referente de la distribución para las personas consumidoras en Galicia y en un impulsor del desarrollo económico, empresarial y social de la región. También ha cumplido su segundo aniversario nuestra alianza con EP Corporate Group en la sociedad Supratuc 2020, que engloba nuestros negocios en Cataluña y Baleares. Una alianza plenamente operativa que ha supuesto un refuerzo al proyecto del grupo, y que está cubriendo perfectamente los objetivos fundamentales que habíamos definido en su constitución. El relanzamiento de las inversiones comienza a dar ya sus frutos con un cambio de tendencia claro en los resultados de Cataluña y una consolidación y fortalecimiento contundente del crecimiento y el resultado en Baleares.

Además, hemos continuado avanzando en nuestros compromisos con la salud y la sostenibilidad. Para ello hemos fortalecido nuestra apuesta por los productos locales de las pymes de cada entorno en el que operamos, avanzando en cada región con propuestas comerciales más atractivas en surtido, pero también en

precio y promoción. Nuestro compromiso con los productos de proximidad y frescos de temporada aumenta cada año, como demuestra el incremento de nuestras compras a productores locales. Un compromiso sostenible, apoyado en una colaboración estrecha que nos permite alcanzar acuerdos estables a largo plazo y contribuir al desarrollo agroalimentario y socioeconómico de cada una de las regiones donde operamos.

Son esos productos locales una base imprescindible en nuestro compromiso con la alimentación saludable y la sostenibilidad. Una apuesta que además hemos reforzado en el 2023 con la mejora del perfil nutricional de los productos de nuestra marca propia, el lanzamiento de productos saludables innovadores de desarrollo propio junto a proveedores locales, la ampliación de la gama de alimentos con certificaciones que garantizan criterios de sostenibilidad y bienestar animal y el ecodiseño de nuestros envases. Pero, además, nuestro interés por avanzar hacia un consumo más responsable nos ha llevado a apostar firmemente por trasladar a las personas consumidoras información más clara y completa sobre el impacto ambiental de los alimentos para poder realizar una decisión de compra consciente. Así, en el 2023 hemos extendido el etiquetado ambiental *Planet-Score* a más productos de nuestra marca para comunicar el impacto ambiental global del alimento. Igualmente, en esta apuesta por una alimentación más ética y sostenible, y como muestra de nuestro compromiso con la transparencia alimentaria, hemos incorporado un nuevo etiquetado que clasifica la carne de pollo de nuestra marca propia en función de su crianza.

2023 ha sido también el año de la implementación de nuestra apuesta por la innovación abierta y el emprendimiento corporativo. Hemos lanzado EROSKI Venture Program, un programa dirigido a startups, emprendedores y proyectos que estén trabajando en el desarrollo de soluciones que den respuesta a los retos actuales y futuros del sector y se sustenten en las nuevas tecnologías. Un motor para ofrecer soluciones innovadoras para la generación de nuevos modelos de negocio. De igual forma, hemos aplicado dicha innovación a nuestro modelo de gestión, implementando un ecosistema ágil y flexible que se adapta en cada momento a las prioridades de la organización y que pone en el centro a las personas centradas en el resultado a conseguir.

Asimismo, en EROSKI queremos contribuir de manera efectiva a hacer posible una sociedad más justa y solidaria, un compromiso que está recogido en nuestros valores corporativos desde nuestro origen. Un año más, nuestra contribución social, junto con las aportaciones de las personas consumidoras a través de las diferentes campañas que hemos organizado, nos ha permitido canalizar 23

millones de euros a diversos fines sociales. Hemos colaborado con más de 300 entidades y alcanzado así a más de 300.000 personas beneficiarias. Sin olvidar nuestra mirada global de contribución a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en virtud de nuestra adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

¡Cuántos proyectos, cuántas iniciativas, cuántos avances...! Y nada hubiera sido posible sin el activo más importante con el que cuenta este grupo: las personas. Quiero agradecer y poner en valor el talento y el esfuerzo de quienes forman parte de este equipo. Han sido capaces de enfrentarse a desafíos intensos y encontrar soluciones, no sin afrontar equilibrios complejos. Y una vez más han demostrado la fortaleza de trabajar en equipo, la capacidad de crecerse ante las adversidades y transformarse, y de tomar decisiones y gestionar situaciones imprevistas con éxito. Son estas personas sin duda las protagonistas del avance que EROSKI ha emprendido durante este último ejercicio y que le ha convertido en una organización ágil y eficiente, y lo que es fundamental, con alma, coherente, donde apostamos por la diversidad, la igualdad, el trabajo digno y la autogestión como protagonistas del presente y del futuro.

Por delante, un nuevo ejercicio, tan desafiante como el que hemos cerrado, pero ilusionante, durante el que seguiremos trabajando incansablemente para asegurar el resultado empresarial actual y futuro, crear riqueza en el entorno, satisfacer a las personas consumidoras y trabajadoras y fomentar una buena alimentación y un consumo saludable y sostenible. Somos un modelo socio empresarial único en el mercado, asentado en las personas y la cooperación. Sobre esa base, que se ha mostrado tan sólida y efectiva incluso en momentos complicados, queremos ser parte del motor de cambio y vector que aporte a la sociedad valores como la igualdad, la sostenibilidad, la solidaridad, la cooperación, la distribución más igualitaria de la riqueza, y un futuro mejor para las próximas generaciones. Siempre, EROSKI 'contigo'.

Rosa Carabel  
CEO de EROSKI

## Carta del Consejo Rector de EROSKI

GRI 2-22

El 2023 ha sido testigo de la fortaleza y el compromiso incansable de nuestro colectivo frente a los múltiples desafíos de un contexto socioeconómico muy complicado. Por tanto, es merecido reconocer la extraordinaria actitud de todas las personas que componen este proyecto, el esfuerzo y la dedicación de esas personas cuya labor ha sido esencial para, en circunstancias complejas, alcanzar un resultado excelente que se repartirá íntegramente.

Un ejercicio en el que hemos logrado avanzar en la mejora de las condiciones laborales. El esfuerzo realizado hasta ahora nos ha permitido progresar en eficiencia interna y esto ha mejorado los resultados que a su vez nos han posibilitado hacerlo. Una realidad que da testimonio de la capacidad de un modelo cooperativo centrado en las personas para transformar positivamente el entorno laboral. Un camino, sobre el que seguir andando, donde el éxito empresarial y la justicia social se entrelazan para crear un futuro más prometedor.

La reordenación financiera emprendida este año nos ha permitido fortalecer nuestra independencia y reafirmar el control sobre nuestro futuro. Estas acciones subrayan nuestra determinación de seguir siendo fieles a nuestra misión y visión como cooperativa de consumo y, así, generar resultado empresarial para crear riqueza en el entorno, satisfacer a las personas consumidoras y fomentar una alimentación saludable.

Este ejercicio ha estado marcado también por nuestros esfuerzos continuos hacia la sostenibilidad, la excelencia en el servicio al cliente cada vez más personalizado y la innovación. Nuestra responsabilidad como una cooperativa de consumidores integrada en la sociedad, nos ha llevado a arrimar el hombro ante la inflación desmedida. Para ello hemos tomado la decisión consciente de no trasladar todo el incremento de costes a las personas consumidoras, mitigando el impacto económico en las comunidades donde estamos presentes. Un esfuerzo que se ha hecho extensivo a nuestro compromiso con la salud y la sostenibilidad, priorizando lo cercano, apoyando a los productores locales y fortaleciendo nuestro modelo de economía circular. Asimismo, el 2023 ha estado marcado por esfuerzos continuos hacia la transparencia alimentaria con etiquetados pioneros que aportan información clara y completa sobre las características nutricionales y ambientales de nuestros productos de marca propia. Damos muestra, una vez

más, de nuestro compromiso con los valores que nos han guiado desde nuestros inicios para ofrecer a la sociedad bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, la salud y el bienestar de las personas consumidoras en las mejores condiciones de calidad, información y precio, con el compromiso de fomentar la práctica de un consumo sostenible.

Mirando hacia el futuro, arrancamos el siguiente ejercicio con un nuevo Plan Estratégico que marcará nuestros pasos para los próximos tres años como cooperativa de consumidores. Un modelo socio-empresarial único, integrado en Mondragón, que se asienta en las personas y empresas que cooperan: entre tiendas, con los productores y agentes locales y con la sociedad en general. Un plan que es resultado de un proceso colaborativo, como nos caracteriza, que involucra activamente a todas las partes interesadas asegurando así que se alinee con las expectativas y necesidades de la comunidad a las que servimos. Serán las líneas que nos permitirán no solo crecer y generar riqueza de manera sostenible, sino también reforzar nuestro compromiso con la creación de una sociedad más justa, equitativa y cooperativa. Hemos llegado hasta aquí gracias a nuestra unidad firme. Hemos defendido nuestro modelo cooperativo, con personas que creen en ello, y no cabe duda, que es por lo que estamos hoy aquí, decidiendo por nuestro futuro. Fortalecidos por nuestros valores y nuestra visión compartida porque creemos en la gestión participativa y la colaboración en el trabajo. Queremos seguir proyectando un futuro esperanzador para toda la sociedad; por eso, persistimos en nuestra misión con determinación, sabiendo que “contigo” podemos contribuir a construir un mañana mejor.

Leire Mugerza

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

## Datos destacados 2023

2023 es un año del que el Grupo EROSKI sale fortalecido y renovado para afrontar un nuevo ejercicio en el que iniciaremos un Plan Estratégico actualizado para los próximos tres años con un modelo de gestión adaptado a los retos actuales.

### **Nuestro compromiso con la gestión eficiente y la creación de valor:**

- Somos el cuarto operador del mercado en España.
- 25 años de una alianza fuerte y competitiva: VEGALSA-EROSKI.
- 5.186 millones de euros de ventas netas, un 7,4% más que en 2022.
- 15,1 millones de euros destinados a proyectos de innovación y desarrollo, un 29% que el año anterior.
- 384 millones de euros transferidos en ahorro a nuestros clientes.
- 23 millones de euros canalizados a fines sociales.

### **Nuestro compromiso con la cercanía, confianza y salud de nuestros clientes:**

- 74 nuevas aperturas, 65 de ellos franquiciadas, alcanzando así los 1.524 establecimientos físicos.
- 5.040 productos de marca propia, 441 de ellos nuevos lanzamientos de 2023, con un 7% más de presencia en la cesta de nuestros clientes.
- 2.138 productos de marca propia con el etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score disponible en todos nuestros envases susceptibles de llevarlo.
- 38.348 personas han utilizado el servicio de información nutricional de EROSKI Club (Ekilibria).
- 30.977 controles analíticos, 888 auditorías en puntos de venta y plataformas y de 277 auditorías a proveedores para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria.
- 100% respuesta del Servicio de Atención al Cliente en 24 horas, con el 85% de las reclamaciones resueltas en el primer contacto.

### **Nuestro compromiso con nuestro equipo:**

- 87% de las personas trabajadoras tienen contrato indefinido.
- 77% de la plantilla son mujeres, que ocupan el 74% de los puestos de responsabilidad, alcanzando el 81% en órganos de gobierno.
- 239.349 horas de formación impartidas durante 2023.
- 8 supermercados gestionados íntegramente por personas con discapacidad.

### Nuestro compromiso con el desarrollo local:

- El 95% de nuestros proveedores comerciales, 3.444, son nacionales. De ellos, el 59,7%, son productores locales.
- Contamos con más de 20.000 productos locales, 1.539 de ellos nuevas altas, con unas ventas de más de 35,3 millones de euros.
- 2.423 productos con Denominación de Origen Protegida o Indicaciones Geográficas Protegidas.
- 254 productores locales participantes en nuestro Programa de Acompañamiento a Proveedores para la mejora de sus prácticas medioambientales, sociales y de gobernanza.

### Nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental:

- Compromiso de alcanzar la neutralidad en carbono en 2050.
- Reducción del 50% de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero directas e indirectas por consumo de electricidad desde 2017.
- Reducción de más del 30% de la huella de carbono asociada a los procesos de logística y transporte desde 2015, logrando la segunda estrella *Lean&Green*.
- Más de 2.300 productos con sellos de sostenibilidad.
- Pioneros en incorporar el etiquetado *Planet-Score* que informa sobre el impacto global del alimento en el medio ambiente.
- Protegemos la biodiversidad a través de iniciativas como la pesca sostenible o la colaboración desde 2007 con entidades focalizadas en la conservación ambiental como WWF.

Todas estas actuaciones nos han valido el **reconocimiento de nuestros grupos de interés**. Así, en 2023, hemos obtenido **los siguientes premios**:

- Comercio del Año 2023-2024:
  - Mejor Comercio del Año.
  - Mejor Comercio Online del Año.
  - Mejor Franquicia del Año.
- 'Empresa con la Mejor Atención al Cliente del año', de Sotto Tempo Consulting por EROSKI Online, EROSKI Club, Capraboacasa y Club CAPRABO.
- 'Mejor Franquiciador de alimentación de España 2022', otorgado por la Asociación Española de Franquiciadores.
- Reconocimiento al programa de Prevención de Riesgos Laborales, por la Fundación Internacional ORP.
- Premio 'Pescaderías Certificadas MSC', por el *Marine Stewardship Council*.
- 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.

1

# Modelo de negocio comprometido

- 1.1 Eroski en dos minutos
- 1.2 Misión, visión y valores
- 1.3 Modelo de negocio multiformato
- 1.4 Nuestro modelo comercial ‘contigo’
- 1.5 Una cadena de valor competitiva
- 1.6 Materialidad y grupos de interés
- 1.7 Nuestros compromisos
- 1.8 Innovación, adaptación a las nuevas tendencias
- 1.9 Resultados económicos



## Somos EROSKI

- 5.730 millones de euros de facturación.
- 1.382.173 Socias y Socios Consumidores.
- 1.533 tiendas físicas y *online* de alimentación y negocios diversificados.
- 5.040 referencias de marca propia.
- 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad.
- 15,1 millones de euros destinados a proyectos de innovación.

## 1.1 EROSKI en dos minutos

GRI 2-1

EROSKI es el primer grupo de distribución minorista de bienes y servicios de gran consumo de carácter cooperativo en España. Cuenta con una presencia de liderazgo y alta referencia en el norte del mercado español, especialmente en el País Vasco, Galicia, Navarra y Baleares. EROSKI inicia su historia hace más de 50 años, tras la unión de siete pequeñas cooperativas que suman sus fuerzas para disponer de productos de calidad a buen precio y defender los derechos de las personas consumidoras. Actualmente contamos con una red comercial de más de 1.533 establecimientos, más de 6,4 millones de Socios Cliente y 27.426 trabajadores.

### Indicadores de actividad de EROSKI

Indicador de actividad	2023	2022
Pasos por caja (millones)	216	207
Facturación (millones de euros) <sup>1</sup>	5.730	5.476
Ventas netas (millones de euros)	5.186	4.828

<sup>1</sup> Incluye la cifra total de ventas por cuenta ajena en los ingresos de Viajes EROSKI.

Nuestro compromiso social y las particularidades inherentes de nuestra actividad comercial se han materializado en un modelo de empresa que prioriza la excelencia en la calidad y en el servicio ofrecido a nuestros clientes. Trabajamos para fortalecer la oferta de productos locales, promover una alimentación saludable y sostenible a precios accesibles y contribuir a la riqueza y al desarrollo social de las comunidades en las que operamos.

En 2023, con el objetivo de ofrecer un amplio surtido de productos de calidad a buen precio, aplicamos una política de bajada de precios que, junto con el plan de eficiencia de la organización, ha permitido incrementar el EBITDA un 17,8%. El Plan Estratégico 2024-2026 recoge nuestra ambición de continuar creciendo para mantenernos a disposición de nuestros socios y socias 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 2-2

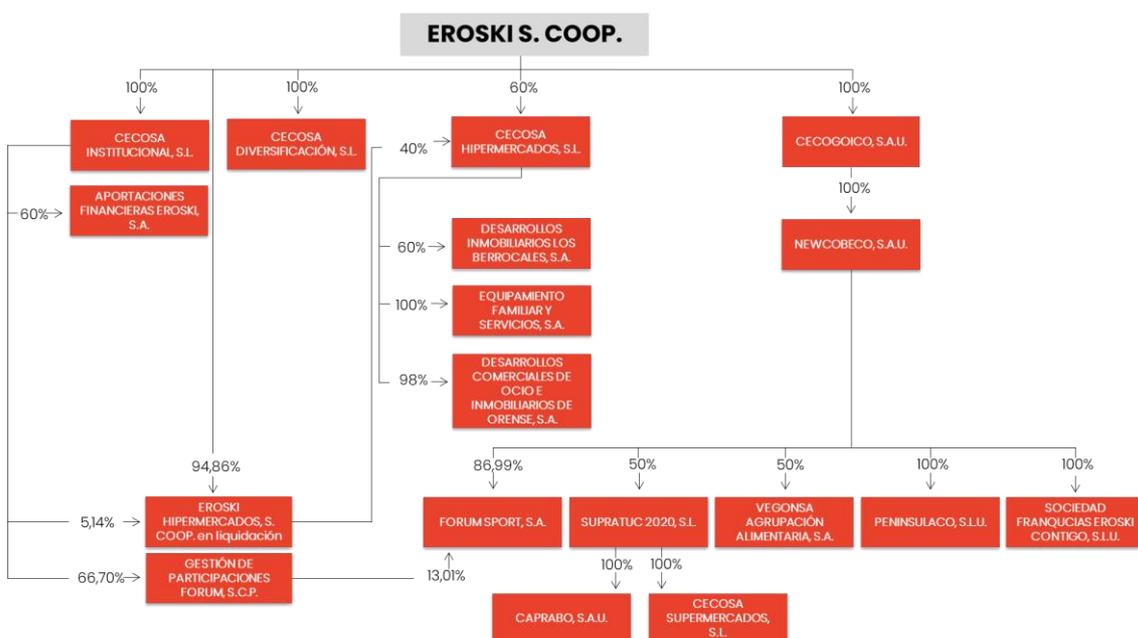
EROSKI, S. Coop. es nuestra sociedad matriz y tiene sede en Elorrio (Bizkaia). Es una cooperativa que actúa en tres ejes: empresa de distribución, organización de consumidores y proyecto cooperativo. Se estructura en dos comunidades societarias:

- 1.382.173 Socias y Socios Consumidores (22.021 nuevos respecto a 2022).
- 8.989 Socias y Socios de Trabajo (511 menos respecto a 2022).

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 18 sociedades dependientes de ella que conforman el Grupo EROSKI y que son las que se consolidan en los estados financieros. En el apartado [‘6.1 Acerca de este informe’](#) se detalla su alcance y los principios seguidos para su elaboración.

### Organigrama de las 19 sociedades del Grupo EROSKI y porcentaje de participación de EROSKI, S. Coop. en ellas al cierre del ejercicio



## 1.2 Misión, visión y valores

GRI 2-23

En 2023 hemos aprobado la actualización de nuestra misión, visión y valores en el contexto de la definición del nuevo Plan Estratégico 2024-2026.

### Misión

Somos una agrupación de tiendas de alimentación cuya misión primordial es generar resultado empresarial actual y futuro para:

- Crear riqueza en el entorno.
- Satisfacer a las personas consumidoras y trabajadoras.
- Fomentar una buena alimentación.

Nos guiamos por valores cooperativos y creemos en la gestión participativa y la colaboración en el trabajo.

### Visión

Ser la tienda preferida para las personas consumidoras, trabajadoras y su entorno.

Por facilitar productos de calidad a buenos precios, por fomentar una alimentación saludable, local y sostenible, por ofrecer un proyecto ilusionante al equipo, fundamentalmente femenino, y que reflejará en todo momento nuestros valores cooperativos.

### Valores

- **Responsabilidad económica, social, y ambiental:** Generamos resultados para sostener el proyecto socio-empresarial y para generar riqueza en cada entorno. Queremos un reparto solidario y sostenible medioambientalmente.
- **Cooperación:** Somos propietarios y protagonistas, lo que supone trabajar en 'algo propio' y considerar trabajar en EROSKI como un proyecto conjunto.
- **Compromiso consumidor:** Comprometidos no sólo con los Socios Cliente, sino en una visión amplia del consumidor como ciudadano al que queremos servir y satisfacer. Ofreciéndole buenos productos y precios, escuchándole para mejorar.
- **Participación:** Es un derecho y una obligación de los socios. Es un compromiso en la gestión empresarial y social, implica autoexigencia,

corresponsabilidad y búsqueda de la mejora continua basada en la autogestión.

- **Confianza:** Nos importan las relaciones basadas en la honestidad y la sencillez. La transparencia es nuestra forma de trabajar entre personas.
- **Innovación:** Creemos en la actitud de apertura al cambio, en la búsqueda permanente de mejoras, sobre todo en ofrecer a los clientes lo que necesitan, como modo de progresar en la empresa y en la sociedad.

## 1.3 Modelo de negocio multiformato

GRI 2-1; 2-6

El modelo de empresa multiformato nos permite dar respuesta a las diferentes necesidades de nuestra clientela. Así, nuestra oferta cubre un amplio espectro de ámbitos que van desde la alimentación –nuestro negocio principal– hasta gasolineras, tiendas de productos deportivos, ópticas y seguros.

Contamos con una red comercial diversificada y eficiente, compuesta por 1.524 establecimientos físicos (1.406 de alimentación y 118 de negocios diversificados) que conforman una superficie comercial de 1,18 millones de metros cuadrados. Nuestras tiendas se caracterizan por ofrecer espacios cómodos en los que nuestros clientes puedan realizar sus compras fácilmente. Además, contamos con 9 tiendas *online* para los negocios de alimentación, material deportivo y seguros.

Asimismo, disponemos de líneas de negocio y varias enseñas y formatos comerciales que se adaptan a las zonas geográficas concretas donde operamos para atender las necesidades y expectativas de las personas consumidoras.

### 1.3.1 Negocios de alimentación

#### SUPERMERCADOS

En el Grupo EROSKI contamos con 1.353 supermercados, 725 propios y 628 franquiciados. Los gestionamos bajo diferentes enseñas dependiendo de su modelo comercial y de la región en que radican. Así, contamos con 600 EROSKI city, 295 CAPRABO, 183 EROSKI Center, 107 ALIPROX, 77 FAMILIA, 37 ONDA y 54 Rapid.

## HIPERMERCADOS

En EROSKI poseemos una red de 36 hipermercados de diferentes tamaños en el norte de España, concentrados especialmente en el País Vasco. En ellos ofrecemos productos de alimentación y de no alimentación (calzado, confección, textil hogar, menaje de cocina, repuestos de automóvil, bricolaje, librería y papelería, deportes y juguetes, entretenimiento y electrónica, electrodomésticos, joyería, etc.).

## CASH&CARRY

En VEGALSA-EROSKI disponemos de 17 *Cash&Carry* (y una tienda *online* especializada en este sector), 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.

## 1.3.2 Negocios de diversificación

### FORUM SPORT

Con más de 25 años de experiencia en la comercialización de material deportivo, esta enseña de Ocio y Deporte del Grupo EROSKI está presente en 11 comunidades autónomas. Además de las tiendas orientadas a la venta de material de deporte, contamos con varias tiendas especializadas en *sneakers* y ropa para jóvenes bajo la marca Dooers.

### ÓPTICAS

En EROSKI contamos con una red de 11 centros ópticos que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios en las categorías de gafas graduadas y gafas de sol, lentes de contacto, y líquidos y accesorios, entre otros. Calidad, diseño, precio y servicio son sus señas de identidad.

### GASOLINERAS

Disponemos de 41 gasolineras, ubicadas estratégicamente junto a nuestros supermercados e hipermercados, ofreciendo los mejores precios, facilidades de pago y descuentos.

### 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 a 31 de enero de 2024

	2023			2022		
	Propias	Franquiciadas	Total	Propias	Franquiciadas	Total
Hipermercados	36	0	36	36	0	36
Supermercados	725	628	1.353	743	603	1.346
Cash&Carry	17	0	17	17	0	17
Gasolineras	41	0	41	40	0	40
Ópticas	11	0	11	11	0	11
Ocio y deporte <sup>1</sup>	65	1	66	66	1	67
Agencias de viaje <sup>2</sup>	0	0	0	104	25	129
Tiendas <i>online</i>	9	0	9	10		10
<b>Total<sup>2</sup></b>	<b>904</b>	<b>629</b>	<b>1.533</b>	<b>1.027</b>	<b>629</b>	<b>1.656</b>

<sup>1</sup> Incluye las enseñas FORUM SPORT y Dooers.

<sup>2</sup> La venta del negocio de viajes a W2M (Grupo Iberostar) se formalizó en febrero de 2023.

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

	2023			2022		
	Propias	Franquiciadas	Total	Propias	Franquiciadas	Total
EROSKI city	295	305	600	310	301	611
CAPRABO	171	124	295	192	107	299
EROSKI Center	181	2	183	164	3	167
ALIPROX	0	107	107	0	103	103
FAMILIA	77	0	77	76	0	76
ONDA	0	37	37	0	43	43
Rapid	1	53	54	1	46	47
<b>Total</b>	<b>725</b>	<b>628</b>	<b>1.353</b>	<b>743</b>	<b>603</b>	<b>1.346</b>

**Distribución de los establecimientos físicos por comunidad autónoma y negocio**

	2023												Total
	Establecimientos propios							Establecimientos franquiciados				Total franquiciados	
	Negocios alimentación			Negocios diversificados			Total propios	Negocios alimentación		Nego- cios diversi- ficados			
	Hipermercados	Supermercados	Cash&Carry	Gasolineras	Ópticas	Ocio y deporte		Hipermercados	Supermercados	Ocio y deporte			
Andalucía	2	0	0	1	1	0	4	0	54	0	54	58	
Andorra	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5	5	
Aragón		36		1	0	2	39	0	29	0	29	68	
Asturias		12	1	2	0	7	22	0	2	0	2	24	
Cantabria	1	8	0	1	0	5	15	0	8	0	8	23	
Castilla y León	1	21	0	1	0	11	34	0	17	1	18	52	
Castilla-La Mancha	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8	8	
Cataluña	0	171		2	0	1	174	0	124	0	124	298	
Ceuta	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	
Comunidad Valenciana	0	0	0	0	0	2	2	0	9	0	9	11	
Extremadura	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5	5	
Galicia	7	144	16	5	0	2	174	0	114	0	114	288	
Gibraltar	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	4	
Islas Baleares	0	108	0	4	0	0	112	0	71	0	71	183	
Islas Canarias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
La Rioja	1	10		1	0	3	15	0	5	0	5	20	
Madrid	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	22	22	
Melilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Murcia	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	
Navarra	2	54	0	4	1	6	67	0	36	0	36	103	
País Vasco	22	161	0	19	9	25	236	0	113	0	113	349	
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>725</b>	<b>17</b>	<b>41</b>	<b>11</b>	<b>65</b>	<b>895</b>	<b>0</b>	<b>628</b>	<b>1</b>	<b>629</b>	<b>1.524</b>	

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

	2022														Total
	Establecimientos propios								Establecimientos franquiciados						
	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	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	
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	
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>743</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>11</b>	<b>104</b>	<b>66</b>	<b>1.017</b>	<b>0</b>	<b>603</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>629</b>	<b>1.646</b>	

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

<sup>1</sup>En 2023 se formalizó la venta del 100% del capital social de Viajes Eroski por tanto no será reportada en futuros ejercicios.

### 1.3.3 Evolución de la red en 2023

Fiel a su compromiso de estar cerca de sus clientes, EROSKI sigue creciendo en sus zonas de referencia y en nuevos territorios.

En 2023 hemos incrementado nuestra red con la apertura de 74 tiendas físicas (9 propias y 65 franquiciadas). En paralelo, hemos llevado a cabo 178 cierres (120 tiendas propias y 57 franquiciadas) con el objetivo de adaptar la estructura de negocio a las nuevas necesidades del entorno. Destacar que 118 de ellas (93 propias y 25 franquiciadas) corresponden a la venta del negocio de viajes a W2M del Grupo Iberostar, acordada en 2022 y formalizada en febrero de 2023. La venta de Viajes EROSKI ha sido valorada como la mejor decisión posible para la pervivencia del proyecto y sus trabajadores, que han podido continuar su desarrollo profesional en una de las empresas referentes del sector en España.

Como novedades de tiendas propias en 2023 destaca la apertura del establecimiento EROSKI Center de Portanet (Vigo), al haberse convertido con sus 2.160 m<sup>2</sup> en el de mayor superficie de esa enseña para VEGALSA-EROSKI. Con una inversión de más de 5 millones de euros, representa el proyecto comercial y estratégico más ambicioso de este año para esa sociedad.

Por su parte, la expansión en franquicias se ha mantenido en 2023, con un total de 307 inauguraciones en los últimos cinco años. Los 14 millones de euros de inversión global en 2023 han permitido abrir 65 nuevos establecimientos, lo que ha contribuido a que las ventas de la red de supermercados franquiciados hayan aumentado un 10,6% durante el ejercicio. En 2024 está previsto inaugurar 57 nuevas franquicias, con el foco puesto en Cataluña, País Vasco, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante.

Además, en 2023 continuamos con la transformación de la red comercial a nuestro modelo de nueva generación, que busca ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes y dar respuesta a las demandas de la sociedad enmarcadas en las nuevas tendencias de sostenibilidad y digitalización. 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. Otra de las señas de identidad de estas tiendas es el protagonismo que reciben los productos locales y frescos. Asimismo, las tiendas renovadas son más ecoeficientes reduciendo hasta un 35% el consumo eléctrico en comparación con un supermercado convencional. En 2023 hemos realizado 85 transformaciones, alcanzado las 1.075 tiendas de nueva generación. Esto corresponde a más del 97,5% de los establecimientos propios en la zona norte y Baleares y al 90% del total de tiendas propias y franquiciadas de CAPRABO.

## 1.4 Nuestro modelo comercial 'contigo'

Guiados por unos valores que reflejan nuestras fuertes convicciones cooperativas, creemos que es posible una forma diferente de hacer empresa y que la participación y colaboración son el inicio de todo. Con esta base, y con la misión de fomentar una buena alimentación, satisfacer a las personas consumidoras y trabajadoras y seguir creciendo a la vez que generamos riqueza en nuestro entorno, desarrollamos nuestro modelo comercial 'contigo'.

Queremos ser la tienda preferida para las personas consumidoras, trabajadoras y su entorno. Nos hemos comprometido a ofrecer una cesta variada y de calidad, pero sin comprometer el bolsillo. Para ello, hacemos un esfuerzo constante y permanente para ofrecer productos de todas las marcas de confianza a buenos precios, tanto para nuestras marcas propias como para marcas de fabricantes diversos referentes en el mercado. Todo este gran surtido lo configuramos desde el apoyo a la producción local y la promoción de una alimentación saludable basada en los productos frescos. Ofrecemos calidad también en la experiencia que cada persona recibe, con tiendas cercanas y una atención y propuesta de ahorro personalizadas.

Este modelo estratégico integra nuestra visión y compromisos en estos ámbitos 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'



A lo largo de este documento detallamos cómo gestionamos y avanzamos en 2023 en los ejes estratégicos que componen el modelo comercial ‘contigo’. La siguiente tabla muestra dónde encontrar más información al respecto en función de los ejes y atributos del modelo.

Ejes del modelo comercial ‘contigo’		Más detalles en este documento
<b>Atributos de posicionamiento</b>		
 Surtido de calidad		1.5.3. Surtido de calidad 5.3. Productos más sostenibles
 Buen precio		1.5.1 Claves para la mejora de la competitividad empresarial 1.5.2 Buenos precios 1.7 Nuestros compromisos 4.1.2 Relación con los Socios Cliente
 Experiencia personalizada		4.1.2 Relación con los Socios Cliente
 Riqueza local		4.3 Impulsando a los proveedores locales 4.4 Progreso de nuestras comunidades 3.7 Inserción laboral e innovación social
 Alimentación saludable		1.7 Nuestros compromisos 4.2 Nuestra clave, alimentación segura y saludable
<b>Fundamentos</b>		
 Equipo		3. Un equipo comprometido
 Empresa cooperativa		1.1 Eroski en dos minutos 1.2 Misión, visión y valores 2.1 Gobierno corporativo 2.2 Ética y cumplimiento

## 1.5 Una cadena de valor competitiva

GRI 2-6; 3-3

El modelo comercial ‘contigo’ es una apuesta por la innovación integral y la optimización de nuestra cadena de valor para dar respuesta a las necesidades de las personas consumidoras y que puedan acceder a una alimentación de calidad a buen precio.

Con el objetivo de 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. EROSKI está adherida, desde su presentación en 2022, al Código de Buenas Prácticas Empresariales del Sistema Alimentario de Euskadi. Por medio de este acuerdo voluntario impulsado

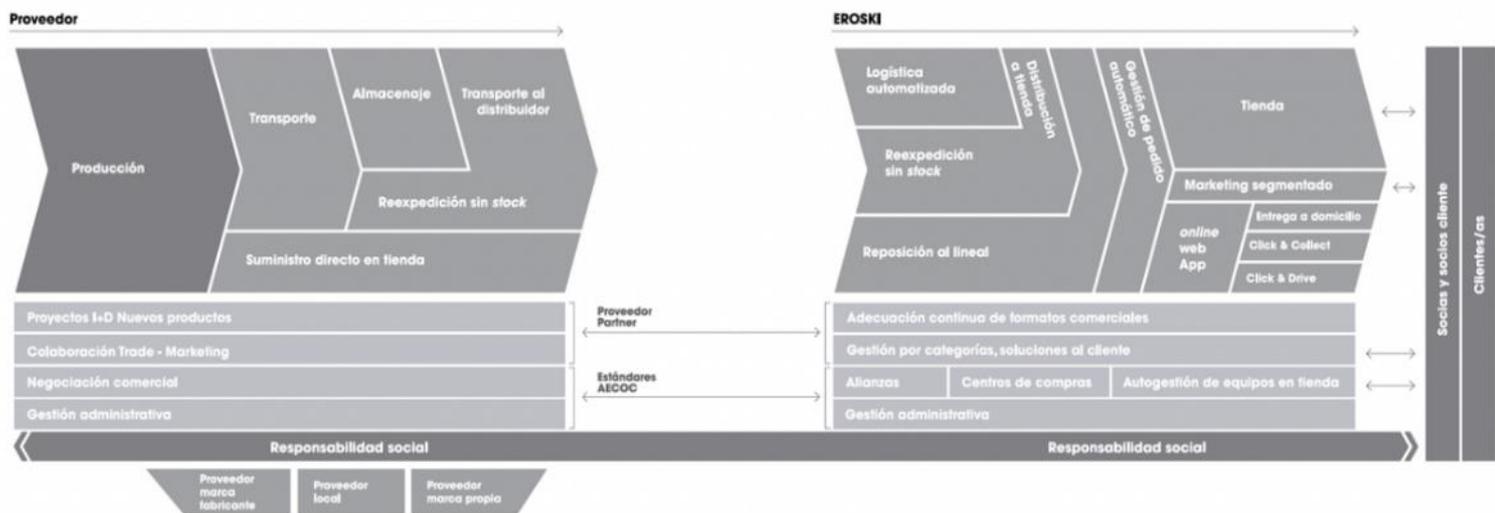
por el Gobierno Vasco, que establece los principios sobre los que han de fundamentarse las relaciones comerciales existentes entre la totalidad de operadores que intervienen en la Cadena de Valor de la Alimentación de Euskadi, EROSKI explicita su compromiso de promover la sostenibilidad social, económica y medioambiental de la propia Cadena, colaborando para ello con los diferentes agentes que participan en ella.

Asimismo, 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 total, suponen 384.034 m<sup>2</sup> de superficie de almacén, desde donde distribuimos hasta un millón de cajas al día. Esta red nos permite ofrecer productos frescos de la mayor calidad y la más amplia gama de productos locales.

### 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	Agurain	No alimentación	EROSKI
Araba/Álava	Jundiz Berria	Frescos	EROSKI
Mallorca	Mercapalma	Frescos	EROSKI
Barcelona	Abrera	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 Iluis	Alimentación seca / Frescos / Congelado	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

### Representación de la cadena de valor de EROSKI



## 1.5.1 Claves para la mejora de la competitividad empresarial

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.

### 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, con más opciones y mejores precios, a la vez que aumenta las oportunidades de negocio para nuestras empresas proveedoras al abrirles opciones reales en el mercado europeo.

### **Mejora continua de nuestros centros logísticos**

Continuamos trabajando en un proyecto global de rediseño del mapa de plataformas de productos frescos de EROSKI, que busca la modernización y la mejora de la eficiencia de nuestra cadena de valor. Así, en enero de 2024 hemos tomado la decisión del cese de actividad de nuestra plataforma de frescos de San Agustín de Guadalix (Madrid), con el objetivo de ofrecer cada vez productos más frescos a nuestra clientela de la forma más eficiente posible. Además, continuamos con la renovación física de nuestras instalaciones para proveerlas de tecnología puntera que permita un tratamiento óptimo y eficiente de cada tipo de producto, en términos de temperatura, manipulación y almacenamiento, así como disponer de capacidad de crecimiento y de transformación ante posibles futuras demandas de los clientes. En este contexto, EROSKI y el Grupo SmartLog, empresa de referencia en soluciones de automatización logística, han cerrado un acuerdo de colaboración en 2023 para implementar un innovador sistema robótico en nuestro centro logístico de Son Morro (Mallorca) durante el próximo ejercicio. Esta solución de última generación revolucionará la preparación de pedidos de productos de baja rotación en seco en nuestro centro de distribución. Asimismo, continuamos con las acciones de mejora de la ecoeficiencia de nuestras plataformas y actividad logística, tal como se detalla en la sección [5.2.1. Logística sostenible](#).

## **1.5.2 Buenos precios**

El proceso inflacionario en el que ha estado inmerso el sector agroalimentario a lo largo del 2023 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 14,6% en el 2023, mientras que el traslado a los precios de los productos ha sido inferior: el 11,7%. Es destacable que ese incremento, traducido a la realidad de la cesta de la compra, solamente ha supuesto un 7,4% gracias a la actividad promocional en la que se han invertido 384 millones de euros y que minora sensiblemente el precio real al que compran nuestros clientes.

Esto se alinea con nuestra propuesta comercial de tener precios competitivos para 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 2023 destaca de entre todas las campañas que hemos desarrollado bajo el eslogan 'La Cesta que enamora', con la que hemos mejorado la posición de precio en más de 1.000 productos que componen una cesta completa con productos frescos, de alimentación y para el cuidado personal y del hogar, incluyendo tanto productos de nuestras marcas como marcas de otros fabricantes. Esta acción promocional ha sido posible gracias a la inversión de 12 millones de euros para reducir el impacto de la inflación, y se suma a otras actuaciones, como las desarrolladas por nuestro club de fidelización, que se describen en el apartado '[4.1.2 Relación con los Socios Cliente](#)'. La composición de 'La Cesta Que Enamora' se llevó a cabo para garantizar, además del buen precio, la versatilidad necesaria para la composición de compras saludables.

La evolución positiva de nuestra cuota de mercado nos demuestra que el consumidor ha percibido nuestro esfuerzo y nos ha permitido recuperar la posición como cuarto operador del sector en cuota de mercado.

### **1.5.3 Surtido de calidad**

En coherencia con el modelo comercial 'contigo', trabajamos con nuestra cadena de valor para 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 centrado 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 2023 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.

#### **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 2023 hemos incorporado un total de 441 nuevas referencias de marca propia, un 38% más de nuevos lanzamientos que el año pasado. Este aumento se debe en gran medida a que, como medida de apoyo a los esfuerzos de mejora de nuestra imagen de buen precio y en respuesta a la demanda de las personas consumidoras, EROSKI ha dado un impulso a sus marcas propias, revisando el surtido, que alcanza los 5.040 productos en el total de la gama, y dotándolas de más promociones y descuentos. Así, el peso de la marca propia en el ejercicio ha superado el 27% y se han incrementado en un 7% el número de estos productos en la cesta de las personas que compran en EROSKI.

Cabe destacar entre los lanzamientos del año la nueva línea de platos preparados EROSKI, que cuenta con 13 nuevos productos elaborados por productores referentes del mercado a partir de recetas tradicionales.



En 2023 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 Masa para Pizza EROSKI, el Champú Solido Naranja y Papaya belle, el Mojito Sin Alcohol MAYARAY y el Yogur con Confitura de cerezas de País Vasco EROSKI han sido los productos premiados.

### Número de productos de marca propia

	2023	2022	Descripción
EROSKI	2.545	2.492	Amplia gama de productos que ofrece todo lo que necesitas con la mejor relación calidad/precio garantizada.
EROSKI SELEQTIA	197	210	Lo mejor de lo mejor. Productos testados por el Basque Culinary Center.
EROSKI NATUR	436	456	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	107	105	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	14	17	Nueva marca lanzada en 2022 para productos con sello V-Label que garantiza que son aptos para las personas veganas.
belle	397	366	Productos de cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán, dermatológicamente testados y al mejor precio.
EROSKI Basic	221	223	Producto de consumo ordinario, para todos los días, con todas las garantías de calidad de EROSKI a precio más bajo.

	2023	2022	Descripción
Visto Bueno	1.031	1.082	Ropa y calzado con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.
Romester	74	66	Ropa y equipamiento deportivo con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.
Ecron	18	26	Aparatos electrónicos y electrodomésticos con diferentes niveles de funcionalidad y la mejor relación calidad/precio.
<b>Total</b>	<b>5.040</b>	<b>5.043</b>	

## 1.6 Materialidad y grupos de interés

### 1.6.1 Nuestros 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 involucrar a los grupos de interés en nuestras actividades y toma de decisiones, lo que es, sin duda, un aspecto básico para poder desarrollar nuestra Responsabilidad Social y la mejor gestión de nuestros impactos y repercusión social. En coherencia con esta vocación, nos esforzamos por conocer sus expectativas, intereses y opiniones de cara a reforzar nuestro compromiso con la satisfacción de sus necesidades. Hemos identificado los siguientes grupos de interés de relevancia para EROSKI, con quienes hemos establecido diferentes vías de comunicación:

#### 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, web de consumo <a href="http://www.consumer.es">www.consumer.es</a> y sus perfiles en redes sociales. Escuela de Alimentación ( <a href="http://www.escueladealimentacion.es">www.escueladealimentacion.es</a> ) y Proyecto Tria Bo, Tria Sa (en Caprabo). Campañas de sensibilización (salud, solidaridad y medio ambiente). Colaboración con instituciones públicas y organizaciones que velan por los intereses de los consumidores (Kontsumobide, Consejo de Consumidores y Usuarios, AESAN, 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	Publicación Nexo, intranets (Prisma, ForumNet), actas, comunicaciones en sede. Entrevistas de evaluación. Encuestas de cultura laboral. Auditorías. Canal Interno de Información en EROSKI, Canal de Cumplimiento en VEGALSA.	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.

Grupo de interés	Mecanismo de comunicación	Cuestiones y preocupaciones clave
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.
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, HISPACOOP, 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.

## 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, a las que en total destinamos una aportación por pertenencia de más de 440.000 euros al año:

### 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 de Economía Social de Navarra (ANEL).
- Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad (IZAITE).
- Asociación Empresarial de Comerciantes de Menorca (ASCOME).
- 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.
- Cámara de Comercio de Navarra.
- 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 Mondragón).
- Comité regional de Agricultura Familiar de Euskadi.
- Confederación Balear de Comercio (CBC).
- Confederación de Asociaciones de Empresarios de Baleares (CAEB).
- Confederación de Empresarios de Ferrolterra, Eume y Ortegal.
- Confederación de Empresarios de Navarra (CEN).
- Confederación de Empresarios de Orense (CEO).
- Confederación Empresarios Coruña (CEC).
- Confederación Empresarios Galicia (CEG).
- Consejo Asesor de 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).
- Federación de Empresas de La Rioja (FER).
- Federació de la Petita i Mitjana Empresa d'Eivissa i Formentera (PIMEEF)
- Foment del Treball Nacional.
- Fundación Abadía de Montserrat.
- Fundación AZTI.
- Fundación Basque Culinary Center.
- Fundación Impulsa Balears.
- IESE (Universidad de Navarra).
- Izaite, Asociación Vasca de Empresas por la Sostenibilidad.
- Red Española del Pacto Mundial.
- Retail Forum for Sustainability.
- Sociedad Económica Barcelonesa de Amigos del País (SEBAP).
- Sport Cultura Barcelona.
- 5 al Día.

## 1.6.2 Análisis de materialidad

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

En 2023 hemos actualizado los resultados del análisis de materialidad, realizado en 2022 conforme a los estándares GRI. Para realizar la actualización, hemos llevado a cabo una consulta a los grupos de interés externos e internos durante el primer cuatrimestre de 2023 y hemos actualizado la visión de la doble materialidad teniendo en cuenta el impacto de EROSKI en el entorno en relación con los temas ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) y el impacto en el negocio. De esta manera, incorporamos aspectos metodológicos definidos por

EFRAG (*European Financial Reporting Advisory Group*) y nos permite prepararnos para los futuros requerimientos derivados de la nueva directiva CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*, EU 2022/2464) y los correspondientes estándares europeos de reporte (*European Sustainability Reporting Standards*, ESRS).

El análisis identifica qué temas son materiales desde el punto de vista del impacto que genera EROSKI en la economía, la sociedad, y el medioambiente, 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 temas evaluados se han clasificado en 4 grupos: Gestión responsable, Gestión de clientes y producto, Gestión ambiental y Gestión de personas.

La evolución en la metodología introducida en este análisis de materialidad de 2023 es un primer avance hacia las directrices marcadas por la CSRD, en la propuesta metodológica de la EFRAG, y se resume en los siguientes pasos:

- **Paso 1: Análisis e identificación de listado de temas ASG y alineamiento con ESRS.** Para identificar los temas potencialmente materiales hemos partido de un listado completo formado por 38 temas relevantes ASG, evaluados por los grupos de interés y Consejo de Dirección en 2023. La definición del listado de temas relevantes ASG se realizó en ejercicios anteriores a partir de un análisis de tendencias globales y del sector, un benchmarking sobre asuntos materiales del sector y los estándares de referencia como los estándares GRI, los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, la Ley 11/2018, de Información no Financiera y Diversidad y los *Sustainability Accounting Standards Board (SASB)*. Sobre este listado de 38 temas, y cogiendo como referencia el listado de temas propuestos en los ESRS, hemos hecho una reclasificación en 20 temas sobre los que analizar la materialidad. Esto nos ha permitido dar el primer paso hacia ESRS, alineando nuestros temas con el nivel de agregación propuesto por esta normativa europea.
- **Paso 2: Evaluación de materialidad de impacto y materialidad financiera (doble materialidad).** Para evaluar la materialidad de impacto (impacto en el entorno) realizamos una consulta a los grupos de interés de EROSKI durante el primer cuatrimestre de 2023 sobre los 38 temas relevantes ASG mencionados en el paso anterior. Se realizó una encuesta *online* en la que participaron 4.508 personas de grupos de interés del ámbito de la salud, nuestros clientes franquiciados, el mundo de las cooperativas, los medios

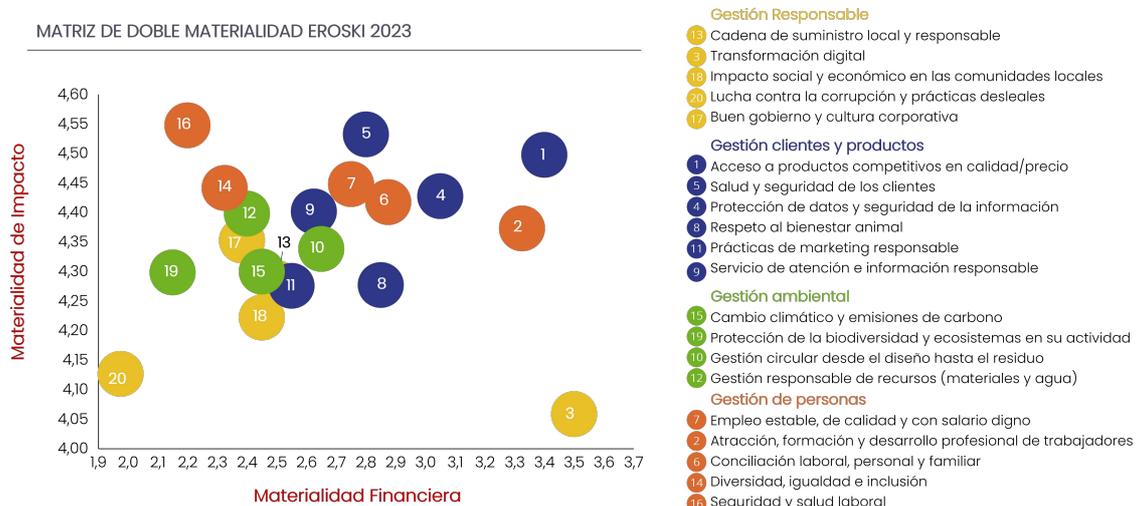
de comunicación, los proveedores locales e internacionales, los trabajadores, los clientes, las alianzas estratégicas, el mundo académico, el mundo asociativo y empresarial, las entidades financieras, las instituciones públicas y los proveedores de servicios. Teniendo en cuenta las respuestas recibidas sobre los 20 temas potencialmente materiales alineados con la CSRD y la consiguiente nueva clasificación de su relevancia, se ha evaluado la materialidad de impacto.

Para evaluar la materialidad financiera (impacto en los estados financieros de EROSKI) se ha consultado a los diez miembros del Comité de Dirección (5 de ellos pertenecen también al Comité de Riesgos de la organización) que han valorado los 38 temas relevantes ASG en una escala de 1 a 5 en función de la gravedad del posible riesgo y posible oportunidad relacionado con dichos temas materiales.

Aplicando los resultados de estas dos consultas a los 20 temas potencialmente materiales identificados, hemos actualizado nuestra matriz de Doble Materialidad.

- Paso 3: Identificación de impactos, riesgos y oportunidades.** Para cada uno de los temas materiales incluidos en el análisis hemos identificado impactos, riesgos y oportunidades asociados, como parte de nuestro propósito de acercamiento a la metodología propuesta por EFRAG y futuros requerimientos. En esta fase del ejercicio de doble materialidad identificamos impactos que nuestra actividad tiene en el entorno, así como los riesgos y oportunidades asociados a estos temas que pueden afectar a nuestros resultados financieros.

Como resultado de la actualización realizada este año, se han identificado los siguientes temas:



## Listado de temas materiales más relevantes (críticos, significativos e importantes)

Temas materiales más relevantes 2023		Ubicación en el informe
<b>Críticos</b>		
1. Acceso a productos competitivos en calidad/precio	Estrategia de competitividad dirigida a garantizar una diversidad de productos con precios competitivos y con altos estándares de calidad.	1.5 Una cadena de valor competitiva, 4.2.2 Seguridad alimentaria y de calidad
2. Atracción, formación y desarrollo profesional de trabajadores	Captación de empleados con una experiencia elevada en su puesto o con alto potencial y su retención como capital humano dentro de la empresa. Maximización del rendimiento y potencial de mejora, y mecanismos para favorecer la promoción dentro de la misma organización.	3.2 Empleo de calidad, 3.6 Desarrollo profesional
<b>Significativos</b>		
3. Transformación digital	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.	1.8 Innovación, adaptación a las nuevas tendencias, 4.1.1 Más digitales 5.2.1 Logística sostenible, 5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
4. Protección de datos y seguridad de la información	Aplicación de medidas para preservar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información en la organización mediante el uso de tecnologías y prácticas especializadas para prevenir accesos no autorizados, salvaguardar datos sensibles y garantizar la continuidad operativa, cumpliendo con normativas y mitigando riesgos cibernéticos.	2.3 Gestión de riesgos y oportunidades, 4.1.2 Relación con los Socios Cliente
<b>Importantes</b>		
5. Salud y seguridad de los clientes	Ofrecer productos saludables y adaptados a dietas especiales con suficiente variedad y aprovisionamiento para garantizar la salud de los clientes. Además, para asegurar la seguridad de los clientes y la calidad de los productos, todos los establecimientos cumplen estrictamente con las medidas higiénicas requeridas que se controlan en cada proceso de la cadena de valor desde su origen hasta el cliente final.	2.3 Gestión de riesgos y oportunidades, 4.2 Nuestra clave, alimentación segura y saludable
6. Conciliación laboral, personal y familiar	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. Asegurar la asignación de recursos y responsabilidades con ciertos criterios para asegurar un tiempo libre de interrupciones fuera de horario laboral.	3.4.4 Conciliación
7. Empleo estable, de calidad y con salario digno	Creación de empleos estables y con buenas condiciones de trabajo, con políticas de contratación y de salarios que promueva el desarrollo local. Formación, especialización y desarrollo de los profesionales, con el	3.2 Empleo de calidad, 3.3 Solidaridad retributiva,

Temas materiales más relevantes 2023		Ubicación en el informe
	objetivo de mejorar sus aptitudes y poner a su disposición los mejores recursos a fin de contar con un equipo cualificado.	3.6 Desarrollo profesional
8. Respeto al bienestar animal	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.	4.2.2 Seguridad alimentaria y de calidad
9. Servicio de atención e información responsable	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. Además, proporciona información y formación de hábitos de consumo responsable al cliente a través de estos canales.	1.2 Misión, visión y valores, 1.4 Nuestro modelo comercial 'contigo', 3.7.2 Supermercados inclusivos, 4.1 Cerca de nuestros clientes, 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada
10. Gestión circular de productos y residuos	La gestión adecuada de residuos implica eliminar desperdicios y encontrar usos alternativos mediante tecnologías y procesos que reducen la huella de desperdicio. Adoptar un modelo de producción basado en 'cerrar el ciclo de vida', la gestión del stock, la conservación adecuada y las buenas prácticas de manipulación, incluyendo la concienciación a los consumidores, son clave en este proceso. Además, se incorporan medidas de ecodiseño, reciclabilidad e incorporación de materias primas en los envases.	5.4 Economía circular
11. Prácticas de marketing responsable	Compromiso de realizar sus actividades de marketing de manera ética, transparente y respetuosa. Esto implica no utilizar estrategias engañosas o manipuladoras para promocionar sus productos o servicios, asegurarse de que la información proporcionada a los consumidores sea precisa y completa.	4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada
12. Gestión responsable de recursos (materiales y agua)	Avanzar hacia un modelo ecoeficiente con la incorporación de medidas de eficiencia energética, autoconsumo y reducción de consumo de agua.	5.2 Energía y cambio climático

### Próximos pasos hacia la metodología de la CSRD

Como parte del proceso de anticipación a la adaptación de los nuevos estándares de la regulación de la CSRD, estamos profundizando en la materialidad de impacto y financiera, identificando para cada uno de los temas materiales, impactos negativos y positivos, riesgos y oportunidades asociados a los mismos.

Una vez identificamos impactos, riesgos y oportunidades de todos los temas materiales contemplados en el análisis de materialidad, procederemos a su evaluación, a través de consultas a los grupos de interés y expertos de la compañía, siguiendo los criterios de gravedad (magnitud, alcance, irremediabilidad y probabilidad de que ocurra) propuestos por la metodología de EFRAG.

## 1.7 Nuestros compromisos

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. Este año ha estado marcado por las consecuencias socioeconómicas del entorno inflacionista, del conflicto bélico en Ucrania y Gaza y los problemas de disponibilidad de las materias primas, acentuados por los efectos del cambio climático en la producción de alimentos. Este 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.

### 1.7.1 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 una alimentación accesible, de calidad y asequible a un precio adecuado, de manera 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><b>1. Nos implicamos con la seguridad alimentaria.</b>                      Estamos comprometidos con la seguridad alimentaria, a través de un plan de calidad preventivo, el control de la trazabilidad de los productos y el mantenimiento de la cadena de frío de los frescos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30.977 controles analíticos de productos y servicios.</li> <li>277 auditorías a empresas proveedoras.</li> <li>888 auditorías a puntos de venta y plataformas.</li> </ul>	  	<p>1. Dietas saludables                      4. Cadena de valor eficiente y circular</p>
<p><b>2. Promovemos una alimentación equilibrada.</b>                      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"> <li>70,6% de los productos de marca propia con <i>Nutri-Score</i> A, B o C.</li> <li>100% eliminación de la grasa de palma en nuestra marca propia.</li> </ul>	   	<p>1. Dietas saludables                      4. Cadena de valor eficiente y circular                      7. Abastecimiento sostenible</p>
<p><b>3. Prevenimos la obesidad infantil.</b>                      Trabajamos para prevenir la obesidad infantil, promoviendo y facilitando una alimentación equilibrada para la infancia, priorizando la calidad nutricional de nuestros productos infantiles y formando a dos millones de niños y sus familias en hábitos de vida saludable para 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>195.278 escolares y sus familias, formados en 2023 a través de nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS).</li> </ul>	 	<p>1. Dietas saludables                      6. Cooperación</p>

Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad	Principales avances	ODS	Aspiraciones Código de Conducta UE
<p><b>4. Atendemos las necesidades nutricionales específicas.</b> Trabajamos para que las personas con necesidades específicas encuentren en nuestras tiendas todo lo necesario para su alimentación, ampliando la diversidad de la oferta y ofreciendo alternativas como nuestro servicio de encargos o nuestra tienda <i>online</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.185 productos sin gluten en nuestras tiendas, 562 de nuestras marcas.</li> <li>Más de 2.900 socios y socias de cinco Asociaciones de Celíacos se han beneficiado de un 20% de descuento en más de 200 productos específicos sin gluten.</li> <li>Nueva gama EROSKI VEGGIE para vegetarianos y veganos</li> </ul>	 	<ol style="list-style-type: none"> <li>Diets saludables</li> <li>Cooperación</li> </ol>
<p><b>5. Favorecemos un consumo responsable.</b> Facilitamos una alimentación sostenible, reduciendo el impacto ambiental de nuestros procesos, tiendas y productos. Además, promovemos los productos ecológicos y los procedentes de procesos de producción más sostenibles, así como la reducción de aditivos artificiales y el bienestar animal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducción del 36% en emisiones netas de CO<sub>2</sub> en 2023 respecto 2017.</li> <li>94 envases y embalajes ecodiseñados en 2023.</li> <li>Más de 12 millones de comidas donadas a entidades sociales como parte de nuestro programa Desperdicio Cero.</li> </ul>	         	<ol style="list-style-type: none"> <li>Diets saludables</li> <li>Prevención del desperdicio alimentario</li> <li>Neutralidad climática de la cadena de valor</li> <li>Cadena de valor eficiente y circular</li> <li>Cooperación</li> <li>Abastecimiento sostenible</li> </ol>

Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad	Principales avances	ODS	Aspiraciones Código de Conducta UE
--	---------------------	-----	--

**6. Ofrecemos más productos locales.**

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.

- 20.768 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 1,3 millones de euros donados.



- 3. Neutralidad climática de la cadena de valor
- 4. Cadena de valor eficiente y circular
- 5. Crecimiento económico
- 6. Cooperación
- 7. Abastecimiento sostenible

**7. Facilitamos comer bien a buen precio.**

Mejoramos los precios en los productos necesarios para llevar una alimentación equilibrada y responsable y desarrollamos propuestas de ahorro personalizadas para nuestros Socios Cliente.

- Más de 384 millones de euros de ahorro transferido a nuestros clientes a través de ofertas, promociones y otras campañas.



- 1. Dietas saludables

**8. Actuamos desde la escucha, con claridad y transparencia.**

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.

- Pioneros en incorporar etiquetado ambiental en 29 productos de marca propia.
- 2.138 productos de marca propia con el etiquetado nutricional avanzado *Nutri-Score* en el envase.
- Plan Solidaridad 2024 elegido con la escucha a 5.422 personas y 301 entidades sociales.



- 1. Dietas saludables
- 6. Cooperación

Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad	Principales avances	ODS	Aspiraciones Código de Conducta UE
<p><b>9. Nos cuidamos como Trabajadores.</b> Promovemos la formación en materia de salud, bienestar y consumo responsable con el objetivo de mejorar la calidad de vida de nuestras personas trabajadoras, ofreciendo formación, asesoramiento, actividades, programas y herramientas para nuestra plantilla y sus familias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.068 horas de formación sobre alimentación equilibrada y la salud para personas trabajadoras en 2023.</li> <li>239.349 horas de formación en total a las personas trabajadoras.</li> </ul>		5. Crecimiento económico
<p><b>10. Impulsamos un estilo de vida más saludable.</b> Impulsamos la información de calidad sobre salud y sostenibilidad a través de canales como la revista Consumer EROSKI y <a href="http://www.consumer.es">www.consumer.es</a>. Además, disponemos de nuestro programa de asesoramiento personalizado para Socios y Socias del Club EROSKI.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>18 millones de visitas en <a href="http://www.consumer.es">www.consumer.es</a> en España.</li> <li>Más de 480.000 Socios Cliente han recibido periódicamente información y propuestas diversas relacionadas con la alimentación saludable.</li> <li>38.348 Socios Cliente han recibido los informes mensuales de Ekilibria.</li> </ul>		1. Dietas saludables 6. Cooperación

## 1.8 Innovación, adaptación 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 de la franja de Gaza, o el importante aumento 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.

El 2023 ha sido sin duda el año de la explosión de la inteligencia artificial, sobre todo la conocida como inteligencia artificial generativa. Son muchos los impactos que esta tecnología puede llegar a tener, aunque destacamos especialmente su empleo en la automatización de tareas, lo que supone una importante oportunidad en la esfera de la eficiencia y sus aplicaciones en la creación de experiencias de cliente digitales más enriquecedoras y convenientes para los consumidores.

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.
- 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 2023 hemos destinado más de 15,1 millones de euros a proyectos de innovación y desarrollo, participado en 31 iniciativas de innovación en colaboración, 10 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 2023

#### Avance en la digitalización

- AIDATA: Desarrollo de un novedoso sistema basado en la IA del sector de la distribución.
- MISSION GATES: Investigación del procesamiento del lenguaje natural para desarrollar un nuevo modelo de gestión comercial.
- 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.
- PROMEAT: Mejora del perfil lipídico y valor nutricional en varios productos precocinados.
- PROTEFUNGI: Investigación y desarrollo de nuevos productos de origen vegetal con alto contenido proteico obtenidos a partir de la producción fúngica.

#### Circularidad de los envases

- SECUREPACK: Mejora del termosellado para los envases de frescos.
- ENVASES ARTZAI GAZTA-IDIAZABAL: Desarrollo de envases biodegradables para queso.
- InformPack (2º Edición): 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 celulosa para alimentos frescos.
- BOTTLE4FLEX: Desarrollo de un film sostenible flexible.

### Conversión de residuos a recursos

- ZeroW: Proyecto *Green Deal* para implementar nueva *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 desperdicios de alimentos basada en el enfoque holístico.
- NOWASTE: 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).
- ELIKAERA: Desarrollo de una herramienta digital para transformar y mejorar el comportamiento y el compromiso de la ciudadanía de Gipuzkoa sobre los hábitos de consumo responsable.

## 1.9 Resultados económicos

GRI 201-1; 3-3

### 1.9.1 Análisis de resultados

El Grupo EROSKI cerró sus cuentas referidas al ejercicio finalizado a 31 de enero de 2024 con un resultado operativo que asciende a 259 millones de euros, y ello en un contexto en el que ha continuado la presión sobre los costes de los productos vendidos y de otros costes directos. Hemos logrado no repercutir una parte de estos costes, lo cual ha resultado en unos márgenes brutos porcentualmente inferiores, que han sido notablemente compensados gracias a los ahorros en eficiencia y productividad que vienen ejecutándose en los últimos ejercicios. Obtenemos, como resultado, un mayor margen EBITDA sobre nuestras ventas. El resultado final del ejercicio refleja un beneficio de 109 millones de euros.

Las ventas netas de distribución del Grupo EROSKI alcanzan la cifra de 5.186 millones de euros, cifra que refleja un crecimiento del 7,4% respecto de la registrada en el ejercicio pasado.

El ejercicio se ha caracterizado por unas mayores ventas materializadas en nuestra actividad de distribución alimentaria, continuidad en la subida de costes de producto y de las operaciones, que han sido parcialmente asumidos y, por lo tanto, no repercutidos totalmente en los precios de venta. El resultado de explotación del ejercicio se ha situado en 255 millones de euros, lo que representa una ratio cercana al 5% de las ventas.

Es preciso destacar, además, la implicación y compromiso del conjunto de los trabajadores del Grupo, que han vuelto a demostrar su capacidad de adaptación a las exigencias del mercado y para 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 (pre IFRS 16) de 331 millones de euros.

La evolución ha sido positiva en todas las regiones y, particularmente, en aquellas en las que Grupo Eroski tiene una presencia más intensa (desde Galicia hasta las Islas Baleares). En este contexto, conviene destacar el excelente comportamiento desde el negocio y desde la gobernanza de las alianzas existentes para las zonas de Galicia y de Cataluña/Baleares, la primera con más de 25 años de antigüedad y la segunda con su segundo aniversario cumplido.

Para terminar, es preciso destacar que en noviembre de 2023 Grupo Eroski ha amortizado anticipadamente la deuda sindicada proveniente del acuerdo suscrito en 2019 con determinadas entidades financieras. Esta amortización anticipada posibilita restablecer nuevos vencimientos de deuda en el largo plazo y ha sido realizada, en parte, mediante los recursos captados mediante la emisión de un bono en mercado de capitales y suscrito por parte de inversores institucionales. Este proceso ha supuesto haber incurrido en determinados gastos no recurrentes, que explican notablemente el incremento de los gastos financieros del ejercicio, indicador impactado asimismo por la evolución del Euribor.

### Cuenta de resultados del Grupo EROSKI a 31 de enero de 2024 (miles de euros)

	2023	2022
<b>Ingresos ordinarios</b>	<b>5.472.890</b>	<b>5.089.774</b>
Ventas netas distribución	5.185.562	4.828.195
Otros ingresos sin rendimiento venta inmovilizado	287.328	261.579
<b>Beneficio operativo (antes de deterioros, resultados venta inmovilizado y actividades no corrientes)</b>	<b>258.954</b>	<b>204.014</b>
Deterioro, resulta venta inmovilizado y activos no corrientes	-4.113	-21.945
<b>Beneficio antes de financieros e impuestos</b>	<b>254.841</b>	<b>182.068</b>
Resultado financiero	-152.759	-97.248

	2023	2022
Participación beneficio/pérdidas de las inversiones aplicando método de participación	1.439	81
Impuesto sobre las ganancias	5.036	-20.987
Beneficio neto por actividades interrumpidas	0	0
<b>Resultado del ejercicio</b>	<b>108.557</b>	<b>63.914</b>

## 1.9.2 Creamos riqueza en nuestro entorno

GRI 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 tendentes a proteger el medio ambiente.

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

	2023	2022
<b>Clientes</b>	<b>384.541</b>	<b>370.473</b>
<b>Empresas proveedoras</b>	<b>4.196.702</b>	<b>3.914.954</b>
Materias primas y consumibles	91%	91%
Servicios	9%	9%
<b>Personas trabajadoras</b>	<b>518.969</b>	<b>498.050</b>
Sueldos, salarios y asimilados	99,2%	99,0%
Indemnizaciones	0,7%	0,9%
Aportaciones a planes de aportación definida	0,1%	0,1%
<b>Estado</b>	<b>198.100</b>	<b>213.083</b>
Cargas sociales e impuestos por las personas trabajadoras	96%	83%
Impuestos sobre ganancias	-3%	10%

	2023	2022
Tributos	7%	7%
Subvenciones <sup>1</sup>	-1%	0%
<b>Medio ambiente<sup>2</sup></b>	<b>21.627</b>	<b>23.950</b>
Gastos	6%	6%
Inversiones	94%	91%
<b>Sociedad<sup>3</sup></b>	<b>23.007</b>	<b>22.704</b>
Grupo EROSKI <sup>4</sup>	40%	46%
Fundación EROSKI	3%	2%
Clientes de EROSKI	37%	21%
Entidades sociales	20%	31%

<sup>1</sup> Se han recibido 1,05 millones de euros en 2023 de subvenciones.

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

<sup>3</sup> Miles 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.

<sup>4</sup> 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 distribuido<sup>1</sup> por EROSKI (miles de euros)

	2023	2022
<b>Valor económico generado</b>	<b>5.490.932</b>	<b>5.097.137</b>
Importe neto de la cifra de negocios	5.185.562	4.828.195
Otros ingresos de la explotación	295.497	264.720
Ingresos financieros	9.873	4.222
<b>Valor económico distribuido<sup>2</sup></b>	<b>1.240.190</b>	<b>1.173.241</b>
Costes Operacionales	378.770	385.855
Salarios y beneficios de los empleados	518.969	498.050
Pagos a proveedores de capital	133.955	65.807
Pagos al Gobierno	199.230	213.086
Inversiones en la comunidad <sup>2</sup>	9.266	10.444
<b>Valor económico retenido</b>	<b>4.250.742</b>	<b>3.923.896</b>

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> El dato de donaciones registradas en el estado financiero es 605.228,75, pero el Grupo EROSKI hace aportaciones adicionales en especie, a través de descuentos, etc. Estas aportaciones, que corresponden al 43% del importe total volcado a fines sociales en 2023, se han sustraído de los costes operacionales.

## 2

# Comprometidos con la ética y el buen gobierno

- 2.1 Gobierno corporativo
- 2.2 Ética y cumplimiento
- 2.3 Gestión de riesgos y oportunidades
- 2.4 Gestión responsable de proveedores



## Gobernanza de EROSKI

- El Consejo Rector es nuestro máximo órgano de gestión.
- El Comité de Auditoría y Cumplimiento supervisa la gestión de los riesgos económicos, ambientales y sociales.
- En 2023 se ha establecido el Sistema Interno de Información conforme a la Ley 2/2023 de Protección al informante.
- El 100% de nuestra cadena de valor está condicionada al cumplimiento de los derechos humanos y laborales. Hacemos seguimiento especial de su cumplimiento a aquellos proveedores de mayor riesgo.

## 2.1 Gobierno corporativo

GRI 2-10

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 gracias 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:

El Consejo Rector, renovado en marzo de 2022, está compuesto por doce titulares elegidos por la Asamblea General, seis miembros pertenecientes a la comunidad de socios consumidores, y seis miembros de la comunidad de socios trabajadores, estando presidido, por un socio consumidor.

### 2.1.1 Estructura de gobierno

GRI 2-9; 2-11; 2-12; 2-13; 2-15; 2-16; 2-17; 2-18; 2-20

La aprobación y toma de decisiones estratégicas en materia de sostenibilidad corresponde al Consejo Rector, siempre con base en las políticas generales fijadas por la Asamblea General, y con la adecuada delegación al Consejo Dirección para determinadas funciones. Las comisiones constituidas como órganos colegiados en el seno del Consejo Rector 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, así como de la aplicación de una política de remuneración adecuada, gestión de conflictos de interés y las cuestiones de diversidad de género.
- Comisión Ejecutiva. que tiene delegadas todas las funciones del Consejo Rector, salvo las indelegables, y que actúa únicamente en decisiones que necesitan de cierta urgencia, informando posteriormente al Consejo Rector de los acuerdos adoptados.



- 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<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> Carmen Iñurria. Socia Consumidora (independiente)
- Ana Isabel Zariquiegui. Socia Trabajadora
- Eduardo Herce. Socio Consumidor (independiente)
- Carmelo Lecue. Socio Trabajador
- Zulima Valdivielso. Socia Trabajadora



Cabe mencionar que el 23 de enero de 2024 se aprobó la salida de Antton Tomasena y nombramiento en su lugar de Mikel Gantxegi. El cambio no se ha hecho efectivo hasta el 1 de febrero de 2024, por lo que la información reportada en este informe hace referencia a la composición del Consejo Rector durante el ejercicio 2023.

### Funcionamiento

- Bialmente renueva el 50% de sus miembros. Los componentes del Consejo Rector, titulares y suplentes son elegidos entre las personas socias, en votación secreta, por la Asamblea General, para un período de cuatro años, pudiendo ser reelegidos. La renovación del se realiza en tandas de seis componentes.
- 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 la alta dirección.
- 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.
- Aprobación 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.

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. De acuerdo con el Código de Buen Gobierno de la CNMV, cada tres años, el Consejo debe contar con consultor externo independiente para evaluar su desempeño y el de sus miembros y comisiones. Atendiendo a esta recomendación, EROSKI ha realizado en 2023 el diagnóstico externo y, con base en el mismo, ha establecido planes de acción orientados a la mejora de los órganos de gobierno.

### **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 ha 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.
- Sus funciones se desarrollan en el Reglamento de Funcionamiento de la Comisión de Vigilancia aprobado por el Consejo Rector en 2023.

- 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

- Constituida 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 2022 renovó la mitad de sus miembros.

#### Competencias

- Aprobación de cuentas.
- Presentación y aprobación de la 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 se lleva a cabo la ratificación de delegados/as de Asamblea General.
- **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 se lleva a cabo la ratificación de delegados/as de Asamblea General.
- **Reuniones previas con delegados de Asamblea General.** Asimismo, se celebran reuniones internas con los/as delegados/as de Asamblea General, previas a su celebración con el fin de explicar en detalle el contenido y resolver cuantas dudas puedan generarse.

## 2.1.2 Estructura de gobierno de VEGALSA-EROSKI

GRI 2-9; 2-11; 2-12

Vegonsa Agrupación Alimentaria, S.A. (VEGALSA), es una sociedad participada al 50% por la familia 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 propios órganos de gestión.

### 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**

- Aprobación de las políticas y estrategias generales de la sociedad.  
Aprobación de Planes Estratégicos
- Aprobación de planes de gestión anuales en su vertiente cualitativa y cuantitativa de la sociedad
- Nombramiento y destitución de la Dirección General y del equipo directivo dependiente de esta.
- Autorización de aperturas, cierres y traslados relevantes
- Autorización de inversiones y contrataciones relevantes

### **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. Cabe mencionar que en enero de 2024 se ha anunciado el relevo de Joaquín González, después de 25 años al frente de VEGALSA, por José Manuel Ferreño. El cambio se hará efectivo a partir del inicio del ejercicio 2024.

### **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.

## **2.1.3 Estructura de gobierno de SUPRATUC2020 S.L.**

GRI 2-9; 2-11; 2-12

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.
  - Lobos Koucky. 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.

## 2.2 Ética y cumplimiento

GRI 2-24

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

Nuestra cultura 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.

### 2.2.1 Marco de actuación responsable

GRI 2-23

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.

Nuestro [Código de Conducta](#), en vigor desde 2011, que fue actualizado y aprobado nuevamente en 2022, 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.

## 2.2.2 Mecanismos de gestión

GRI 2-23; 2-25; 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. Así, 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 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 Interno de Información (antes denominado 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.

En 2023, con la aprobación de la Ley 2/2023 de Protección al informante, se ha establecido un Sistema Interno de Información (SII) aprobado por el Comité de Auditoría y Cumplimiento y el Consejo de Dirección el 13 de junio de 2023, y ratificado por el Consejo Rector el 14 de junio de 2023. El SII renombra el Canal de Denuncia como Canal Interno de Información, entre otras cuestiones. El nuevo canal se ha publicado, además de en la intranet de la organización, en la web [www.eroski.es](http://www.eroski.es). Un cambio relevante es que pasa a estar disponible no solo para las personas trabajadoras, sino para cualquier grupo de interés contemplado en esa ley (trabajadores, proveedores, contratistas...). Los informantes pueden realizar una comunicación por cuestiones relacionadas con conductas delictivas o que atenten contra el Código de Conducta Corporativo, el Plan de Prevención de Riesgos Penales o cualesquiera otras normativas internas y externas respetando los principios fundamentales de confidencialidad, no represalias y anonimato. No se admite el acceso a clientes ya que tienen sus canales específicos de comunicación. Además, se ha aprobado la política del SII y del Procedimiento de Gestión de informaciones (antes Reglamento del Canal de Denuncia), y se ha nombrado responsable del Canal Interno de Información al Comité de

Cumplimiento Normativo (CNN), cuya Dirección actúa como representante ante los organismos públicos competentes.

### Lucha contra la corrupción y conflicto de interés

GRI 2-27, 205-1; 205-3

En nuestro compromiso con la lucha contra la corrupción y el blanqueo de capitales, contamos con la Política de *Compliance* y la Política Anticorrupción, aprobadas por el Consejo de Dirección y ratificadas por el Consejo Rector, basadas 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 '[2.3.1 Gestión de riesgos](#)' de este capítulo 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 2023 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 o comunicaciones en materia de corrupción ni de derechos humanos en el Canal Interno de Información.

En el ámbito de la prevención del blanqueo de capitales y actividad terrorista, en 2023 se han desarrollado las siguientes acciones:

- Elaboración de la tercera versión del Manual de Prevención. Pendiente de cierre y aprobación.
- Adaptación del Sistema de Información a la Ley 2/2023.
- Desarrollo de la Memoria Anual de 2023, que se debe aprobar en 2024.
- Programación de un plan de formación integral a desarrollar en 2024.
- Seguimiento del plan de auditorías a empresas franquiciadas.

En relación con las auditorías a las empresas franquiciadas, la primera fase tuvo lugar durante el ejercicio de 2022 y 2023 y se auditaron 30 de ellas. En esta fase inicial se han detectado aspectos a revisar en cinco franquiciados, por lo que

estamos trabajando con ellos en su mejora. En 2024 están previstas 30 nuevas auditorías.

## Protección de datos

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

EROSKI es una cooperativa de consumo y por 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), órgano autónomo englobado dentro del departamento Jurídico, que reporta al Comité de Dirección, a través del Director Corporativo del área. El DPO y su grupo de trabajo ejecuta la gestión dentro de la organización en 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 2023 -en concreto- se han trabajado y desarrollado todas las recomendaciones de mejora propuestas por el Departamento de Auditoría Interna, que fueron resultado de la auditoría efectuada al propio sistema de Gestión en 2022.

Asimismo, se ha dado un nuevo enfoque a los informes anuales que miden el grado de madurez de la Gestión en Protección de datos y Privacidad, en el que se estudian cuatro dominios funcionales, como son: la Gobernanza en Protección de datos, Principios y Obligaciones, Seguridad en el tratamiento y Encargados del tratamiento.

En 2023 no se ha recibido reclamación alguna por parte de organismos oficiales, y tampoco declarado brechas de datos personales o violaciones de seguridad de los datos.

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+).

### 2.2.3 Comunicación y formación sobre *Compliance*

GRI 205-2

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. El Código de Conducta Corporativo y documentos relacionados están disponibles y accesibles en la [web](#).

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 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 ha incluido el contenido formativo en el Manual de Acogida para las nuevas incorporaciones de 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 2023 se ha formado en las políticas y procedimientos anticorrupción a 24 personas trabajadoras y 2 miembros de los órganos de gobierno de nueva incorporación (en 2022 fueron 3.195 trabajadores y 162 miembros de los órganos de gobierno).

## 2.3 Gestión de riesgos y oportunidades

### 2.3.1 Gestión de riesgos

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

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 y alcanzar nuestros objetivos estratégicos.

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*, para identificar, evaluar y preparar a la organización ante cualquier factor 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 asuntos relacionados con el blanqueo de capitales, protección de datos, acoso e igualdad y canal de denuncias.

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 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 2023 hemos incluido en el Plan el delito de maltrato animal. Además, el departamento de Auditoría Interna ha realizado una auditoría de los controles derivados del Plan de Prevención de Riesgos Penales.

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 apartado Sistema de Control y Gestión de Riesgos del [Informe Anual de Gobierno Corporativo](#) 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, 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 '[2.3.4 Gestión de riesgos ambientales](#)' de este capítulo.

El mapa de riesgos de EROSKI es confidencial. No obstante, la siguiente tabla resume la tipología de riesgos 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 sección donde se describen
<b>Evolución de la economía y el mercado</b>	Evolución de indicadores macroeconómicos: desempleo, consumo, IPC, tipos de interés, tipo de cambio, etc., así como los conflictos activos en Ucrania y Gaza, 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. (Sección ‘4.1.2 Relación con los Socios Cliente’) Campañas de oferta y descuentos especiales con la Tarjeta Oro y titulares de la tarjeta de compra EROSKI. (Sección ‘4.1.2 Relación con los Socios Cliente’) Adaptación de la oferta comercial y servicios a través de la innovación. (Sección ‘1.8 Innovación, adaptación a las nuevas tendencias’)
<b>Calidad y seguridad y salud alimentaria</b>	Riesgo para la salud o seguridad de las personas por consumo de un producto propio o de terceros, con especial atención al producto fresco.	Modelo de Gestión de Calidad robusto. (Sección ‘4.2.1 La salud en el centro de nuestra estrategia’) Realizamos 30.977 controles analíticos, 888 auditorías en puntos de venta y plataformas y de 277 auditorías a proveedores al año. (Sección ‘4.2.2 Seguridad alimentaria y de calidad’) Compromiso de seguridad alimentaria dentro de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Sección ‘1.7 Nuestros compromisos’)
<b>Cumplimiento y cambios regulatorios</b>	Cambios legislativos y nuevas exigencias regulatorias en materia de sostenibilidad, transparencia, protección de datos, material laboral y medidas contra delitos de blanqueo, fraude, corrupción, etc.	Manual de prevención de blanqueo de capitales, Plan de riesgos penales, Política Anticorrupción (Sección ‘2.2 Ética y cumplimiento’. ) Política Ambiental. (Sección ‘5.1 Gestión ambiental’). Empleo estable y de calidad (Sección ‘3.2 Empleo de calidad’) Ecodiseño de envases y embalajes y Gestión circular de residuos (Sección ‘5.4 Economía circular’) Compromiso de transparencia dentro de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Sección ‘1.7 Nuestros compromisos’)

Riesgo	Descripción	Mecanismos de gestión y sección donde se describen
<b>Impacto del cambio climático en la cadena de valor</b>	Catástrofes naturales, siniestros o aumento de temperaturas que lleven a una posible escasez de materias primas, a dificultades para acceder al producto fresco y/o que restrinjan el suministro o la apertura de una o varias tiendas temporalmente, incrementando los costes.	Compromiso Net Zero (Sección '5.1.2 Objetivos sostenibles'). Política Ambiental (Sección '5.1 Gestión ambiental') y 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Sección '1.7 Nuestros compromisos'). Análisis de riesgos y oportunidades del cambio climático (Sección '2.3.4 Gestión de riesgos ambientales'). Estrategia comercial que potencia el consumo de proximidad (Sección '4.3 Impulsando a los proveedores locales') y los productos con certificaciones ambientales (Sección '5.3. Productos más sostenibles'). Adaptación de los procesos e instalaciones para una mayor ecoeficiencia y uso de energías renovables (Sección '5.2 Energía y cambio climático').
<b>Gestión responsable de personas y condiciones laborales</b>	Necesidad de garantizar condiciones laborales adecuadas, con especial atención a la igualdad de oportunidades y lucha contra la discriminación.	Código de Conducta (Sección '2.2 Ética y cumplimiento'). Canal Interno de Información (Sección '2.3.2 Mecanismos de quejas y reclamaciones'). Plan de Igualdad (Sección 3.4 'Igualdad y diversidad'). Generación de empleo de calidad (Sección '3.2 Empleo de calidad')
<b>Salud y seguridad del trabajador</b>	Necesidad de crear entornos de trabajo seguros, así como una cultura de la salud y seguridad que reduzca los riesgos laborales asociados al negocio.	Planes de formación en PRL; Servicios y planes de prevención de riesgos laborales; Auditorías internas; Simulacros de emergencias (Sección '3.5.1 Prevención de riesgos laborales'). Compromiso de salud y bienestar de los trabajadores dentro de nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad (Sección '1.7 Nuestros compromisos'). Formación en salud y bienestar para las personas trabajadoras (Sección '3.5.2 Vigilancia de la salud').
<b>Digitalización</b>	Crecimientos rápidos en la demanda de clientes a través de canales digitales y necesidad de adaptación. La implantación del teletrabajo está aumentando esta tendencia.  Seguridad de sistemas e información, que evite la interrupción de la actividad.	Estrategia y propuesta de omnicanalidad (Sección '4.1.1 Más digitales'). Proyectos de innovación para avanzar en la digitalización (Sección '1.8 Innovación, adaptación a las nuevas tendencias')

Riesgo	Descripción	Mecanismos de gestión y sección donde se describen
<b>Derechos humanos en la cadena de valor</b>	Riesgo de incumplimiento por parte de los proveedores de los derechos humanos y laborales.	Exigencia a todos nuestros proveedores de suscribir nuestro Código de Conducta (Sección '2.4 Gestión responsable de proveedores'). Seguimiento con auditorías externas a los proveedores con mayor riesgo: sector textil y de no alimentación en países asiáticos. (Sección '2.4 Gestión responsable de proveedores').

### 2.3.2 Gestión responsable de VEGALSA-EROSKI

GRI 2-12; 2-24; 3-3

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 Cumplimiento, antes 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, contempladas en el artículo 2.1. de la Ley 2/2023, de protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción. Este canal está regulado por el nuevo Procedimiento de Gestión de Informaciones aprobado en 2023 en conformidad con dicha ley y puede usarse también por el resto de los grupos de interés a través del formulario *online* en la web [www.vegalsa.es](http://www.vegalsa.es), excepto por los clientes, ya que estos que tienen sus propios mecanismos de reclamación.

Además del Código Ético, en VEGALSA-EROSKI contamos con un marco de cumplimiento conformado por siete políticas de cumplimiento: privacidad y confidencialidad; anticorrupción; conflicto de intereses; compras y contrataciones; donaciones y patrocinios; atenciones y regalos; y seguridad de la Información.

#### 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, previas al 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 toma de decisiones el cual rige a todos los órganos con poder de decisión y funciones en la formación de la voluntad societaria.

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 Cumplimiento y las Políticas de la organización, incluida la de anticorrupción.

Adicionalmente, se ha realizado una formación presencial con 28 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.

### 2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación

GRI 2-16; 2-25; 2-26; 3-3

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](http://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/](http://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](mailto: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 informaciones (antes denuncias) relacionadas con el incumplimiento del Código de Conducta o Plan de Riesgos Penales, y otras normativas internas y externas, disponemos de un formulario *online* disponible en la intranet de la organización y en la web corporativa [www.eroski.es](http://www.eroski.es). Además, se puede solicitar una entrevista personal con el responsable del Sistema Interno de Información. En el caso de VEGALSA-EROSKI, también se dispone de un formulario *online* en la página web [www.vegalsa.es](http://www.vegalsa.es), que adicionalmente se ha compartido con un código QR por correo electrónico a los trabajadores. Este formulario está accesible para todos los grupos de interés (proveedores, contratadas, etc.), con la excepción de clientes, que tienen sus propios mecanismos para trasladar quejas o reclamaciones.

El responsable de la Oficina de Cumplimiento informa de las denuncias recibidas, a través del Canal de Interno de Información y del Área Social, al Comité de Cumplimiento Normativo, quien a su vez las reporta al Comité de Auditoría y Cumplimiento del Consejo Rector. Por su parte, el Comité de Auditoría supervisa el funcionamiento de los procedimientos establecidos en la recepción de las consultas y las notificaciones y valida 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 forma una Comisión Instructora que abre el correspondiente expediente de investigación confidencial. Una vez finalizada la investigación, se emite 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 reciben 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 deriva al área de gestión correspondiente el escrito para recabar respuesta. En función de ella, realiza 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 a 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 traslada 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.

### 2.3.4 Gestión de riesgos ambientales

GRI 2-27, 307-1

En EROSKI incluimos en nuestro análisis de riesgos los relativos al medio ambiente desde dos perspectivas: la gestión de crisis 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 2023. Se considera que una sanción es significativa cuando es calificada como 'muy graves' por la Administración que la emite.

### Riesgos y oportunidades derivados del cambio climático

GRI 201-2

El cambio climático es una realidad ineludible a la que nos enfrentamos como sociedad. Las empresas no estamos exentas de vernos afectadas por sus efectos, por lo que identificar los posibles riesgos no sólo puede ayudarnos a gestionar proactivamente las amenazas sino también a identificar oportunidades. Las organizaciones estamos llamadas a innovar en modelos de negocio, 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. Así, entre otros aspectos, nos hemos centrado en el análisis y divulgación de los riesgos y oportunidades con impacto financiero derivados del cambio climático. Seguimos trabajando en 2023 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 escenarios climáticos, hemos realizado una revisión bibliográfica de publicaciones, tomando como referencia los escenarios del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés) de Naciones Unidas, en concreto, 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 CO<sub>2</sub> para 2050. No se basa en reducciones de emisiones externas al sector energético para lograr sus objetivos.

Entre los riesgos climáticos –puntuales o crónicos– que pueden afectar a EROSKI hemos distinguido entre aquellos que pueden repercutir directamente en nuestras operaciones, infraestructuras y personas trabajadoras, y aquellos que pueden hacerlo en nuestra cadena de suministro y, particularmente, en 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 (95%), 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.	Mayor frecuencia e intensidad de las sequías.
		Aumento del periodo seco (entre 1-11 días). 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	

Tipo	Eventos	Escenario de altas emisiones	Escenario de bajas emisiones
		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-día<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> El grado-día de refrigeración es una unidad de medida diseñada para cuantificar la demanda de energía requerida para la refrigeración de edificios y se define por lo general como el número de grados por encima de los 18 °C de la temperatura media diaria.

Por 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 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 (políticos y 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	<p>Creciente regulación existente y emergente relacionada con aspectos climáticos.</p>	<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>
	<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</p>

	Riesgos transicionales	Potencial impacto
		<p>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>
	Incremento de los costes de suministros y materias primas	<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>
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</p>

	Riesgos transicionales	Potencial impacto
		<p>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 <i>Nutri-Score</i> pero que informen sobre el nivel de impacto ambiental de los productos.</p> <p>Por otra parte, el cambio climático puede traer cambios significativos en los patrones de consumo a los que las empresas deben estar preparadas para responder a tiempo. Ejemplos de esto son el crecimiento del interés por las proteínas alternativas o, en el caso del sector de viajes, tendencias emergentes como la de la ‘vergüenza de volar’.</p> <p>Todos estos aspectos se traducirán en necesidad de inversión para evitar la pérdida de cuota de mercado.</p>
Reputacionales	Impactos reputacionales por falta de acción frente al	<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</p>

	Riesgos transicionales	Potencial impacto
	cambio climático	<p>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 nuestra actividad 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 con la

incorporación del etiquetado *Planet-Score* habiendo alcanzado casi la treintena de alimentos señalizados con este sello en nuestras tiendas en 2023.

En resumen, 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.

## 2.4 Gestión responsable de proveedores

### 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor

GRI 2-23; 2-24; 3-3; 308-1; 406-1; 407-1; 408-1; 409-1; 411-1; 412-1; 412-3; 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 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. Además, 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 la sección [‘2.2 Ética y cumplimiento’](#) en el apartado Lucha contra la corrupción y conflictos de interés, donde se recoge cómo en 2023 hemos llevado a cabo auditorías específicas en materia de blanqueo de capitales en algunas empresas franquiciadas.

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 2023 hemos revisado a través de nuestras centrales de compras en esos países 40 auditorías en vigor para nuestros proveedores de más riesgo según los estándares BSCI (39) y ICS (1). Todas las empresas superaron la auditoría en 2023 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 2024 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (3), el modelo de gestión social (4), protección de los trabajadores (1) y las horas de trabajo (24).

### Proveedores de mayor riesgo con auditorías de derechos humanos vigentes en 2023

	2023	2022
China	25	32
Pakistán	4	1
Bangladés	3	2
Vietnam	6	9
Turquía	1	1
Kenia	1	0
India	0	1
Indonesia	0	1
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>47</b>

Este año hemos mantenido el incremento sustancial en el número de empresas a las que solicitamos los resultados de la auditoría que implementamos en 2022 para reforzar nuestras acciones de diligencia debida en esta materia (en ejercicios previos a ese año teníamos aproximadamente la mitad de controles).

Por otra parte, certificamos con el módulo [GRASP](#) de responsabilidad social a los 19 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 48 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 2023 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 la sección ['4.2 Nuestra clave, alimentación segura y saludable'](#) en 2023 hemos realizado 277 auditorías a empresas proveedoras de marca propia u otras marcas y auditado 174 establecimientos franquiciados.

Asimismo, en la selección de nuestros proveedores exigimos en algunos casos el cumplimiento de estándares superiores a la legislación en materia ambiental o de bienestar animal. Así, en 2023 hemos contado con 253 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

	2023	2022
Número de proveedores con sellos de sostenibilidad ambiental	253	243
% respecto al total de proveedores comerciales	7%	7%

## 2.4.2 Apoyamos a los proveedores locales

Nuestro compromiso con la sostenibilidad del entorno trasciende la dimensión de cumplimiento, tanto ambiental como social, ya que contribuimos activamente el desarrollo de la economía local en los territorios en los que operamos.

En EROSKI queremos ser un agente proactivo en la mejora de nuestros proveedores locales, acompañándolos en la transformación hacia un sistema productivo resiliente, ético, transparente y que cree riqueza y empleo. 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. Se encuentra información más detallada en la sección ['4.3 Impulsando a los proveedores locales'](#) del presente informe.

# 3

## Un equipo comprometido

- 3.1 Compromiso y cultura cooperativa
- 3.2 Empleo de calidad
- 3.3 Solidaridad retributiva
- 3.4 Igualdad y diversidad
- 3.5 Salud y seguridad en el trabajo
- 3.6 Desarrollo profesional
- 3.7 Inserción laboral e innovación social



### Generamos empleo de calidad

- Somos 27.426 profesionales.
- 8.989 Socios/as Trabajadores/as.
- El 77% de la plantilla son mujeres, que ocupan el 74% de los puestos de responsabilidad.
- El 87% de nuestras personas trabajadoras cuenta con contrato indefinido.
- 239.349 horas de formación impartidas durante 2023.
- 8 supermercados gestionados íntegramente por personas con discapacidad.

## 3.1 Compromiso y cultura cooperativa

GRI 3-3

En EROSKI, la responsabilidad social es un valor compartido por toda la organización cuya gestión se sitúa en directa dependencia de la Dirección General. Nuestros Estatutos Sociales, el Reglamento de Régimen Interno Cooperativo y el Código de conducta recogen nuestros compromisos en materia laboral, tanto para las personas trabajadoras propias, como para subcontratas y empresas proveedoras. La sección ['2.4 Gestión responsable de proveedores'](#) ofrece más información sobre nuestro compromiso con nuestra cadena de valor.

Nuestra naturaleza cooperativa implica que la gestión de personas se caracterice por la doble condición de los trabajadores y trabajadoras, que son también propietarios y propietarias: 8.989 personas de la plantilla de EROSKI somos Socias y Socios Trabajadores (el 33% del total), lo que nos hace participantes 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, 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.

## 3.2 Empleo de calidad

GRI 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 los siguientes ejes:

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

### 3.2.1 Empleo creado

GRI 2-7; 401-1; 405-1

Como muestra de nuestro compromiso con el empleo de calidad, cabe destacar que el 87% del empleo creado por EROSKI en 2023 fue de carácter fijo.

#### Personas trabajadoras por sexo

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
Mujer	21.051	77%	21.039	77%
Hombre	6.375	23%	6.268	23%
<b>Total</b>	<b>27.426</b>		<b>27.307</b>	
Empleos estimados en franquicias	3.789		3.663	

Todos los datos de empleados corresponden a la fecha fin de ejercicio: 31 de enero de 2024.

Los datos de 2022 se han actualizado para ajustarse el criterio de clasificación por categoría profesional utilizado en 2023, que coincide con el reportado en los Estados Financieros Consolidados del grupo.

**Personas trabajadoras por franja de edad**

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
< 30	4.240	16%	3.500	14%
30-50	14.054	51%	15.265	55%
> 50	9.132	33%	8.542	31%

**Personas trabajadoras por categoría profesional**

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
Directivo/a	77	0,3%	73	0,3%
Gestor/a	281	1,0%	290	1,1%
Mando	1.100	4,0%	1.130	4,1%
Profesional	22.239	81,1%	21.985	80,5%
Responsable	2.648	9,7%	2.735	10,0%
Técnico/a	1.081	3,9%	1.094	4,0%

**Personas trabajadoras por comunidad autónoma**

	2023	2022
Andalucía	218	208
Aragón	963	903
Asturias	468	479
Cantabria	313	335
Castilla-La Mancha	0	3
Castilla y León	667	620
Cataluña	4.731	4.980
Comunidad Valenciana	16	15
Extremadura	0	2
Galicia	6.649	6.231
Islas Baleares	2.728	2.492
La Rioja	289	321
Madrid	240	285
Murcia	6	6
Navarra	1.437	1.413
País Vasco	8.701	9.014

**Personas trabajadoras por modalidad de contrato**

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
Permanente	23.799	87%	24.171	89%
Temporal	3.627	13%	3.136	11%

**Personas trabajadoras por contrato, sexo, edad y categoría profesional**

	2023				2022			
	Permanente	% perm.	Temporal	% temp.	Permanente	% perm.	Temporal	% temp.
<b>Por sexo</b>								
Mujer	18.360	77,1%	2.691	74,2%	18.785	77,7%	2.254	71,9%
Hombre	5.439	22,9%	936	25,8%	5.386	22,3%	882	28,1%
<b>Por edad</b>								
< 30	2.536	10,7%	1.704	47,0%	2.435	10,1%	1.456	46,4%
30-50	12.526	52,6%	1.528	42,1%	13.509	55,9%	1.361	43,4%
> 50	8.737	36,7%	395	10,9%	8.227	34,0%	319	10,2%
<b>Por categoría profesional</b>								
Directivo/a	76	0,3%	1	0,0%	72	0,3%	1	0,0%
Gestor/a	281	1,2%	0	0,0%	290	1,2%	0	0,0%
Mando	1.089	4,6%	11	0,3%	1.124	4,7%	6	0,2%
Profesional	18.698	78,6%	3.541	97,6%	18.923	78,3%	3.062	97,6%
Responsable	2.590	10,9%	58	1,6%	2.695	11,1%	40	1,3%
Técnico/a	1.065	4,4%	16	0,5%	1.067	4,4%	27	0,9%

**Personas trabajadoras por contrato y por comunidad autónoma**

	2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
Andalucía	199	19	193	15
Aragón	809	154	795	108
Asturias	395	73	369	110
Cantabria	286	27	300	35
Castilla-La Mancha	0	0	3	0
Castilla y León	545	122	554	66
Cataluña	4.346	385	4.549	431

	2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
C. Valenciana	16	0	15	0
Extremadura	0	0	2	0
Galicia	5.407	1.242	5.260	971
Islas Baleares	2.458	270	2.256	236
La Rioja	272	17	289	32
Madrid	218	22	241	44
Murcia	6	0	6	0
Navarra	1.184	253	1.260	153
País Vasco	7.658	1.043	8.079	935

### Promedio anual de personas trabajadoras por modalidad de contrato

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
Permanente	24.053	86%	23.727	85%
Temporal	3.916	14%	4.243	15%
<b>Total</b>	<b>27.969</b>		<b>27.970</b>	

### Variación de personas trabajadoras con contrato temporal por estacionalidad<sup>1</sup>

Trabajadores temporales	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
Verano	4.168	15%	5.074	19%
Navidad	3.663	13%	3.555	13%

<sup>1</sup> 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 profesional<sup>1</sup>

	2023				2022			
	Permanente	% perm.	Temporal	% temp.	Permanente	% perm.	Temporal	% temp.
<b>Por sexo</b>								
Mujer	18.526	77,0%	2.821	72,0%	18.496	78,0%	2.945	69,4%
Hombre	5.527	23,0%	1.095	28,0%	5.231	22,0%	1.298	30,6%
<b>Por edad</b>								
< 30	2.361	9,8%	1.892	48,3%				
30-50	14.286	59,4%	1.691	43,2%				
> 50	7.405	30,8%	333	8,5%				
<b>Por categoría profesional</b>								
Directivo/a	74	0,3%	1	0,0%	73	0,3%	0	0,0%
Gestor/a	282	1,2%	0	0,0%	292	1,2%	0	0,0%
Mando	1.104	4,6%	7	0,2%	1.129	4,8%	10	0,2%
Profesional	18.940	78,7%	3.830	97,8%	18.473	77,9%	4.146	97,7%
Responsable	2.599	10,8%	52	1,3%	2.712	11,4%	51	1,2%
Técnico/a	1.054	4,4%	25	0,7%	1.048	4,4%	36	0,9%

<sup>1</sup> Nuestros sistemas de información comenzaron a recoger los datos promedios por edad a partir de enero de 2023.

### Personas trabajadoras por tipo de jornada

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
Completa	19.075	70%	18.779	69%
Parcial	8.351	30%	8.528	31%

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	2023				2022			
	Completa	% comp.	Parcial	% parc.	Completa	% comp.	Parcial	% parc.
Mujer	13.553	71,1%	7.498	89,8%	13.366	71,2%	7.673	90,0%
Hombre	5.522	28,9%	853	10,2%	5.413	28,8%	855	10,0%
<b>Por edad</b>								
< 30	2.591	13,6%	1.649	19,7%	2.039	10,8%	1.461	17,1%
30-50	9.433	49,5%	4.621	55,3%	10.114	53,9%	5.151	60,4%
> 50	7.051	37,0%	2.081	25,0%	6.626	35,3%	1.916	22,5%
<b>Por categoría profesional</b>								
Directivo/a	76	0,4%	1	0,0%	72	0,4%	1	0,0%
Gestor/a	280	1,5%	1	0,0%	290	1,5%	0	0,0%
Mando	1.073	5,6%	27	0,3%	1.103	5,9%	27	0,3%
Profesional	14.213	74,5%	8.026	96,1%	13.804	73,5%	8.181	94,8%
Responsable	2.438	12,8%	210	2,5%	2.510	13,4%	225	2,6%
Técnico/a	995	5,2%	86	1,1%	1.000	5,3%	94	1,1%

**Promedio anual de personas trabajadoras por tipo de jornada**

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
Completa	19.361	69%	18.995	68%
Parcial	8.608	31%	8.975	32%

**Promedio anual de personas trabajadoras por jornada, sexo y categoría profesional<sup>1</sup>**

Por sexo	2023				2022			
	Completa	% comp.	Parcial	% parc.	Completa	% comp.	Parcial	% parc.
Mujer	13.659	70,6%	7.688	89,3%	13.410	70,6%	8.031	89,5%
Hombre	5.702	29,4%	920	10,7%	5.585	29,4%	944	10,5%
<b>Por edad</b>								
< 30	2.579	13,3%	1.674	19,5%				
30-50	10.792	55,8%	5.186	60,2%				
> 50	5.990	30,9%	1.748	20,3%				

	2023				2022			
<b>Por categoría profesional</b>								
Directivo/a	74	0,4%	1	0,0%	73	0,4%	0	0,0%
Gestor/a	282	1,5%	1	0,0%	291	1,5%	1	0,0%
Mando	1.087	5,6%	24	0,3%	1.110	5,8%	29	0,3%
Profesional	14.489	74,8%	8.281	96,2%	14.010	73,8%	8.609	95,9%
Responsable	2.440	12,6%	211	2,5%	2.532	13,3%	231	2,6%
Técnico/a	989	5,1%	90	1,0%	979	5,2%	105	1,2%

<sup>1</sup> Nuestros sistemas de información comenzaron a recoger los datos promedios por edad a partir de enero de 2023.

### Personas trabajadoras con discapacidad por categoría profesional

	2023		2022	
	Nº	% <sup>1</sup>	Nº	% <sup>1</sup>
Directivo/a	0	0,0%	0	0,0%
Gestor/a	2	0,6%	1	0,3%
Mando	9	2,6%	11	3,2%
Profesional	312	89,7%	311	89,4%
Responsable	18	5,2%	20	5,7%
Técnico/a	6	1,7%	5	1,4%
<b>Total</b>	<b>347</b>		<b>348</b>	

<sup>1</sup> Porcentaje respecto al total de personas con discapacidad.

### Número e índice de contrataciones por sexo y edad

Por sexo	2023		2022	
	Nº	Índice <sup>1</sup>	Nº	Índice <sup>1</sup>
Mujer	3.487	16,6%	4.640	22,1%
Hombre	1.808	28,4%	2.181	34,8%
<b>Por edad</b>				
< 30	2.602	61,4%	3.074	79,0%
30-50	2.138	15,2%	3.052	20,5%
> 50	555	6,1%	695	8,1%
<b>Total</b>	<b>5.295</b>	<b>19%</b>	<b>6.821</b>	<b>25%</b>

<sup>1</sup> 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**

	2023		2022	
	Nº	Índice	Nº	Índice
Andalucía	12	5,5%	21	10,1%
Aragón	131	13,6%	176	19,5%
Asturias	18	3,8%	74	15,4%
Cantabria	24	7,7%	51	15,2%
Castilla-La Mancha	0	0,0%	0	0,0%
Castilla y León	66	9,9%	113	18,2%
Cataluña	1.063	22,5%	1.244	25,0%
Comunidad Valenciana	8	50,0%	14	93,3%
Extremadura	0	0,0%	1	50,0%
Galicia	340	5,1%	1.175	18,9%
Islas Baleares	1.732	63,5%	1.704	68,4%
La Rioja	44	15,2%	53	16,5%
Madrid	88	36,7%	15	5,3%
Murcia	0	0,0%	0	0,0%
Navarra	264	18,4%	305	21,6%
País Vasco	1.505	17,3%	1.875	20,8%

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

	2023		2022	
	Nº	Índice <sup>1</sup>	Nº	Índice <sup>1</sup>
<b>Por sexo</b>				
Mujer	1.174	5,6%	617	2,9%
Hombre	650	10,2%	344	5,5%
<b>Por edad</b>				
< 30	790	18,6%	467	12,0%
30-50	647	4,6%	324	2,2%
> 50	387	4,2%	170	2,0%
<b>Total</b>	<b>1.824</b>	<b>7%</b>	<b>961</b>	<b>4%</b>

<sup>1</sup> 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

	2023		2022	
	Nº	Índice <sup>1</sup>	Nº	Índice <sup>1</sup>
Andalucía	0	0,0%	0	0,0%
Aragón	35	3,6%	22	2,4%
Asturias	22	4,7%	12	2,5%
Cantabria	15	4,8%	10	3,0%
Castilla-La Mancha	0	0%	0	0,0%
Castilla y León	30	4,5%	20	3,2%
Cataluña	467	9,9%	290	5,8%
C. Valenciana	3	18,8%	4	26,7%
Galicia	239	3,6%	88	1,4%
Islas Baleares	586	21,5%	299	12,0%
La Rioja	9	3,1%	10	3,1%
Madrid	58	24,2%	4	1,4%
Murcia	0	0,0%	0	0,0%
Navarra	47	3,3%	36	2,5%
País Vasco	313	3,6%	166	1,8%

### Despidos por sexo, franja de edad y categoría profesional

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
<b>Por sexo</b>				
Mujeres	352	68,9%	303	73,0%
Hombres	159	31,1%	112	27,0%
<b>Por edad</b>				
< 30	94	18,4%	58	14,0%
30-50	248	48,5%	227	54,7%
> 50	169	33,1%	130	31,3%
<b>Por categoría profesional</b>				
Directivo/a	0	0,0%	0	0,0%
Gestor/a	2	0,4%	4	1,0%
Mando	12	2,3%	26	6,3%
Profesional	438	85,7%	339	81,7%
Responsable	51	10,0%	41	9,9%
Técnico/a	8	1,6%	5	1,2%
<b>Total</b>	<b>551</b>		<b>415</b>	

### 3.2.2 Diálogo social

GRI 2-30, 402-1; 407-1

El 100% de las 18.437 personas trabajadoras que no son socios cooperativistas (el 67% de la plantilla total) están cubiertos por un convenio colectivo.

Contamos con 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 ha actualizado en 2023. La negociación se ha llevado a cabo con los sindicatos desde la patronal, 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, lo firmamos en 2023 para una vigencia hasta 2027 en Salarios y Jornada tras la 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 ['2.1 Gobierno Corporativo'](#) de este informe.

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 socias y sujetas a convenio colectivo**

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
Socios Trabajadores	8.989	33%	9.500	35%
Sujetos a convenio colectivo	18.437	67%	17.807	65%

### 3.3 Solidaridad retributiva

GRI 2-19; 2-20; 2-21; 3-3; 401-2

Aplicamos el principio de solidaridad retributiva en toda la organización en concordancia con nuestros valores, alineando así nuestra cultura corporativa con nuestra forma de actuar día a día. Esto 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 2023 fue del 8,68% en comparación con el 8,39% de 2022. 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 7,86. Esto difiere ampliamente de las empresas del IBEX 35, en las que, según datos de 2021 de la Fundación 1º de Mayo, 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. Las propuestas de actualización de remuneraciones de la cooperativa corresponden a la Dirección Social, que, tras presentarlas en el Consejo de Dirección y en el Consejo Social, son validadas por el Consejo de Dirección y aprobadas por el Consejo Rector. 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 facilitar 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 5% superior al salario mínimo interprofesional en España.

Externamente, la solidaridad retributiva implica que la remuneración del Consejo de Dirección es entre un 66% y un 75% inferior respecto al valor del mercado. De esta forma, durante 2023, la remuneración total comparable con el mercado de la Directora General y los miembros del Consejo de Dirección fue, en conjunto, de 1.142.486 euros. Este importe aumenta ligeramente respecto a 2022 (1.111.464 euros), debido a los ajustes salariales por la subida del IPC y los resultados de la cooperativa. Además, la remuneración promedio de nuestro Consejo de Dirección ha sido de 114.249 euros en 2023. Esto difiere considerablemente de la realidad de las empresas cotizadas de España, en las que la retribución media por la alta dirección es 6 veces lo que percibe de media una persona del Consejo de Dirección de EROSKI, según datos de 2022 de la CNMV. 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 4,1 en el resto de las sociedades del Grupo. Mientras que en el IBEX 35 la ratio de las retribuciones medias del consejo sobre el salario medio de sus empleados es de 19,4, según datos de 2021 publicados por la Fundación 1º de Mayo.

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

	2023		2022	
	EROSKI, S. Coop	Resto de Sociedades	EROSKI, S. Coop	Resto de Sociedades
Abanico salarial	8,68	8,66	8,39	8,19
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	7,7	7,9	7,0
Incremento porcentual entre 2022 y 2023 de la compensación total anual	Entre 4,8% y 5,7% <sup>3</sup>	4,5%	Entre 1% y 1,8%	2,5%
Ratio del incremento porcentual entre 2022 y 2023 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	1	1

	2023		2022	
	EROSKI, S. Coop	Resto de Sociedades	EROSKI, S. Coop	Resto de Sociedades
Ratio entre la retribución media de los miembros del Consejo de Dirección y directivos y el resto de los empleados	3,5	4,1	3,5	4,5
Ratio entre el salario base y el salario mínimo interprofesional	+23,2%	+5,0%	+25,7%	+3,5%
Ratio entre la retribución media de un alto directivo de las empresas cotizadas en España y la retribución media del Consejo de Dirección de EROSKI <sup>2</sup>	5,94	-	5,72	-
Remuneración media de la sociedad (euros)	23.565	19.875	22.303	18.601

<sup>1</sup> No se incluye la regularización especial por el IPC realizada.

<sup>2</sup> Los datos se extraen del informe 'Informes de gobierno corporativo de las sociedades cotizadas. Ejercicio 2022' publicado en septiembre de 2023 por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Los datos de retribución presentados en este informe incluyen los datos de trabajadores fijos y socios (87% 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 las 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.

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.

### 3.3.1 Brecha salarial

GRI 202-1; 405-2

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 nuestro equipo 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 4%.

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

	2023		2022	
	Nº	Brecha salarial	Nº	Brecha salarial
Mujer	126.420		119.733	
Hombre	109.032		104.013	
<b>Total</b>	<b>114.249</b>	<b>-16%</b>	<b>108.729</b>	<b>-15%</b>

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.

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

	2023		2022	
	EROSKI, S. Coop	Resto de Sociedades	EROSKI, S. Coop	Resto de Sociedades
Mujer	22.541	19.833	21.329	17.915
Hombre	28.408	22.436	26.824	20.680
<b>Brecha salarial bruta<sup>1</sup></b>	<b>20,7%</b>	<b>11,6%</b>	<b>20,5%</b>	<b>13,4%</b>
<b>Brecha salarial ponderada</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,6%</b>	<b>4,3%</b>

<sup>1</sup> El resultado de la brecha salarial bruta se debe a que nuestro grupo profesional mayoritario, que es el de 'profesionales' (81,1% del total), está formado en un 78,3% 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 trabajadores<sup>1</sup>

	2023		2022	
	EROSKI, S. Coop	Resto de Sociedades	EROSKI, S. Coop	Resto de Sociedades
Aragón	-	6,6%	-	4,5%
Baleares	-	3,0%	-	4,1%
Cataluña	-	4,4%	-	0,0%
Galicia	-	5,6%	-	6,9%

	2023			2022		
	EROSKI, S. Coop		Resto de Sociedades	EROSKI, S. Coop		Resto de Sociedades
Navarra	2,2%		-	2,0%		-
País Vasco	6,1%		-	6,0%		-

<sup>1</sup> 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

	2023						2022					
	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 <sup>1</sup>	79.305	80.254	1,2%	65.446	96.678	32,3%	76.293	76.267	0,0%	56.885	83.876	32,2%
Gestor/a	51.022	52.978	3,7%	59.308	59.848	0,9%	48.565	50.446	3,7%	55.917	60.080	6,9%
Mando	36.977	36.746	-0,6%	31.668	36.636	13,6%	35.265	34.941	-0,9%	30.020	34.753	13,6%
Profesional	17.121	20.201	15,2%	16.478	18.029	8,6%	18.732	20.098	6,8%	16.594	16.977	2,3%
Responsable	26.856	27.167	1,1%	26.856	27.167	1,1%	25.690	26.095	1,5%	19.971	22.641	11,8%
Técnico/a	35.207	36.504	3,6%	31.050	33.291	6,7%	33.972	34.563	1,7%	29.295	31.584	7,2%

<sup>1</sup> La categoría 'Directivo/a' incluye a los miembros del Consejo de Dirección.

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

	2023						2022					
	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	17.583	19.091	7,9%	14.911	15.838	5,9%	18.772	19.268	2,6%	15.216	15.538	2,1%
30-50	19.956	25.397	21,4%	18.110	21.612	16,2%	21.326	25.602	16,7%	17.898	20.130	12,5%
> 50	21.259	32.090	33,7%	19.527	26.939	27,5%	21.822	30.802	29,2%	18.760	24.934	32,9%

## 3.4 Igualdad y diversidad

GRI 2-7; 406-1

Acabar con las desigualdades supone en 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 y en su Código de Conducta 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. Este compromiso también se extiende a nuestra cadena de valor tal y como se recoge en el capítulo '[2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor](#)'.

### 3.4.1 Nuestro compromiso por la igualdad y diversidad

GRI 3-3

Para desarrollar nuestro compromiso por la igualdad y la diversidad desarrollamos un concepto de igualdad amplio integrado en la estrategia EROSKI 'contigo'. En este contexto, la compatibilidad entre la vida personal y profesional pasa a ser una palanca para mitigar brechas e impulsar la equidad. Siguiendo esta premisa, la conciliación se presenta como uno de los ejes de nuestro Plan de Igualdad.

El Plan de Igualdad 2023-2027, publicado en el registro nacional en diciembre de 2023, tiene como objetivo principal garantizar la igualdad real y efectiva de las mujeres y los hombres del Grupo EROSKI y evitar así cualquier tipo de discriminación laboral entre ellos. Para ello, las actuaciones derivadas están encaminadas a:

- Promover el principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres.
- Conseguir una representación equilibrada de las mujeres y hombres en el ámbito de la empresa
- Garantizar en la empresa la ausencia de discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo, orientación e identidad sexual, expresión de sexo y características sexuales y, especialmente las derivadas de la maternidad, paternidad, la asunción de obligaciones familiares, el estado civil y condiciones laborales.
- Garantizar el acceso en igualdad de hombres y mujeres a la formación de empresa.

- Prevenir el acoso sexual, acoso por razón de sexo, orientación e identidad sexual, expresión de sexo y características sexuales, implantando un código de conducta con medidas preventivas y actuaciones correctivas
- Garantizar una política salarial igualitaria entre mujeres y hombres y la no existencia de brechas salariales en todas las categorías profesionales.
- Promover un cambio cultural mediante acciones de comunicación y formación en igualdad, en todos los niveles organizativos.
- Potenciar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los hombres y mujeres de la plantilla.
- Integrar la perspectiva de género, de manera transversal en los servicios y en todas las áreas de gestión de la empresa.
- Ejercer de organización tractora de la igualdad en todos los grupos de interés.

Este plan cuenta con las siguientes áreas de trabajo:

- Acciones para el seguimiento y cumplimiento
- Acciones en el acceso al empleo, la selección y la contratación
- Acciones para la formación y desarrollo
- Acciones para la promoción
- Acciones en la clasificación profesional
- Acciones en política retributiva
- Acciones para el fomento de la corresponsabilidad
- Acciones para corregir la infrarrepresentación femenina
- Acciones para la prevención de la violencia sexual en el trabajo
- Acciones en materia de salud laboral
- Acciones contra la violencia de género y apoyo a las víctimas
- Acciones para el lenguaje y comunicación inclusiva

Para ello, contamos desde 2005 con el Observatorio de Igualdad, una herramienta para velar por el cumplimiento de este principio en toda la organización que en 2023 cumplió 18 años. Y, en 2023, con la aprobación del Plan de Igualdad del Grupo EROSKI, hemos establecido una Comisión de Igualdad para todas las sociedades que lo componen.

Asimismo, contamos con un Canal Interno de Información (antes 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.

## Comisión de Igualdad

Órgano responsable de la realización y la actualización periódica del diagnóstico y el Plan de Igualdad de EROSKI.

### Composición

- La comisión, establecida en 2023, está formada por las mismas partes que han participado en la negociación del actual Plan de Igualdad: 9 por la parte empresarial y 9 personas por la parte social. Tiene la responsabilidad de realizar el seguimiento y la evaluación del Plan de Igualdad del Grupo Eroski.

### Funcionamiento

- La Comisión se reúne cada mes de junio con carácter ordinario, pudiéndose celebrar reuniones extraordinarias siempre que sea requerida su intervención. Las reuniones se convocan por la persona responsable en la empresa de la implantación del Plan de Igualdad.
- Las personas responsables de igualdad de cada sociedad del grupo, que dependen del área social o de recursos humanos, son las que implantan en su ámbito los planes de acción definidos.

## Observatorio para la Igualdad

El Observatorio para la Igualdad de EROSKI S. Coop. nació en 2005 en el con los objetivos de:

- Acercarse a la realidad de las mujeres dentro de EROSKI.
- Trabajar en la eliminación de las desigualdades laborales por razón de sexo.
- Crear un entorno profesional más acorde con sus aspiraciones, talentos y necesidades.

Es un grupo de personas voluntarias sin dependencia jerárquica y traccionado por la Responsable de Igualdad, que cuenta con seis áreas de trabajo: uso del lenguaje, eliminación de barreras físicas y de salud, eliminación de barreras sociales, desarrollo personal y profesional y conciliación de la vida personal y profesional.

## Hitos del Plan de Igualdad 2023

En 2023 hemos continuado realizando un seguimiento periódico de revisión del Plan de Igualdad, que incluye los siguientes pilares y acciones destacadas este año:

- **Campañas de sensibilización** el 8 de marzo, el Día Internacional del Orgullo LGBTI y el Día de la Violencia de Género.

- **Campaña solidaria** a través del programa de donación Céntimos Solidarios a favor de las mujeres e infancia víctimas de la violencia de género. Se recaudaron en la acción de marzo 115.480 euros a favor de Cruz Roja, Asociación MUM, Cáritas Diocesana de Lugo, Fundación Ana Bella, Médicos del Mundo y Treball Solidari.
- **Venta de producto con aportación solidaria** para recaudar fondos a favor de la lucha contra el cáncer de mama, en colaboración con Ausonia. Gracias a esta acción, el Grupo EROSKI sumó 142.816 minutos a la investigación de esta enfermedad por la venta de los packs de esa marca entre los meses de septiembre y diciembre.
- **Colaboración en jornadas de la UPV/EHU** para impulsar la perspectiva de género en el ámbito económico, empresarial y jurídico.
- **Participación en LEAD Network** (*Leading Executives Advancing Diversity*), una organización europea sin fines de lucro y dirigida por personas voluntarias directivas de empresas de la distribución minorista.

### 3.4.2 Mismas oportunidades y responsabilidades

GRI 405-1

Como muestra de nuestro compromiso por la igualdad, cabe destacar que el 77% de nuestra plantilla son mujeres, y que estas ocuparon el 74% de los puestos de responsabilidad en 2023, porcentaje muy superior a la media del sector.

La presencia de mujeres es también mayoritaria en los órganos de gobierno corporativo, donde el 81% 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

	2023		2022	
	Nº	%	Nº	%
Mujer	3.021	73,6%	3.131	74,1%
Hombre	1.085	26,4%	1.097	25,9%
<b>Total</b>	<b>4.106</b>		<b>4.636</b>	

**Personas trabajadoras por sexo, categoría profesional y franja de edad**

	2023											
	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	2	6	2.588	1.481	65	39	31	28
30 - 50	8	14	58	37	417	141	9.212	2.150	1.262	251	311	193
> 50	16	39	71	115	316	218	5.615	1.193	806	225	273	245
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>53</b>	<b>129</b>	<b>152</b>	<b>735</b>	<b>365</b>	<b>17.415</b>	<b>4.824</b>	<b>2.133</b>	<b>515</b>	<b>615</b>	<b>466</b>

	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	2	5	2.117	1.265	43	21	25	22
30 - 50	7	14	66	49	460	169	9.963	2.277	1.408	270	354	228
> 50	13	39	66	109	288	206	5.217	1.146	778	215	232	233
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>53</b>	<b>132</b>	<b>158</b>	<b>750</b>	<b>380</b>	<b>17.297</b>	<b>4.688</b>	<b>2.229</b>	<b>506</b>	<b>611</b>	<b>483</b>

**Personas trabajadoras por franja de edad, categoría profesional y sexo**

Por edad	2023				2022			
	Mujer	% mujer	Hombre	% hombre	Mujer	% mujer	Hombre	% hombre
<30	2.686	63,3%	1.554	36,7%	2.187	62,5%	1.313	37,5%
30-50	11.268	80,2%	2.786	19,8%	12.258	80,3%	3007	19,7%
>50	7.097	77,7%	2.035	22,3%	6.594	77,2%	1948	22,8%

Por clasificación profesional								
Directivo/a	24	31,2%	53	68,8%	20	27,4%	53	72,6%
Gestor/a	129	45,9%	152	54,1%	132	45,5%	158	54,5%
Mando	735	66,8%	365	33,2%	750	66,4%	380	33,6%
Profesional	17.415	78,3%	4.824	21,7%	17.297	78,7%	4.688	21,3%
Responsable	2.133	80,6%	515	19,4%	2.229	81,5%	506	18,5%
Técnico/a	615	56,9%	466	43,1%	611	55,9%	483	44,1%

### Personas trabajadoras por categoría profesional y franja de edad

Número	2023			2022		
	< 30	30-50	> 50	< 30	30-50	> 50
Directivo/a	0	22	55	0	21	52
Gestor/a	0	95	186	0	115	175
Mando	8	558	534	7	629	494
Profesional	4.069	11.362	6.808	3.382	12.240	6.363
Responsable	104	1.513	1.031	64	1.678	993
Técnico/a	59	504	518	47	582	465
<b>Porcentaje</b>						
Directivo/a	0,0%	28,6%	71,4%	0,0%	26,9%	73,1%
Gestor/a	0,0%	33,8%	66,2%	0,0%	38,2%	61,8%
Mando	0,7%	50,7%	48,6%	1,7%	55,9%	42,4%
Profesional	18,3%	51,1%	30,6%	17,4%	54,0%	28,6%
Responsable	3,9%	57,1%	39,0%	2,3%	59,8%	37,9%
Técnico/a	5,5%	46,6%	47,9%	5,1%	52,8%	42,1%

### Distribución por sexo y edad de los órganos de gobierno

	2023							
	Asamblea General		Comisión Delegada <sup>1</sup>		Consejo Rector		Consejo Social	
Por sexo	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Mujer	186	74,4%	304	87,6%	7	58,3%	12	75,0%
Hombre	64	25,6%	43	12,4%	5	41,7%	4	25,0%
<b>Por edad</b>								
< 30	2	0,8%	5	1,4%	0	0,0%	0	0,0%
30-50	140	56,0%	208	60,0%	2	16,7%	8	50,0%
> 50	108	43,2%	134	38,6%	10	83,3%	8	50,0%
<b>Total</b>	<b>250</b>		<b>347</b>		<b>12</b>		<b>16</b>	

<sup>1</sup> La reducción en el número de personas que componen la Comisión Delegada se debe a la salida del negocio de Viajes EROSKI en 2023.

	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%
<b>Por edad<sup>1</sup></b>								
< 30	5	2,0%	8	2,3%	0	0,0%	0	0,0%
30-50	150	60,0%	201	56,6%	3	25,0%	10	62,5%
> 50	95	38,0%	146	41,1%	9	75,0%	6	37,5%
<b>Total</b>	<b>250</b>		<b>355</b>		<b>12</b>		<b>16</b>	

<sup>1</sup> Reexpresión de información: Había una errata en el EINF de 2022, ya que el número de personas por edad menor que 30 y mayor que 50 de la Asamblea General estaban intercambiados.

### 3.4.3 Lucha contra la violencia de género

En EROSKI estamos comprometidos en la lucha contra cualquier manifestación de violencia hacia las mujeres. Contamos con un protocolo propio para prevenir y gestionar posibles casos violencia de género. En él nos comprometemos, más allá de lo especificado en la ley, a proteger a las socias trabajadoras víctimas de violencia de género.

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.

### 3.4.4 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 S. Coop. contamos con permisos adicionales a

los que la legislación establece, e impulsamos 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, 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, desde 2022 contamos con la posibilidad de solicitar reducción de jornada voluntaria para personas de 58 años o más, sin límite de tiempo y con derecho a restituirse en su jornada de origen. De esta forma, en 2023, 3.637 personas se acogieron a una reducción de jornada o excedencia, que corresponde al 13% de la plantilla. De ellas, el 89% fueron mujeres. Esto supone que un 15,3% del total de mujeres y un 6,4% del total de hombres trabajadores se acogieron a esta posibilidad.

### Distribución por sexo de permisos parentales

	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Personas que se han acogido al permiso parental	317	226	543	317	192	509
Personas que han regresado al trabajo tras el permiso parental en 2023	173	164	337	168	134	302
Tasa de regreso al trabajo tras finalizar el permiso parental en 2023	75,5%	89,6%	81,8%	76,7%	88,2%	80,3%
Personas que continúan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un permiso parental en 2022	151	122	273	190	145	335
Tasa de retención (porcentaje de personas que continúan en EROSKI 12 meses después)	91,5%	91,0%	91,3%	86,0%	76,3%	81,5%

### Distribución por sexo de personas con reducción de jornada según causa

Número	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Por guarda legal	1.714	63	1.777	2.025	59	2.084
Por cuidado de familiares	300	18	318	276	16	292
Voluntaria	63	5	68	73	6	79
<b>Total</b>	<b>2.077</b>	<b>86</b>	<b>2.163</b>	<b>2.374</b>	<b>81</b>	<b>2.455</b>

Porcentaje	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Por guarda legal	96,5%	3,5%	<b>82%</b>	97,2%	2,8%	<b>85%</b>
Por cuidado de familiares	94,3%	5,7%	<b>15%</b>	94,5%	5,5%	<b>12%</b>
Voluntaria	92,6%	7,4%	<b>3%</b>	92,4%	7,6%	<b>3%</b>

### Distribución por sexo de personas con excedencia según causa

Número	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Por guarda legal	176	63	<b>1.777</b>	196	12	<b>208</b>
Por cuidado de familiares	55	18	<b>318</b>	43	1	<b>44</b>
Voluntaria	922	5	<b>68</b>	652	255	<b>907</b>
<b>Total</b>	<b>1.153</b>	<b>86</b>	<b>2.163</b>	<b>891</b>	<b>268</b>	<b>1.159</b>
Porcentaje						
Por guarda legal	94,6%	5,4%	<b>13%</b>	94,2%	5,8%	<b>18%</b>
Por cuidado de familiares	93,2%	6,8%	<b>4%</b>	97,7%	2,3%	<b>4%</b>
Voluntaria	75,0%	25,0%	<b>83%</b>	71,9%	28,1%	<b>78%</b>

### 3.4.5 Organización del trabajo

En todas las sociedades del Grupo se cumple con lo establecido en los convenios colectivos (1.777 horas en el convenio de supermercados EROSKI, 7 horas menos que en el convenio anterior), 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, están 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 con la normativa de registro de jornada.

Actualmente trabajamos la cooperativa en un proyecto para diseñar una organización de tienda que permita implantar una jornada laboral consistente en trabajar 5 días a la semana y disfrutar de 2 días de descanso, no teniendo por qué ser estos consecutivos. Este proyecto representa un paso muy importante en la mejora continua de las condiciones laborales que venimos realizando durante los últimos años con el objetivo de aplicar en el punto de venta medidas que permitan una mejor conciliación de la vida laboral y personal. Se prevé que, si los resultados del proyecto son positivos, se pueda extender este modelo en la cooperativa y otras sociedades progresivamente en 2024.

En cuanto a la desconexión digital, en CAPRABO comunicó en julio 2023 su Política de Desconexión Laboral, tras compartirla con la Representación Legal de los Trabajadores. Respecto a la política de desconexión digital del Grupo, estamos trabajando para su aprobación en la cooperativa y en el resto de las sociedades durante 2024.

## 3.5 Salud y seguridad en el trabajo

GRI 2-23; 3-3

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.

### **3.5.1 Prevención de riesgos laborales**

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

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 o adapta, según corresponda, y se encarga de su aplicación. 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 la situación para que el peligro no se dé 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 Ley de Prevención de Riesgos Laborales.

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.



El programa de Prevención en Riesgos Laborales de EROSKI ha sido premiada en 2023 por la Fundación Internacional ORP (*Occupational Risk Prevention*), una institución de carácter internacional, independiente y sin ánimo de lucro, comprometida en la mejora de la calidad de vida laboral y en la mejora de la innovación de las empresas.

## 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, 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 43 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 *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 contrataciones de mantenimiento, seguridad, limpieza, TIC, servicios generales, publicidad, entre otras. En total, hay 9.121 trabajadores y 1.331 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 dicha 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 2023

GRI 403-6; 403-9

En 2023 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.
- 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: Fisioterapia preventiva según metodología DAVID, con Athlon, Salud integral, con Ergoactiv; y utilización de la aplicación Fisify (empresa del ámbito de la salud digital que busca la prevención de lesiones musculoesqueléticas) en puestos de oficinas.

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

Accidentes leves	2023			2022		
	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>
Mujer	828	68%	24,60	769	71%	22,80
Hombre	396	32%	35,50	320	29%	29,10
<b>Total</b>	<b>1.224</b>		<b>27,30</b>	<b>1.089</b>		<b>24,40</b>
<b>Accidentes graves</b>						
Mujer	1	100%	0,03	3	100%	0,09
Hombre	0	0%	0,00	0	0%	0,00
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>0,02</b>	<b>3</b>		<b>0,07</b>
<b>Accidentes mortales</b>						
Mujer	0	-	0	0	-	0
Hombre	0	-	0	0	-	0
<b>Total</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0</b>
<b>Accidentes registrables (leves + graves + mortales)</b>						
Mujer	829	68%	24,60	772	71%	22,90
Hombre	396	32%	35,50	320	29%	29,10
<b>Total</b>	<b>1.225</b>		<b>27,30</b>	<b>1.092</b>		<b>24,50</b>

<sup>1</sup> 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	2023	2022
Sobreesfuerzos	23,8%	28,9%
Caídas personas del mismo nivel a distinto nivel	16,6%	16,8%
Cortes	14,5%	13,1%
Otras causas	45,1%	41,1%
<b>Agente material</b>		
Alimentos, vidrios, plásticos o empaquetados	33,8%	38,1%
Productos metálicos y herramientas	8,5%	8,8%
Carretillas o similares	3,2%	7,5%
Otros agentes materiales	54,5%	45,6%

### Índice de gravedad de accidentes en 2023

	2023	2022
Mujer	0,012	0,010
Hombre	0,001	0,001
<b>Total</b>	<b>0,004</b>	<b>0,003</b>

2023 es el segundo 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

	2023	2022
Horas de formación	49.516	88.341
Horas medias de formación por trabajador	1,8	3,2
<b>Tipos de formación (según porcentaje de horas impartidas)</b>		
Inicial o específico de riesgos del puesto	72,4%	85,6%
Básico PRL	7,9%	3,0%
Emergencias	8,8%	4,8%
Equipos de trabajo	4,3%	3,3%
Otros programas formativos	6,6%	3,3%

## 3.5.2 Vigilancia de la salud

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

Tenemos concertada la vigilancia de la salud con un servicio de prevención externo que realiza los siguientes 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.

### Número y tasa de enfermedades profesionales por sexo y gravedad

	2023			2022		
	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>
<b>Enfermedades profesionales mortales</b>						
Mujer	0	-	0,0	0	-	0,0
Hombre	0	-	0,0	0	-	0,0
<b>Total</b>	<b>0</b>		<b>0,0</b>	<b>0</b>		<b>0,0</b>
<b>Enfermedades profesionales con baja (sin fallecimiento)</b>						
Mujer	46	92%	1,4	36	90%	1,1
Hombre	4	8%	0,4	4	10%	0,4
<b>Total</b>	<b>50</b>		<b>1,1</b>	<b>40</b>		<b>0,9</b>

Enfermedades profesionales registrables (mortales + con baja sin fallecimiento)	2023			2022		
	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>
Mujer	46	92%	1,4	36	90%	1,1
Hombre	4	8%	0,4	4	10%	0,4
<b>Total</b>	<b>50</b>		<b>1,1</b>	<b>40</b>		<b>0,9</b>

<sup>1</sup> 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

	2023			2022		
	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>
Mujer	3.525.557	83%	10,5	3.269.460	84%	9,7
Hombre	736.086	17%	6,6	617.839	16%	5,6
<b>Total</b>	<b>4.261.644</b>		<b>9,5</b>	<b>3.887.299</b>		<b>8,7</b>

<sup>1</sup> 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.

## 3.5.3 Otras acciones relacionadas con la salud de las personas trabajadoras

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 Máxmenos ofrece una reducción de costes en seguros de salud.

Asimismo, desde el Aula de Bienestar y Salud del Departamento Social se organizan acciones formativas y de sensibilización en materia de salud y bienestar. En 2023 hemos puesto foco en el programa *mindfulness* debido a la gran demanda recibida.

### Formación en salud y bienestar de las personas trabajadoras

	2023	2022
Horas de formación <sup>1</sup>	1.068	748
Personas formadas	103	404

<sup>1</sup> Estas horas de formación están ya incluidas en la formación sobre salud y seguridad en el trabajo presentada anteriormente.

## 3.6 Desarrollo profesional

GRI 404-1

En EROSKI velamos por el desarrollo de nuestros profesionales, tanto en tiendas como en estructuras, plataformas u otros negocios diversificados.

Para Eroski, el desarrollo de talento interno es una pieza clave para la consecución de la estrategia. El 2023, como último año del Plan Estratégico 2021-2023, consolida nuestro esfuerzo en ese ámbito como eje principal de trabajo que nos ha permitido llegar a los resultados esperados en este periodo.

Mantenemos y mejoramos la capacitación de nuestros profesionales a través de una mayor especialización y cualificación de las personas que gestionan nuestras tiendas, con programas de mejora y profundización en la gestión. Asimismo, hemos robustecido el crecimiento de nuestro mejor talento, implementando procesos de desarrollo y aprendizaje que permitan garantizar la mejor cobertura de nuestras posiciones directivas. Además, hemos dado continuidad a programas de desarrollo de talento que contribuyan al crecimiento de nuestras personas hacia posiciones con mayor ámbito de gestión. El año 2023 también ha sido especialmente intenso en trabajar el mapa de cobertura de posiciones críticas para garantizar los mejores perfiles que deben atender a las nuevas necesidades tanto de personas capaces de dirigir a nuestros equipos como del nuevo talento requerido por la propia evolución organizativa para puestos de alta cualificación técnica.

En 2023 hemos mantenido la apuesta presupuestaria dedicada a la formación de nuestros trabajadores y trabajadoras, con el reajuste necesario de alguno de los perímetros, lo que implica un total de 1.620.911 € destinados a programas formativos. A igualdad de condiciones respecto al año 2022, significa un incremento del 1%. Esto supone un total de 239.349 horas de formación, que equivale a una media de 8,7 horas de formación por persona.

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

	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Directivo/a	980	1.215	2.195	902	1.794	2.696
Gestor/a	2.286	1.557	3.843	2.148	2.309	4.457
Mando	14.823	6.438	21.261	11.624	5.328	16.951

	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Profesional	129.552	37.726	167.279	136.511	38.986	175.497
Responsable	20.053	4.964	25.017	21.388	4.530	25.918
Técnico/a	11.002	8.754	19.756	10.111	6.816	16.927
<b>Total</b>	<b>178.697</b>	<b>60.653</b>	<b>239.349</b>	<b>182.683</b>	<b>59.762</b>	<b>242.445</b>

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

	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Directivo/a	40,8	22,9	28,5	45,1	33,8	36,9
Gestor/a	17,7	10,2	13,7	16,3	14,6	15,4
Mando	20,2	17,6	19,3	15,5	14,0	15,0
Profesional	7,4	7,8	7,5	7,9	8,3	8,0
Responsable	9,4	9,6	9,4	9,6	9,0	9,5
Técnico/a	17,9	18,8	18,3	16,5	14,1	15,5
<b>Total</b>	<b>8,5</b>	<b>9,5</b>	<b>8,7</b>	<b>8,7</b>	<b>9,5</b>	<b>8,9</b>

## 3.6.1 Programas de formación

GRI 404-2

### Desarrollo de talento interno

La apuesta por el crecimiento del talento interno en EROSKI es clara y sostenida. En este sentido, se mantienen algunas de las iniciativas que ya en 2022 se establecían y se incorporan algunas nuevas:

- Programa Pool talento:** Damos respuesta al requerimiento de contar con la óptima cobertura de las posiciones directivas por medio de un modelo de identificación de talento interno robusto y un itinerario de aprendizaje de dos años que combina el *learning by doing* (aprender haciendo) con actividades formativas, ponencias con expertos de reconocida trayectoria y con participación activa en equipos de autonomía decisional, en los que las personas pueden desarrollar toda su potencialidad y las habilidades requeridas en el perfil directivo. Al final de ejercicio cuenta con 28 personas participantes.
- Programa Summa:** También desarrollamos talento interno en posiciones no directivas a través de un programa recurrente y consolidado en la organización que busca dotar de conocimientos y habilidades de manera

transversal a todas las Áreas de la organización. En la edición del curso 2022/2023 han participado 24 personas, y actualmente hay otras 23 en el curso 2023/2024 del programa.

- **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. En el año 2023 han pasado por alguno de los programas vinculados con el desarrollo de nuestro modelo cooperativo 2.579 personas que han realizado en total 8.081 horas de formación sobre diferentes temáticas relacionadas con igualdad y diversidad, liderazgo cooperativo, rol de la persona delegada, reuniones eficaces, modelo retributivo y un largo etcétera.
- **Innovación en modelos de aprendizaje:** En EROSKI, la innovación en modelos de aprendizaje es una prioridad constante. Apostamos por explorar nuevas metodologías que fomenten un desarrollo profesional ágil y eficaz. Desde la integración de tecnologías de vanguardia hasta la implementación de enfoques participativos, buscamos redefinir continuamente la forma en que la que adquirimos conocimientos y habilidades. Esta dedicación a la innovación nos permite adaptarnos rápidamente a un entorno empresarial en constante cambio y promover un crecimiento sostenido tanto a nivel individual como organizacional.

### Programas vinculados a nuestros equipos de tienda

- **MBA especializado Gerente de Hipermercado:** Ofrece una experiencia de aprendizaje que busca mejorar aún más el perfil profesional de ese puesto y prepararlos para un escenario donde será crítico contar con conocimientos transversales sobre administración de empresas y un foco en aquellos campos de mayor interés para una gestión excelente, como estrategia, marketing, finanzas y gestión de personas. El MBA Especializado lo han cursado un total de 13 gerentes.
- **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 formar a perfiles solventes, preparados y cualificados para cubrir las vacantes de puestos críticos y basado en la máxima de aprender haciendo. Estos programas tienen una duración de 6 meses. 18 personas han finalizado el curso en 2023.

- Programa Jefaturas de Tienda:** Está orientado a proporcionar a la jefatura de tienda herramientas que les ayude en sus funciones y facilite gestionar los recursos con mayor control, rapidez y eficiencia, según las necesidades que las jefaturas de zona y los propios jefes de tienda han identificado que necesitan. A través de este programa, de 8 meses de duración, se dota a los participantes de herramientas y conocimientos para la gestión de todas las áreas relevantes, el desarrollo de recursos para generar entornos colaborativos con sus equipos, y la gestión emocional individual, además de generar una actitud responsable hacia el autoaprendizaje.

### 3.6.2 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 2023 se promocionó al 1% de nuestra plantilla, lo que corresponde a 238 personas, de las cuales un 78% eran mujeres.

#### Número y tasa de personas trabajadoras promocionadas

	2023			2022		
	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>	Nº	%	Tasa <sup>1</sup>
Mujer	185	78%	0,9%	159	77%	0,8%
Hombre	53	22%	0,8%	48	23%	0,8%
<b>Total</b>	<b>238</b>		<b>0,9%</b>	<b>207</b>		<b>0,8%</b>

<sup>1</sup> Número de personas promocionadas 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 2023 hemos realizado 18.121 evaluaciones, que abarcan a un 75% de las personas sujetas a evaluación y a un 66% del total de empleados.

#### Número de personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional según sexo y categoría profesional<sup>1</sup>

	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Directivo/a	18	41	59	13	34	47
Gestor/a	108	126	234	96	115	211

	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Mando	637	318	955	625	289	914
Profesional	11.455	2.741	14.196	9.878	2.123	12.001
Responsable	1.495	354	1.849	1.497	331	1.828
Técnico/a	472	356	828	453	366	819
<b>Total</b>	<b>14.185</b>	<b>3.936</b>	<b>18.121</b>	<b>12.562</b>	<b>3.258</b>	<b>15.820</b>

<sup>1</sup> Personas 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

	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Directivo/a	90%	72%	77%	65%	62%	63%
Gestor/a	81%	79%	80%	75%	73%	74%
Mando	84%	83%	84%	85%	74%	81%
Profesional	75%	73%	75%	71%	69%	71%
Responsable	75%	78%	76%	75%	71%	75%
Técnico/a	79%	75%	77%	78%	78%	78%
<b>Total</b>	<b>76%</b>	<b>74%</b>	<b>75%</b>	<b>73%</b>	<b>71%</b>	<b>72%</b>

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

	2023			2022		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Directivo/a	75%	77%	77%	65%	64%	64%
Gestor/a	84%	83%	83%	73%	73%	73%
Mando	87%	87%	87%	83%	76%	81%
Profesional	66%	57%	64%	57%	45%	55%
Responsable	70%	69%	70%	67%	65%	67%
Técnico/a	77%	76%	77%	74%	76%	75%
<b>Total</b>	<b>67%</b>	<b>62%</b>	<b>66%</b>	<b>60%</b>	<b>52%</b>	<b>58%</b>

### 3.6.3 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 diez 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: '+Dialogantes', '+Rentables' y '+Comerciantes', que han concitado la propuesta de 122 candidaturas presentadas por los equipos. Esto hace que las ideas acumuladas en la andadura de los Krea ya sumen más de 1.500 iniciativas.

### 3.6.4 Emprendedores y emprendedoras 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. Además, a todos los nuevos franquiciados les proporcionamos 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) para dar apoyo e impulsar el emprendimiento entre los jóvenes empresarios y los autónomos. Este año se han inaugurado 65 franquicias, de las cuales el 52% han correspondido a franquiciados que ya tenían tiendas con nosotros, lo que demuestra la estabilidad y la fortaleza de las tiendas franquiciadas de EROSKI. El 96% de nuestros franquiciados nos valora positivamente y agradece el asesoramiento y apoyo que le damos con nuestros equipos.



En 2023 hemos recibido el Premio al Mejor Franquiciador del año en la categoría de alimentación en los Premios Nacionales de la Franquicia de la Asociación Española de Franquiciadores (2022). El galardón reconoce y pone en valor el apoyo y asesoramiento a los franquiciados de manera continua, los valores diferenciados de la organización que se trasladan

a la red, nuestro sólido plan de marketing para la franquicia y, en definitiva, una excelente gestión de nuestra red de franquicias.

## 3.7 Inserción laboral e innovación social

GRI 3-3; 405-1

### **3.7.1 Inserción laboral**

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.

Además, en los últimos años nos hemos apoyado 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 2023 hemos llevado a cabo dos acciones de inserción laboral con Cruz Roja, con 11 alumnos y 770 horas de formación en total. Además, desde VEGALSA-EROSKI nos hemos sumado al programa 'Retorna cualifica emprego' de la Xunta de Galicia. A través de esta iniciativa, que busca atraer talento y experiencia de gallegos en el exterior a través de contratos indefinidos, hemos incorporado a 10 nuevos profesionales a nuestro equipo logístico.

Asimismo, en 2023 destaca también la puesta en marcha el primer supermercado ecosocial de Cataluña. La innovadora tienda franquiciada, denominada Supermercado Inclusivo y Social (SIS) CAPRABO, es un proyecto desarrollado gracias a nuestra alianza con las entidades Entrem, Moltacte, Grup Alba, Bildi Grafiks y Tandem Social. Cuenta además con el apoyo del Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya a través del Programa de Fomento de la Economía Social. SIS CAPRABO tiene como objetivo propiciar un cambio de paradigma en el modelo económico y mostrar que es posible gestionar un supermercado bajo criterios de impacto social, ambiental, comunitario además del económico. El nuevo supermercado, además de impulsar la creación de oportunidades laborales para colectivos desfavorecidos, está concebido como un centro de conexión comunitaria.

## Indicadores de inserción laboral

	2023		2022	
	Prácticas no laborables	Cursos con compromisos de contratación	Prácticas no laborables	Cursos con compromisos de contratación
Nº personas participantes	149	37	89	40
Nº horas de formación	14.653	4.440	7.565	4.620
Nº contrataciones	66	28	26	25
Tasa contratación	44%	76%	29%	63%

### 3.7.2 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. En 2023, VEGALSA-EROSKI también ha firmado un convenio de colaboración con la Federación Autismo Galicia para promover la inclusión laboral de las personas con trastorno del espectro del autismo (TEA). Gracias a este acuerdo, la Federación nos asesorará en materia de formación y sensibilización sobre este colectivo. Adicionalmente, hemos firmado un convenio con Down Coruña para impulsar juntas la integración social a través de la inclusión laboral y el fomento del emprendimiento de las personas con Síndrome de Down.

Además, EROSKI colabora activamente con aportaciones solidarias a distintas entidades del mundo de la discapacidad. Por ejemplo, en 2023 hemos colaborado con el centro de empleo de la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE) o con entidades como la Asociación Navarra en favor de las personas con discapacidad intelectual o trastornos del desarrollo y sus familias (ANFAS), la Asociación a favor de Personas con Discapacidad Intelectual de Álava (APDEMA), la Asociación DIA, la Asociación Amigos, la Asociación de Padres de Niños Sordos de Zaragoza (ASPANSOR), la Federación Coordinadora de Personas con Discapacidad Física y/u Orgánica de Bizkaia (FEKOOR), la Fundación ENKI, la Fundación Atena, la Fundación Mallorca Integra, la Asociación Gipuzkoana de Autismo (GAUTENA), la Asociación de Daño Cerebral de Baleares (Rehacer), la Fundació Junts Autisme de Catalunya y la Fundación Ictus.

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. Contamos actualmente con 8 de estos supermercados, el último inaugurado en 2023 en la localidad de Veguellina de Órbigo (León), junto con la Fundación Solidaridad y Trabajo Virgen del Camino (SOLTRA).

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. En 2023 destaca la publicación de una Guía de Atención a las personas sordas, sordociegas y con discapacidad auditiva en colaboración con la Federación de Asociaciones de Persoas Xordas de Galicia (FAXPG). Esta guía permitirá a las más de 3.800 personas que forman los equipos de las tiendas de VEGALSA-EROSKI en Galicia y Castilla y León disponer de pautas básicas poder prestar el apoyo necesario a los clientes con estos tipos de discapacidad, además de conocer una serie de recomendaciones para, en caso necesario, comunicarse y presentar apoyo, ofreciendo un trato inclusivo en una actividad tan cotidiana como es la compra de alimentos y otros productos diarios. Esta acción da continuidad así a las políticas inclusivas que la compañía implementa en su red comercial en el marco de la iniciativa EROSKI Inclusive, entre las que se encuentra la 'Guía de Atención al Cliente con Discapacidad Visual', que lanzamos en 2021 en colaboración con la ONCE, contando también con el respaldo institucional de la Xunta de Galicia. Además, 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.

También disponemos desde ejercicios anteriores iniciativas implementadas en alguno de nuestros supermercados, y galardonadas en los Premios Krea, para facilitar la compra a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). En ellos, en algunos momentos de 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 y se dispone de pictogramas como apoyo visual para facilitar su compra. También fue galardonada en la edición anterior de los Premios Krea la iniciativa 'El Rincón de la Calma' de EROSKI Baleares, que facilita la compra a las familias con algún hijo o hija con discapacidad sensorial o intelectual. Para ello, se creó un espacio en las tiendas para que los menores con capacidades diferentes puedan apaciguar su estrés.

## 4 Comprometidos con la sociedad

- 4.1 Cerca de nuestros clientes
- 4.2 Nuestra clave, alimentación segura y saludable
- 4.3 Impulsando a los proveedores locales
- 4.4 Progreso de nuestras comunidades



### Cercanía y calidad

- Hemos sido reconocidos por los Premios Comercio del Año 23-24 en las categorías de Supermercados de Proximidad y WebShop del año.
- 384 millones de euros transferidos en ahorros.
- Contamos con un sistema de auditorías y de detección temprana de posibles productos no seguros para garantizar siempre la calidad del producto.
- 95% de nuestros proveedores comerciales son nacionales y un 60% son locales.
- 23 millones de euros volcados a fines sociales.

## 4.1 Cerca de nuestros clientes

El modelo comercial 'contigo' buscar ofrecer la mejor experiencia en nuestros establecimientos y dar respuesta a las demandas de la sociedad enmarcadas en las nuevas las tendencias de sostenibilidad y digitalización. Queremos ser la tienda preferida para las personas consumidoras y por eso ofrecemos calidad para cada persona que nos elige para hacer su compra, con productos variados, seguros, a buen precio, locales y saludables, en tiendas cercanas y con una atención y propuesta de ahorro personalizadas.

### 4.1.1 Más digitales

En 2023 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. Por ello, trabajamos para que nuestros servicios digitales sean cada vez más accesibles, intuitivos y cómodos, derribando las posibles barreras entre los canales digitales y los 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 tanto la oferta como las posibilidades de recogida, 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 a través de taquillas inteligentes y también ofrecemos el servicio de devoluciones en la entrega, de tal manera que la persona que hace el reparto gestiona directamente el abono al cliente.

En 2023 hemos realizado mejoras en nuestra *web* para agilizar la compra. Destacan las siguientes:

- Implementación de nuevas funcionalidades para facilitar el ahorro entre las que destaca un nuevo filtro llamado 'mi oferta' que muestra los productos que habitualmente compra el cliente y que en ese momento

están en oferta para que pueda identificarlos ágilmente, además de la opción de activar los cupones de forma más fácil al hacer la compra.

- Mayor visibilidad de los productos con mejor precio, lo que facilita su localización y permite un mayor ahorro.
- Posibilidad de compra a granel en fruta y hortaliza, lo que permite elegir el producto tanto en unidades como en peso.
- Mayor facilidad para localizar la ubicación de los puntos de recogida más cercanos en el mapa.

Asimismo, hemos ampliado el número de puntos de recogida con 33 aperturas. Con ello, contamos ya con 30 puntos *Click&Drive*, 64 *Click&Collect* y 4 taquillas inteligentes.

Por otro lado, hemos incorporado miles de productos de no alimentación en el supermercado *online* para facilitar su compra junto con la cesta habitual.

### **App EROSKI**

La *app* EROSKI se ha consolidado como uno de los canales más usados por nuestros clientes. A través de la aplicación móvil, se puede acceder de forma sencilla y rápida a todas las utilidades y ventajas personalizadas que facilitan todo el proceso de compra, desde la fase previa hasta la poscompra, y que también ayudan a nuestros clientes a ahorrar. Las funcionalidades más destacadas y usadas son: vales ahorro, ofertas personalizadas, tarjeta digital, tique digital, lista de la compra y consulta del saldo monedero.

Al final del ejercicio 2023 acumulamos 2,5 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 17% hasta alcanzar casi el millón de clientes activos en 2023. Este fuerte incremento está causado principalmente por el valor que aportamos a nuestros clientes desde la *app*, por la tendencia creciente de uso de aplicaciones en la sociedad, sin olvidarnos de la influencia de las campañas de captación continuas y de las acciones para fomentar la recurrencia de usuarios.

#### **4.1.2 Relación con los Socios Cliente**

GRI 2-26

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

### EROSKI Club

EROSKI Club es nuestro principal programa de fidelización. Permite que nuestros Socios y Socias puedan 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 alcanzan en 2023 un elevado grado de penetración en nuestras ventas (más del 73%) y que han permitido la transferencia de más de 384 millones de euros en ahorro para sus titulares. Este año se han sumado 14.584 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 174.800 Socios Cliente y 34 empresas que engloban a 3.696 trabajadores y trabajadoras.
- La tarjeta de pago EROSKI Club unifica todas las ventajas del programa EROSKI Club y cuenta ya con 304.342 titulares. Esta tarjeta, sin cuotas de emisión o mantenimiento, ofrece, entre otras ventajas, la devolución del 1% del importe de las compras pagadas fuera de EROSKI, saldo que se ingresa en la tarjeta EROSKI Club asociada.

Además, contamos con los siguientes programas de ahorro:

- En EROSKI, el Plan Familias 0-12, que permite a las familias con menores de 12 años beneficiarse de un descuento del 2% si sus compras superan los 150€ mensuales. Además, ofrece un 5% de descuento en pañales y toallitas hasta los tres años del niño o niña.
- En 2023 hemos lanzado en el Club CAPRABO el Programa 'Ahorro 2%', que permite a los socios adheridos disfrutar de un 2% de descuento en sus compras si igualan o superan los 150€ de compra mensual. Durante este ejercicio han sido 347.425 los socios que se han beneficiado de este ahorro, cuyo importe total ha superado los 1,7 millones de euros.

Además, los Socios y Socias del Club reciben 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 conseguir importantes diferenciales, sobre todo en las secciones de productos frescos, gracias al especial empeño en 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.



En 2023 hemos recibido los galardones 'Productos frescos', 'Hipermercado', 'Supermercados de Proximidad', 'Franquicias de supermercados' y 'WebShop del año' en la categoría de supermercado *online*, este último por séptimo año consecutivo, de los Premios Comercio del Año 2023-2024. 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 y la atención de calidad.

## Servicio de Atención al Cliente

GRI 413-1

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 (SAC) tiene el compromiso de dar respuesta inmediata, que realizamos en un plazo máximo de 24 horas, y hacemos seguimiento si se requiere alguna gestión para resolverlo.

Contamos con una Dirección de Experiencia de Cliente que depende de la Dirección de Marketing del Grupo. Esta Dirección es la responsable de hacer llegar diariamente 'La Voz del Cliente', un email que recoge las reclamaciones más relevantes de los clientes, a todos los trabajadores. Además, mensualmente reporta los indicadores del SAC al Comité Director Comercial, en el cual participan miembros del Consejo de Dirección.

En 2023 hemos atendido a 517.323 personas con un índice de resolución de reclamaciones a favor del cliente del 91%. En algunos casos, algunas reclamaciones requieren de un análisis posterior al primer contacto para poder

identificar la causa de la incidencia y poder resolverla. Pese a ello, el 85% de las reclamaciones se resuelven en el primer contacto, cerrando al momento la incidencia con el cliente.

### Indicadores Servicio de Atención al Cliente

	2023	2022
Nº personas atendidas	517.323	468.615
Índice de resolución de reclamaciones <sup>1</sup>	91%	91%
Índice de resolución al primer contacto	85%	67% <sup>2</sup>

<sup>1</sup> El 100% de las reclamaciones se han respondido. El 91% han sido satisfactorias para el cliente.

<sup>2</sup> En 2022 el índice fue menor por el incremento del 42% en las reclamaciones de vales, debido al refuerzo de nuestra actividad promocional, que se ha reconducido en 2023.

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



En 2023, y por duodécimo 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

GRI 2-25

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 2023 hemos llevado a cabo 52 iniciativas de escucha activa, en las que han participado 54.058 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, hemos recabado 776.324 opiniones de clientes en acciones de escucha en tienda.

Adicionalmente, 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.

Por otro lado, en 2023 en redes sociales hemos generado más de 801 millones de impresiones y más de 50 millones de intercambios con los usuarios en total (en ejercicios anteriores reportábamos solo un determinado tipo de interacciones).

### Número de seguidores en redes sociales de EROSKI

	2023	2022
X (Twitter)	68.854	62.000
Facebook	290.204	235.175
Instagram	74.718	59.475
LinkedIn	98.587	91.030

## 4.2 Nuestra clave, una alimentación segura y saludable

### 4.2.1 La salud, en el centro de nuestra estrategia

La salud de las personas es un objetivo primordial para EROSKI. A través de nuestros [10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad](#) nos centramos 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 necesario para una alimentación equilibrada, completa y variada.

Con esa misión, trabajamos desde la escucha activa a nuestros grupos de interés y la transparencia. Además, reforzamos nuestras acciones de divulgación y educación en una alimentación y hábitos más saludables, tanto entre los consumidores como entre nuestros propios trabajadores.

#### Comité Científico de la Fundación EROSKI

El Comité Científico de la Fundación EROSKI es la base cualificada sobre la que se asienta nuestra estrategia de alimentación. Está compuesto por profesionales independientes especializados en salud y medio ambiente que nos asesoran para 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.

## 4.2.2 Seguridad alimentaria y calidad

GRI 3-3; 416-1; 416-2

En EROSKI estamos comprometidos con la seguridad alimentaria, cimiento esencial para nuestra estrategia orientada a facilitar una alimentación saludable. 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.

Anualmente analizamos los resultados de los diferentes negocios e identificamos las principales desviaciones relacionadas con la calidad y seguridad alimentaria. Esto nos permite definir un plan de gestión, aprobado por los directores de los negocios, que se comunica, a través de la cadena de mando a las tiendas. Este plan nos hace posible poner el foco en los centros más desviados y definir acciones específicas con objetivos acordados con el Jefe de Ventas correspondiente. El plan de trabajo va acompañado de un seguimiento y de determinados recursos formativos y guías de criterios que nos ayudan a capacitar al personal de tienda y a implementarlo de manera más eficaz.

Son parte fundamental de nuestro modelo de seguridad alimentaria:

- El control y la mejora de la cadena de frío.
- La trazabilidad.
- El control de los productos que comercializamos, especialmente si son productos de nuestras marcas.
- La homologación de las empresas proveedoras, especialmente las de productos de nuestras marcas.
- La evaluación de nuestras tiendas y plataformas
- El seguimiento a las reclamaciones de producto de nuestros clientes
- La gestión ágil y eficaz de las alertas de seguridad alimentaria.

## Nuestro sistema de control

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 2023 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 2023 hemos llevado a cabo 888 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 todos los proveedores con los que trabajamos, por ello hacemos una evaluación continua de nuestra cadena de valor.

Nuestro programa de auditorías a proveedores se caracteriza por:

- Impulsar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad a nivel europeo, como el certificado *International Food Standard* (IFS).
- Poner especial énfasis en los productos frescos, para los que es fundamental que se cumplan las condiciones de producción, conservación y transporte indicadas.

- En caso de detectar no conformidades, implementamos los planes de acción necesarios y realizamos auditorías de seguimiento para volver a homologar a la empresa una vez subsanado el problema.
- Contar desde 2018 con un programa específico de auditorías para el sector primario (sectores cárnico, hortícola y pescado).
- Contar con un programa específico de auditorías para los proveedores que nos elaboran productos de marca propia con declaraciones de alérgenos y otras sustancias implicadas en intolerancias alimentarias.

En 2023 hemos auditado a más de 262 empresas proveedoras de marca propia. El 90% de todos nuestros proveedores auditados han superado de forma satisfactoria la evaluación. Además, auditamos 15 plantas de producción de proveedores de otras marcas, con un 53% de auditorías satisfactorias. El resto aplicó las medidas correctoras necesarias o dejó de estar homologado como proveedor de EROSKI.

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 89 productos frescos con sello [GlobalG.A.P.](#), que exige controles de seguridad alimentaria desde la producción en la finca hasta que es comercializado. Es un sello reconocido por la [Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria](#) (GFSI, según sus siglas en inglés). Además, 319 de nuestros productos de textil y droguería cumplen con el estándar [Oeko-tex 100](#), que garantiza que no hay sustancias dañinas para la seguridad humana en los productos.

#### Plan de control de producto

Realizamos un control de la calidad para todas las categorías de nuestros productos y servicios. Este control es adicional a los controles analíticos que realizan, de forma exhaustiva, las empresas proveedoras y fabricantes. Nos aseguramos con este doble control de velar por la calidad y seguridad de nuestros productos.

En 2023 hemos analizado 30.977 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.
- **Físico:** Garantiza la ausencia de sustancias o irregularidades en el producto o su envase que puedan causar daño en la salud.

- **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 2023 hemos certificado con el laboratorio Intertek la calidad de los combustibles del 100% de nuestras gasolineras.

### Muestras por programa analítico analizadas en 2023

Nº de muestras	2023	2022
Control de superficies en tiendas	15.539	15.646
Control de listeria en superficies	3.112	3.211
Preparados de carne/comida	1.865	1.745
Manipulados Charcutería	1.723	1.994
Carburantes	803	299
Residuos fitosanitarios	634	843
Productores locales	607	1.412
Manipulados Carnicería	574	661
No Alimentación	519	643
Manipulados	510	510
Listeria	457	640
Amonios cuaternarios	390	0
Salmonella	375	398
Envasados propios	348	544
Estudio platos de cocina	296	117
Verificación Ficha Técnica	277	439
Alérgenos	265	410
Stands / Tiendas de Sushi	212	72
Microbiología general PATOGENOS e HIGIENE	189	259
Fruta Natur Fisico quimicos	188	473
EROSKI Basic	183	0
Análisis sensorial comparativos Fruta	169	142
Seguimiento Fruta y Hortaliza MGF	168	168
Hielo	163	166
SeleQtia	160	0
Contaminantes	135	99
Estudios de vida útil	132	529
Droguería y Cosmética	121	130
Residuos Natur carne	92	0

Nº de muestras	2023	2022
Estudio reclamaciones	79	38
Lanzamiento	70	0
Turrone	66	123
Identificación de especies	58	61
Aditivos (colorantes artificiales, sulfitos en crustáceos, nitratos y nitritos)	56	78
Aceites	55	90
Agua	53	225
Acilamida	50	103
Micotoxinas	44	62
Humedad jamones	42	52
Leche	36	39
Histamina	31	56
Huevos	30	92
Fruta partida	22	80
Microbiología en quesos	22	16
Moluscos bivalvos	18	30
Metales pesados	16	10
Residuos medicamentosos carne-pesca	12	231
Miel	11	14
Campylobacter	0	22
Comparativos	0	27
Mascarillas	0	3
Migración de envases	0	3
Zumos	0	370
<b>Total</b>	<b>30.977</b>	<b>33.375</b>
<b>Total analíticas NO satisfactorias</b>	<b>754</b>	<b>1.050</b>
<b>% Analíticas NO satisfactorias</b>	<b>2,4%</b>	<b>3,1%</b>

En cuanto a casos de incumplimiento de la normativa, ha habido 7 expedientes sancionadores relativos a la calidad y seguridad de los productos y servicios. Por otro lado, hemos recibido 37 requerimientos para aportar información o subsanar alguna acción.

### Sistema de gestión de alertas alimentarias

Contamos con un sistema rápido de detección y gestión de posibles productos no seguros. Con la información derivada de nuestros propios controles y de nuestros proveedores, junto con los datos facilitados por las personas consumidoras y la colaboración estrecha con la Administración, actuamos, en caso necesario, retirando los productos de nuestras tiendas.

### 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada

GRI 416-1

La seguridad alimentaria es la base que sustenta nuestro trabajo diario, pero no nos limitamos a proporcionar únicamente alimentos seguros: nuestro objetivo es facilitar a las personas consumidoras la adopción y seguimiento 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 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:

- Desde 2021 ninguno de nuestros productos de marca propia, incluidos los nuevos lanzamientos realizados, contiene grasa de palma.
- Desde que alcanzamos en 2020 nuestros compromisos con el Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas 2017-2020, liderado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), hemos mantenido en el desarrollo de nuestros productos los criterios para 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 la ficha técnica de numerosos productos de nuestras marcas con base en el *Nutri-Score*. Este sistema de etiquetado nutricional frontal, que se explica en el apartado '[Etiquetado: más y mejor informados](#)', facilita a los usuarios una información más clara que la tradicional tabla de información nutricional, y es también una herramienta muy útil para progresar en la mejora nutricional de los productos. Así, cada vez contamos con más productos calificados como A y B, en detrimento de las peores calificaciones (D y E).

Como resultado de esta labor, en 2023 el 70,6% de nuestra gama de marca propia ha tenido una valoración *Nutri-Score* A, B o C. Además, contamos en nuestra gama con 127 productos bajos en grasa, 62 bajos en azúcares, 32 bajos en sal y 110 altos en fibra. En 2023 los productos A, B y C han supuesto el 81,1% de las unidades

vendidas y el 73,9% de las ventas totales de los productos con *Nutri-Score*, lo que implica un incremento de 0,27 y 0,07 puntos porcentuales respecto de los datos de 2022, respectivamente, incremento que se suma a los obtenidos cada uno de los años transcurridos desde la implantación del *Nutri-Score* en nuestra marca (2019), evidencia de su utilidad como herramienta de ayuda a los consumidores y como estándar con el que revisar la composición nutricional de nuestros productos.

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 2023 nos muestra que la participación en unidades de alimentos y bebidas de los productos de la base y tronco de la pirámide (alimentos recomendados para su consumo diario y semanal, respectivamente) sobre el total de alimentos y bebidas que vendemos supera el 55%, con crecimiento en categorías relevantes para una alimentación saludable como frutas o las legumbres. En el global, el incremento en unidades de productos de la base y tronco de la pirámide frente los grupos de alimentos de consumo ocasional situados en la cúspide y fuera de la pirámide (productos menos saludables) ha sido de 0,17 puntos porcentuales respecto a 2022, lo que es muy positivo. Dado el efecto distorsionador que la inflación ha tenido en muchos alimentos de la base de la pirámide, es más robusto el análisis en unidades hasta que la situación macroeconómica ligada a la inflación se estabilice.

### **Transparencia e información**

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 y 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 responsablemente 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 orientada al consumo y 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 incorporar la formación e información en el corazón de la actividad.

### Etiquetado: más y mejor informados

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

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 2023 hemos detectado 131 no conformidades en materia de etiquetado. Se ha observado un ligero 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.

Tenemos como objetivo que la información de las etiquetas se comprenda de forma fácil y clara. Las revisiones y la escucha activa de nuestros consumidores nos ayudan a optimizar cómo la incorporamos en las etiquetas. En 2023 se han recibido 2.018 reclamaciones de clientes relacionadas con etiquetado incorrecto, como, por ejemplo, información confusa o precio incorrecto. Pese a ello, solamente ha habido cinco multas o sanciones en materia de etiquetado.

Asimismo, trabajamos para mejorar la información contenida en folletos, carteles de tienda y web. En 2023 el número de reclamaciones por comunicaciones de marketing (ofertas, promociones) ha sido 6.116. El incremento este año se ha debido a un aumento de la actividad promocional a causa de nuestro objetivo de facilitar el ahorro a los clientes y por la existencia de algunos problemas técnicos en el lanzamiento de campañas novedosas con vales.

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

Tipo de incidencia	2023	2022
No conformidades en materia de etiquetado	131	139
Reclamaciones de clientes relacionadas con etiquetado incorrecto	2.018	2.498
Multas o sanciones no monetarias en materia de etiquetado y marketing	5	2
Reclamaciones de clientes por comunicaciones de marketing	6.116	4.364

### Nutri-Score y 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. En EROSKI fuimos pioneros en la implantación de este sistema en 2018, tras una escucha a 10.100 personas.

El etiquetado *Nutri-Score*, que se encuentra en la parte frontal del producto, 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 de cada producto y compararlo con otros semejantes, adoptando, así, decisiones mejor informadas.

En 2023, 2.138 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* 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.

#### [Informe nutricional basado en las compras](#)

Para lograr nuestro objetivo de contribuir a la salud y bienestar, tenemos un programa pionero de salud, EKILIBRIA, 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.

El 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.

En 2023 38.348 personas han utilizado este servicio de información nutricional basado en sus compras registradas en la tarjeta EROSKI Club, lo que supone un crecimiento del 17% sobre el 2022.

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, en 2023 hemos enviado periódicamente información y propuestas diversas relacionadas con la alimentación saludable a 481.906 Socios a través de los canales de comunicación de EROSKI Club y 11.106 clientes han participado activamente en retos relacionados con una alimentación saludable.

Una de las iniciativas puesta en marcha este 2023 es *'Infoodencers'*, una docuserie emitida a través de nuestras redes sociales que busca dar voz a jóvenes talentos que quieren revolucionar, transformar el modelo de alimentación a través de su trabajo en muy diferentes ámbitos (divulgación, investigación, producción, cocina...). Esta iniciativa está recogida bajo el programa *#AlimentaLoQuePiensas*, un amplio proyecto de contenidos para ayudar y guiar a las familias hacia una alimentación más saludable. Durante el 2023 *'Infoodencers'* ha conseguido más de 26 millones de impresiones en redes sociales y más de medio millón de interacciones.

### Consumer: nuestro proyecto informativo en salud

Consumer EROSKI es el proyecto informativo con el que queremos formar e informar a nuestros consumidores para facilitarles una vida saludable y sostenible mediante informaciones veraces, independientes, prácticas y amenas. A través de esta publicación, disponible en formato de revista impresa y de portal digital, con todos sus contenidos en castellano, catalán, euskera y gallego, e impulsados también a través de perfiles en las principales redes sociales, 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 cuidado del bebé, las nuevas tecnologías y el ahorro y la economía doméstica. Anualmente, distribuimos más de 1,1 millones de revistas impresas y tenemos más de 18,1 millones de visitas al portal *web* en España. 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). Por eso, en 2023 se ha abierto un nuevo canal de comunicación con el consumidor a través de Instagram, que se suma a los perfiles sociales en X (antes Twitter), Facebook y Youtube. Además, hemos fortalecido la revista digital EROSKI Consumer que lanzamos en 2022 y que remitimos mensualmente a nuestros socios digitalizados. También hemos ampliado nuestros contenidos, con una nueva sección *'Con + seguridad'*, a través de la cual nos acercamos y desgranamos temas de interés para el consumidor de una forma muy estructurada y breve, acorde a las nuevas tendencias en el consumo de información en canales digitales

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

Indicador edición digital <a href="http://www.consumer.es">www.consumer.es</a>	2023	2022
Visitas al año en España	18.158.550	21.008.009
Suscriptores a boletines informativos	137.449	137.707
Recetas culinarias	Más de 4.600	Más de 4.600
Seguidores en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn)	146.745	117.950

**Indicadores de la edición impresa de EROSKI Consumer**

Indicador edición impresa de EROSKI Consumer	2023	2022
Ejemplares al año	1.103.834	1.365.052
Personas lectoras al mes	250.871	310.239

## 4.2.4 Atendemos las necesidades especiales en alimentación

Somos conscientes de que cada consumidor es único. Buscamos atender tanto a aquellas personas que, a causa de alguna enfermedad o por su condición física necesitan productos adaptados, cuanto 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 vegetariananos, veganos, etc.

### Atención a las personas con enfermedad celíaca

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

En 2023 hemos renovado los convenios de colaboración con las asociaciones de celíacos del País Vasco, La Rioja, Cataluña, Navarra, y las Islas Baleares. En total, 2.904 socios de estas cinco asociaciones, un 12% más que en 2022, se han beneficiado en 2023 de dichos convenios, que incluyen, entre otras ventajas, un 20% de descuento en la compra de más de 200 referencias elaboradas específicamente sin gluten.

Además, seguimos trabajando para mejorar la oferta de productos sin gluten tanto de nuestra marca propia como de marcas de otros fabricantes, contando

actualmente con 2.185 productos sin gluten (1.623 de diversas marcas y 562 productos garantizados sin gluten de nuestra marca propia).

Asimismo, como otros años, hemos colaborado en el patrocinio de las iniciativas llevadas a cabo por las asociaciones en el Día Internacional de la Enfermedad Celiaca, 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 de marca propia o un concurso en redes sociales sobre celiaquía y alimentación sin gluten, además de acciones de descuento en productos sin gluten tanto en tienda física como *online*.

### **Nuestra gama veggie**

En 2022 lanzamos 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, un 11,4 % de los adultos españoles se declaran 'veggies' (vegetarianos, veganos o flexitarianos), según el estudio 'La Revolución Verde' presentado en 2023. La gama EROSKI VEGGIE cuenta ya con 14 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 2023 hemos contado con 562 productos de marca propia sin gluten, 137 productos sin lactosa, 61 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 2023, 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 350 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.

## 4.2.5 Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones

GRI 3-3; 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 según el INE) 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 recientes. 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.
- Mantenemos 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 más de 195.000 niños y niñas al año en hábitos responsables y de alimentación saludable.
- Organizamos talleres de gastronomía para escolares de primaria en nuestras tiendas en colaboración con el [Basque Culinary Center](#) en los que han participado más de 1.100 niñas y niños, así como talleres en nuestras tiendas para ayudarles a realizar una compra saludable, en los que han participado más de 7.800 escolares.

### Escuela de Alimentación: saber más para vivir mejor

Desde 2013, la [Escuela de Alimentación](#) de la Fundación EROSKI fomenta una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludable. 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.

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.

### Programa educativo 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 los centros escolares para divulgar pautas para una mejor nutrición a través de diferentes iniciativas

### Indicadores de los Programas educativos en Alimentación y Hábitos Saludables

Indicador programas educativos	Curso 2022/2023	Curso 2021/2022
Escolares	195.278	159.442
Colegios	2.145	1.853
Talleres	395	119

### 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 ello 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 ofrecen hasta 7 talleres prácticos diferentes fuera de las aulas, con visitas a tiendas y aula de cocina.

Los contenidos del programa han sido elaborados por un grupo experto formado por profesionales de la medicina, nutrición y dietética, psicopedagogía, pedagogía y sostenibilidad.

En 2023 hemos mantenido el programa formativo semipresencial, que cuenta con más contenido digital para hacerlo más atractivo, interactivo y eficiente.

Además, en 2023 hemos reiniciado la realización de talleres en tienda, ya que debido a la COVID-19 no pudieron llevarse a cabo en los cursos anteriores

### 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 2023, se han llevado a cabo, al igual que en cursos previos, talleres para escolares de primaria en tiendas CAPRABO impartidos por nutricionistas, y otros guiados por los propios docentes del colegio que previamente recibieron los materiales necesarios para la impartición del taller. En total se han llevado a cabo 229 talleres en los que han participado más de 5.200 niños y niñas.

Dentro del programa Elige Bueno, Elige Sano, se celebró también por octavo 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 14.070 piezas de fruta. Esta edición ha contado además con un concurso en redes sociales, 'Consumir frutas y verduras de temporada tiene premio' para promover los hábitos saludables.

### Programas educativos de VEGALSA-EROSKI

VEGALSA-EROSKI ha reiniciado, para el curso 2022/2023, también otros programas de talleres 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. En los 80 talleres realizados en total han participado más de 2.000 escolares.

## 4.3 Impulsando a los proveedores locales

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

Nuestro compromiso con las comunidades donde estamos presentes se extiende también al fomento de la economía regional a través de la colaboración con los proveedores locales.

Desde una perspectiva global, hemos estrechado alianzas con 9.307 empresas proveedoras comerciales y de servicios, con las que en 2023 hemos realizado transacciones económicas que han superado los 5.558 millones de euros, lo que

ha significado la comercialización de 119.862 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 tres ejes: las necesidades de nuestros clientes, la salud y la eficiencia en logística.

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 la actualidad, el 95% de nuestros proveedores comerciales, 3.444, son nacionales, y, de ellos, más de la mitad (el 59,7%) son productores locales (normalmente pequeñas y medianas empresas agroalimentarias). Consideramos proveedores locales de una comunidad autónoma a aquellos proveedores que, radicados en ella, nos hayan provisto de productos regionales o locales, es decir, comercializados únicamente en esa comunidad autónoma (consumo de proximidad).

Gracias a este compromiso, 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 e incluso la pervivencia de variedades locales y formas de producción tradicionales. Además, 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.

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

	2023			2022		
	Proveedor comercial	Productor local	% Productor local	Proveedor comercial	Productor local	% Productor local
Andalucía	234	158	68%	245	164	67%
Aragón	164	126	77%	158	116	73%
Asturias	64	45	70%	74	48	65%
Canarias	4	1	25%	178	115	65%
Cantabria	73	52	71%	68	24	35%
Castilla y León	184	123	67%	786	468	60%
Castilla-La Mancha	71	23	32%	1	1	100%
Cataluña	765	463	61%	216	48	22%
Ceuta	1	1	100%	40	26	65%
C. Valenciana	223	52	23%	439	309	70%
Extremadura	30	16	53%	162	142	88%
Galicia	457	314	69%	2	1	50%
Islas Baleares	166	142	86%	72	50	69%
La Rioja	81	60	74%	84	64	76%
Madrid	297	43	14%	307	41	13%
Murcia	55	11	20%	55	12	22%
Navarra	186	157	84%	192	161	84%
País Vasco	389	269	69%	389	275	71%
<b>Total</b>	<b>3.444</b>	<b>2.056</b>	<b>60%</b>	<b>3.468</b>	<b>2.065</b>	<b>60%</b>

Proveedores comerciales y de servicios por país

	2023	2022		2023	2022
España	8.991	9.046	Polonia	3	5
Portugal	49	47	Andorra	2	2
Francia	43	44	Australia	2	1
China	27	29	Austria	2	0
Alemania	26	30	Canadá	2	1
EE.UU.	21	22	Israel	2	3

	2023	2022		2023	2022
Reino Unido	21	20	Corea del Sur	1	1
Países Bajos	12	19	Croacia	1	1
Italia	19	17	Eslovenia	1	0
Bélgica	15	13	Grecia	1	1
Irlanda	12	13	India	1	1
Dinamarca	8	6	Islandia	1	0
Noruega	5	4	Singapur	1	1
Suecia	5	5	Turquía	1	1
Suiza	5	4	Vietnam	1	1
Bangladesh	4	3	Indonesia	0	1
Luxemburgo	4	2	Tailandia	0	1
Pakistán	4	2	Taiwán	0	1
Brasil	3	3	<b>Total</b>	<b>9.307</b>	<b>9.352</b>
Finlandia	3	1			

### 4.3.1 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 2023 hemos tenido 1.539 nuevas altas de productos locales y regionales, de las cuales 700 corresponden a secciones de Frescos y 839 a Alimentación. Esas nuevas altas han generado unas ventas de más de 35,3 millones de euros.

Más allá de los nuevos lanzamientos, queremos resaltar la ampliación del número de productos de marca propia en nuestra gama local. Esto es muestra de nuestro apoyo al sector primario y de la colaboración con organizaciones sectoriales y consejos reguladores. Así, en 2023 hemos incorporado 87 nuevas referencias de marca propia, entre las que destacan una extensa gama de platos preparados por productores catalanes, vinos de DO Rioja Alavesa y diferentes productos de la Ternera del Pirineo en Aragón.

Adicionalmente, en 2023 seguimos dando pasos en nuestra apuesta por la diversificación del sector productivo a través del desarrollo a nivel comarcal en tres zonas especialmente:

- Cataluña, que es la región con mayor desarrollo comarcal, tanto en productos frescos como en alimentación envasada.
- Galicia, con desarrollo comarcal notable en pesca y panadería
- País Vasco, con avances en hortaliza y en queso Idiazabal.

Cabe destacar que a lo largo del año hemos renovado los convenios de colaboración con organizaciones sectoriales para el impulso de los alimentos locales, Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Tenemos 2.423 productos con DOP o IGP: más de 1.400 diferentes vinos y más de 160 referencias de queso con DOP, 91 productos de conservas vegetales, aceites, legumbres y arroz con DOP e IGP, y más de 220 productos cárnicos con IGP. Además, contamos con más de 1.179 productos con marcas de calidad diferenciada como Eusko Label, Reyno Gourmet o Tierra de Sabor, entre otras.

### **4.3.2 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 2023 hemos participado en las mesas sectoriales de País Vasco de pesca y sector conservero y txakolí.

Seguimos desarrollando los compromisos adquiridos en los acuerdos que mantenemos con el Gobierno Vasco y el Gobierno de Aragón que firmamos en el ejercicio 2022. El acuerdo es un compromiso para garantizar la sostenibilidad del sector agroalimentario, participando en programas de innovación y propiciando acuerdos que faciliten el desarrollo y la distribución de los productos locales.

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 142 proveedores locales de alimentación y producto fresco.

De hecho, este año hemos mantenido la realización de campañas mensuales en todas las regiones, con 109 campañas en 2023, atendiendo a la temporalidad del producto y en muchas ocasiones de la mano de Consejos Reguladores y Marcas de Calidad. Y hemos organizado 4 ferias de producto local.

### **Programa de acompañamiento a productores locales**

En 2023, hemos extendido a los proveedores de VEGALSA-EROSKI una nueva herramienta al servicio de nuestros productores agroalimentarios, que lanzamos en 2022 en 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.

Desde el inicio del Programa de acompañamiento a productores locales hemos evaluado a 254 productores y hemos identificado las fortalezas y áreas de mejora de cada uno. A lo largo de 2024, 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.

## **4.4 Progreso de nuestras comunidades**

GRI 203-2; 413-1; 3-3

Estamos comprometidos desde siempre con la construcción de una sociedad más justa y solidaria y en promover la cultura local de nuestro entorno. Implicamos a nuestros grupos de interés en la concepción y desarrollo de nuestras actividades con fines sociales, 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 2023 hemos volcado 23 millones de euros a fines sociales junto con nuestros grupos de interés. El 43% de esta cantidad procede de aportaciones de EROSKI y Fundación EROSKI, el 20% de aportaciones de nuestros clientes (mediante de acciones de solidaridad organizadas en las tiendas), y el 37% restante de instituciones y administraciones (a través de compras de producto para garantizar las necesidades de alimentación de las personas en situación de vulnerabilidad).

### Miles de euros canalizados a fines sociales por EROSKI y Fundación EROSKI (aportaciones propias, de sus clientes y entidades sociales)

	2023	2022
Solidaridad y acción social	19.226	19.242
Apoyo a familias y colectivos con necesidades especiales	2.150	1.818
Formación e información al consumidor <sup>1</sup>	1.187	1.068
Cultura, ocio y entorno local <sup>2</sup>	444	576
<b>Total</b>	<b>23.007</b>	<b>22.704</b>

<sup>1</sup> Se incluye más información sobre las actividades de formación e información al consumidor en los apartados [‘4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada’](#) y [‘4.2.5 Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones’](#).

<sup>2</sup> Incluye las actividades de protección y sensibilización ambiental incluidas en el apartado [‘5.6. Transparencia y sensibilización’](#).

#### 4.4.1 Fundación EROSKI

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 2023 han sido la información y la formación al consumidor, que se detallan en los apartados '[4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada: Transparencia e información](#)' y '[4.2.5. Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones](#)'.

#### **4.4.2 Programa de donación Céntimos Solidarios**

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 nuestros establecimientos.

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 2023, EROSKI y sus clientes han donado casi 1,3 millones de euros gracias a casi 9 millones de donaciones de Céntimos Solidarios. Estas aportaciones han ayudado a 66.868 personas a través de 85 entidades sociales. El dinero donado ha financiado proyectos de ayuda a la infancia de nuestro entorno y en países en desarrollo, 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 6 millones de euros y ha habido casi 40 millones de donaciones por parte de nuestros clientes.

### Indicadores del programa de donación de Céntimos Solidarios

	2023	2022
Euros donados por EROSKI y sus clientes	1.333.450	1.697.113
Número de donaciones al pagar con tarjeta	8.864.206	10.543.066

### Donaciones mensuales de EROSKI y sus clientes a través del programa de Céntimos Solidarios (euros)

Mes	Colectivo apoyado	Donaciones
Febrero 2023	Personas con enfermedades raras	72.777
Marzo 2023	Mujeres e infancia víctimas de la violencia de género	115.481
Abril 2023	Personas con discapacidad	114.810
Mayo 2023	Infancia vulnerable de nuestro entorno	94.826
Junio 2023	Protección del medio ambiente y de los animales	139.210
Julio 2023	Personas con enfermedades neurodegenerativas	117.733
Agosto 2023	Personas con problemas de salud mental	105.103
Septiembre 2023	Personas mayores	106.083
Octubre 2023	Infancia con cáncer	118.113
Noviembre 2023	Familias en situación de vulnerabilidad e investigación contra el cáncer	88.057
Diciembre 2023	Familias en situación de vulnerabilidad	151.775
Enero 2024	Infancia en situación de vulnerabilidad en el extranjero	109.483

### Elaboración del Plan de Solidaridad 2024 desde la escucha

A lo largo de 2023, hemos elaborado el Plan de Solidaridad para 2024 con base en la escucha realizada a 5.422 personas entre clientes, trabajadores y ciudadanía en general, y en la valoración de los 476 proyectos presentados por 301 entidades sociales.

La selección de los elegidos para ser receptores de las donaciones de Céntimos Solidarios en 2024 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 2024 destinaremos lo recaudado a través de este programa solidario a la ayuda de personas con discapacidad, las víctimas de la violencia de género, las personas con cáncer, Alzheimer, enfermedades raras, cardiovasculares o mentales, la alimentación de la infancia y familias en situación vulnerable, el apoyo a las personas mayores y la inserción laboral de los jóvenes.

### 4.4.3 Respondemos ante la emergencia social

La situación económica de los últimos años, afectada tanto por la pandemia de la COVID-19, como por el alza de precios y de las materias primas a consecuencia de la guerra de Ucrania y por la situación inflacionista de España, ha hecho que aumenten las dificultades de las familias en situación de vulnerabilidad para acceder a bienes básicos. Por otro lado, en 2023 hemos visto cómo distintas catástrofes naturales han generado miles de damnificados en países como Turquía, Siria, Marruecos o Líbano. En EROSKI hemos respondido un año más de forma solidaria a estas emergencias sociales.

#### Campañas de emergencia en tienda

En 2023 hemos respondido una vez más de forma inmediata ante la petición de ayuda de los organismos internacionales para asistir a las personas afectadas por distintas catástrofes naturales. En este caso, hemos colaborado con los afectados de los terremotos de Turquía y Siria de febrero, el terremoto de Marruecos y las inundaciones de Libia de septiembre. Para ello, hemos puesto en marcha campañas de emergencia en nuestras tiendas en las que nuestros clientes han podido realizar un donativo voluntario a su paso por la línea de cajas por el importe deseado. EROSKI ha complementado sus aportaciones con una donación propia adicional. Gracias a ello, hemos conseguido canalizar:

- 305.895 euros a los afectados por los terremotos de Turquía y Siria a través del Fondo de Emergencias de UNICEF.
- 62.770 euros a los damnificados por el terremoto de Marruecos a través de Cruz Roja. Además, desde FORUM SPORT hemos donado prendas de abrigo para los afectados por el terremoto a través de la entidad SOS Maroko.
- 27.767 euros a las personas afectadas por las inundaciones de Libia, también a través de Cruz Roja.

#### Campañas con los Bancos de Alimentos

En EROSKI colaboramos con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) desde hace 27 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 2023, 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. 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, 1.594 toneladas de alimentos, un 7% más que el año anterior, que equivalen a más de 6 millones de comidas. De esta forma, se ha contribuido a la alimentación de 1.700 familias durante el año.

### **Programa Desperdicio Cero**

GRI 306-2

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 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 2023 hemos donado 3.214 toneladas de alimentos y productos básicos, que equivalen a más de 12 millones de comidas básicas para personas en riesgo de exclusión social.

### 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 2023 hemos facilitado a 128 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 16 millones de comidas al año.

#### 4.4.4 Otras acciones sociales

Además del programa de donación de Céntimos Solidarios y las acciones de solidaridad alimentaria o de emergencia, 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

Debido a nuestra presencia destacada en Baleares y a nuestro firme compromiso con el apoyo a los entornos más cercanos a nuestras tiendas, hemos colaborado con diferentes campañas:

- **'Mide sonrisas'**: Este año ha sido el undécimo 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, que este año además podía usarse como adorno en el árbol de Navidad. En 2023 se han donado 49.000 euros.

- **'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.
- **'Un lápiz que da esperanza'**: Gracias a la compra por los clientes de un lápiz por valor de un euro se han donado 15.000 euros a Cáritas Mallorca y 3.000 euros a Cáritas Menorca. Los fondos se han destinado al comedor social de Inca y a los proyectos de formación y capacitación para ofrecer salidas laborales a las personas que más lo necesitan, y a dar apoyo nuevas oportunidades y esperanza a las personas más vulnerables de la sociedad menorquina, respectivamente.
- **'Puntos de libro'**: En Mallorca y Menorca, se han recaudado 14.000 euros gracias a la venta de tres puntos de libro distintos al precio de un euro cada uno. Las donaciones se han destinado íntegramente al programa 'T'ajudem' del Hospital Sant Joan de Déu en Mallorca y al programa 'Juegoteca' de la Fundación para Personas con Discapacidad de Menorca.

### **Acciones de apoyo a personas afectadas por una enfermedad o con discapacidad**

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 2023 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 9.811 euros, el apoyo a campañas como 'La compra de tu vida' desde VEGALSA-EROSKI, con la que hemos canalizado 11.626 euros a AECC, la de sensibilización contra el cáncer de piel en verano realizada desde CAPRABO o el apoyo a las carreras a favor de las personas con cáncer de mama, entre otras.
- **Apoyo en la lucha contra el Alzheimer**: CAPRABO ha renovado por décimo 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 Barcelonaβeta Brain Research Center (BBRC).

- **Apoyo a las personas ciegas o con discapacidad visual:** EROSKI ha renovado un año más su convenio con ONCE Euskadi para que sus personas afiliadas continúen disfrutando de actividades culturales y de ocio con el objetivo de lograr su plena inclusión en la sociedad, a través de talleres, conferencias, etc. Además, se les dotará de herramientas suficientes para su autonomía personal.

### **Donaciones a favor de la infancia vulnerable con Cruz Roja**

Colaboramos en momentos puntuales del año con recogidas de productos para la infancia en situación de vulnerabilidad de nuestro entorno. Por ejemplo, en el momento de la vuelta al cole con donaciones de material escolar o en Navidad con la recogida de juguetes nuevos en los hipermercados de País Vasco a través 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 ha colaborado en 2023 con organizaciones como UNICEF, Fundación Vicente Ferrer o ACNUR. Además, colaboramos desde 2011 con MUNDUKIDE en un proyecto de apoyo al desarrollo local en distintos países a través del cooperativismo. En 2023, 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 57.600 euros. Adicionalmente, desde VEGALSA-EROSKI hemos colaborado con el proveedor AUARA para la construcción de un pozo de agua en Lima (Haití) para 2.500 personas, gracias a los beneficios obtenidos de la venta de 150.000 botellas de agua AUARA en los hipermercados y supermercados EROSKI Center de Galicia y Castilla y León.

### **Apoyo a las familias numerosas**

En 2023, hemos continuado con los programas de apoyo a las familias numerosas a través de asociaciones como Hirukide o FANOC, 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 2023, más de 13.000 familias numerosas se han beneficiado de un ahorro de 1,4 millones de euros.

#### 4.4.5 Fomentamos la cultura, el ocio y el entorno local

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 de 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 tanto en castellano como 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 (Ibilaldia, Araba Euskaraz, Kilometroak, Nafarroa Oinez y Fiesta de la Escuela Pública Vasca), en las que más de 6.800 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.

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 a la figura clave de la Real Academia Gallega, Francisco Fernández de Riego. En 215 establecimientos se colgaron carteles conmemorativos para dar a conocer la vida de este ilustre intelectual, diseñados por los alumnos del CEIP Juan rey de Lourenzá (Lugo). Además, se hizo una tirada especial de más de 1 millón de bolsas de caja para las tiendas EROSKI y FAMILIA.

En este sentido, nuestras revistas Consumer EROSKI, 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 mantiene su apoyo un año más a los festivales gallegos como el 'Morriña Fest', 'Resurrection Fest' o 'Caudal Fest'. VEGALSA-EROSKI también es patrocinador oficial de 'La gira Berro' 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) 2023, centrado en promover el intercambio escénico, artístico y profesional en 60 sedes de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y Navarra.

Además, desde el proyecto informativo Consumer EROSKI contamos con una Guía práctica del Camino de Santiago referente en la materia, con información de interés sobre los caminos oficiales y sus etapas.

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 4.000 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. Y desde VEGALSA-EROSKI repetimos nuestra colaboración con las carreras inclusivas 'Runki', promovida por la entidad ENKI y Fundación Adcaí, y la de obstáculos 'Enki'.

# 5 Comprometidos con el medio ambiente

- 5.1 Gestión ambiental
- 5.2 Energía y cambio climático
- 5.3 Productos más sostenibles
- 5.4 Economía circular
- 5.5 Protegemos la biodiversidad
- 5.6 Sensibilización y transparencia ambiental



## EROSKI más sostenible

- Nos hemos comprometido a alcanzar la neutralidad en 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 2.300 productos con sellos de sostenibilidad en 2023.
- 401 envases de marca propia ecodiseñados.
- 99% de los residuos destinados a reciclaje o valorización.

## 5.1 Gestión Ambiental

GRI 2-23

### 5.1.1 Gestión ambiental responsable

GRI 2-27

En EROSKI tenemos la convicción de que cuidar de nuestro entorno natural es fundamental para el éxito de nuestra actividad, pero también 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.

Por ello, más allá de cumplir minuciosamente con la legislación ambiental vigente, nos esforzamos por contar con una gestión ambiental que identifique y minimice los principales impactos ambientales negativos, al tiempo que potencie los impactos positivos que nuestra actividad genera.

A cierre de 2023 EROSKI no ha recibido ninguna sanción significativa por incumplimiento ambiental.

#### Política Ambiental

GRI 3-3

Este compromiso se integra de forma transversal en toda la organización a través de una política ambiental que alinea el respeto al medio ambiente y el bienestar social con nuestros objetivos estratégicos. Esta política está dirigida a minimizar nuestro impacto sobre el cambio climático, la protección y la utilización de manera sostenible de los recursos naturales, la gestión de los residuos bajo modelos de economía circular y la preservación de la biodiversidad. Los principios básicos de la política son:

- 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.
- Basar nuestro sistema de gestión medioambiental en la mejora continua. 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.

- Informar y formar a las personas a todos los niveles. El desarrollo sostenible exige actitudes de colaboración y participación de todos.
- 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.

En coherencia con nuestra Política Ambiental, trabajamos para:

- 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.
- Incorporar productos hechos de forma más respetuosa con el medio ambiente en nuestra oferta comercial, incluidos los envases, y potenciar la venta a granel. Para ello, trabajamos en la tracción ambiental de nuestra cadena de suministro.
- Orientar la gestión de nuestros residuos hacia un modelo de economía circular y trabajar para minimizar el desperdicio alimentario.
- Avanzar hacia la transparencia ambiental en relación con nuestros productos y servicios para facilitar una compra consciente.
- Sensibilizar y formar a los consumidores para aunar fuerzas en la protección del medio ambiente y la biodiversidad de nuestro entorno.

### **Recursos destinados a la minimización del impacto ambiental**

Tal y como se indica en las cuentas consolidadas, durante el ejercicio anual terminado el 31 de enero de 2024 el Grupo EROSKI ha incurrido en gastos destinados a la minimización del impacto medioambiental y a la protección y mejora del medio ambiente por importe de 1.239 miles de euros (1.403 miles de euros al 31 de enero de 2023), siendo las inversiones realizadas al 31 de enero de 2024 de 20.388 miles de euros (21.765 miles de euros al 31 de enero de 2023).

Al 31 de enero de 2024 y 2023 el Grupo no tiene registrada provisión alguna por posibles riesgos medioambientales dado que estima no existen contingencias significativas relacionadas con posibles litigios, indemnizaciones u otros conceptos.

## 5.1.2 Objetivos sostenibles

La Política Ambiental y las palancas asociadas, nos permiten avanzar, para cumplir con nuestro compromiso de ser una empresa neutra en emisiones 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](#) y de la hoja de ruta que seguimos con esa mirada a futuro, nos hemos fijado unos objetivos que nos empujan hacia una reducción progresiva de nuestro impacto ambiental:

1. **Reducir un 25% nuestras emisiones de CO<sub>2</sub>** para 2025 para mitigar nuestro impacto en el cambio climático, a través la eficiencia de nuestros equipos y procesos, el aumento del uso de energías renovables y un aprovisionamiento más sostenible.
2. **Reducir un 20% las toneladas de envases de plástico convencional** que comercializamos en 2025, para minimizar la contaminación en el medio marino y terrestre.
3. **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.
4. **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.
5. **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 y en los procesos de fabricación, en paralelo a facilitar la capacitación de nuestros proveedores para buscar conjuntamente la mejora de la sostenibilidad de nuestros productos.

## 5.2 Energía y cambio climático

Nuestros esfuerzos para avanzar hacia la neutralidad de carbono en 2050 se centran, en primer lugar, en lograr reducir al máximo nuestras emisiones por las actividades que controla directamente la organización. Las palancas para ello son la mejora de la eficiencia de nuestros equipos y procesos, el aumento del uso de energías renovables y un aprovisionamiento más sostenible en todas nuestras actividades, desde plataformas y centros logísticos a tiendas y flotas más sostenibles.

### 5.2.1 Logística sostenible

Alineados con nuestro compromiso medioambiental, en 2022 logramos la segunda estrella *Lean&Green*, que otorga la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), por haber alcanzado una reducción superior al 30% necesario de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en los procesos de logística y transporte en el ejercicio 2021 respecto al 2015. Superamos el objetivo fijado del 30% un año antes del plazo establecido. *Lean&Green* es una iniciativa que cuenta con presencia en 17 países y con más de 600 empresas adheridas, siendo una comunidad líder en logística sostenible.

En 2023, hemos continuado avanzando en la mejora de nuestras operaciones logísticas con el objetivo de reducir las emisiones un 5% adicional, y conseguir así la tercera estrella *Lean&Green*. Entre las acciones que llevamos a cabo, destacan las siguientes:

#### Procesos óptimos y eficientes

- Reorganización de la logística a través del nuevo mapa de plataformas.
- Mejora en los procesos de eficiencia para un mayor incremento de llenado de camiones y reducción de kilómetros, teniendo en cuenta también los kilómetros en vacío.
- Colaboración con operadores logísticos y proveedores para optimizar las rutas conjuntamente.

#### 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.

- Renovación de los vehículos de la flota, eliminando progresivamente los camiones más antiguos e incorporando vehículos con motorizaciones Euro6.
- Vehículos y conducción menos contaminantes.
- Incorporación de vehículos con combustibles alternativos como el gas natural licuado y comprimido.

### Plataformas más sostenibles

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

### 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. 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. Así, en 2022 incorporamos el primer camión eléctrico para las entregas de última milla en la ciudad. En 2024 está previsto incorporar el segundo camión de este tipo esta vez en Bilbao.
- 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, 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, a su vez, 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 transpaletas 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, estamos incorporando furgonetas eléctricas, así como un sistema de optimización de rutas para ser más eficientes y sostenibles.

## 5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes

En EROSKI estamos renovando y ampliando nuestra red comercial para adaptarla al modelo 'contigo'. Este proceso incluye medidas para mejorar su construcción y gestión bajo parámetros ambientales orientados a la reducción del consumo energético, que puede ser cercana al 35% en comparación con una tienda del modelo anterior, además de integrar una gestión circular de los residuos enfocada hacia el desperdicio cero. Nuestras actuaciones se centran en los siguientes ejes:

- Nuevo modelo energético: más eficiente y sostenible.
- Minimización de la contaminación lumínica.
- Gestión eficiente del agua.

### Nuevo modelo energético: más eficiente y sostenible

Tras la apertura de la tienda Cero Emisiones de CO<sub>2</sub> de Oñati en 2012, 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), primero del nuevo modelo energético de EROSKI, que marcó el camino de nuestras nuevas tiendas. Como reconocimiento de que vamos en la buena senda, en 2022 recibimos el Premio Comercio Euskadi, así como un accésit del Premio Pacto Verde del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, por este supermercado. La tienda logró reducir en un 50% el consumo de energía respecto a una tienda estándar y además utiliza solo electricidad de fuentes renovables.

Estamos extendiendo el innovador modelo de Lakua-Arriaga a las nuevas aperturas, en la medida en la que los condicionantes físicos de cada establecimiento lo permitan. Esta iniciativa es clave en nuestra hoja de ruta de neutralidad a 2050. En este sentido, trabajamos para reducir un 65% nuestras emisiones GEI (alcance 1 y 2) y disponer de un abastecimiento de 100% energía renovable para 2030.

El nuevo modelo energético para nuestros establecimientos se basa en cuatro pilares:

- El uso del 100% de energías renovables.
- Mejoras de eficiencia para reducción del consumo energético.
- Un diseño y construcción del edificio más sostenible.
- El fomento de la movilidad sostenible.

Así, el supermercado de Lakua-Arriaga está construido siguiendo las exigencias de la certificación LEED Gold, con la que cuenta desde marzo de 2023, que incluye la utilización de refrigerantes naturales y ecoeficientes; su mobiliario de frío incorpora los últimos avances en I+D y la tienda cuenta con un sistema de iluminación LED inteligente y autorregulado que permite una reducción importante de la huella ambiental. A continuación, se especifican más detalles de las mejoras implementadas en esta tienda.

#### Uso de 100% energías renovables

El centro genera energía para consumo propio a través de placas solares fotovoltaicas, completando la demanda energética con energía 100% de origen renovable.

#### Mejoras de eficiencia para reducción del consumo energético

- **Utilización de refrigerantes naturales:** A través de un sistema de CO<sub>2</sub> 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 calentamiento climático. Además, es más seguro, porque no es inflamable ni tóxico.
- **El mobiliario de frío con los últimos avances en I+D:** Basado 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,** 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 mayor vida útil, lo que significa una menor huella ambiental. Actualmente disponemos de iluminación LED en la totalidad de la red.

- **Eficiencia energética en la climatización** buscando 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.
- **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 los encendidos intempestivos y que controla las horas de uso y el consumo.

#### Diseño y construcción del edificio más sostenible

El diseño y la construcción del edificio cumple con exigentes estándares de sostenibilidad para reducir el efecto 'isla de calor', por el que las áreas urbanizadas de una ciudad experimentan temperaturas más altas que las áreas periféricas, 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 reducción superior al 10% en la emisión de GEI. Se realiza una gestión circular de los residuos de construcción. Además, se realiza una gestión circular de los residuos de construcción. En el caso de la tienda de Lakua-Arriaga, esta medida permitió el aprovechamiento de más del 80% de los residuos.

#### 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 reservados 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. En coherencia con esta vocación, 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.

## Minimización de la contaminación lumínica

Con el objetivo de reducir la contaminación lumínica y mejorar la eficiencia energética, tras el cierre de los establecimientos, apagamos los alumbrados existentes alrededor del centro, excepto en los casos que, por problemas de vandalismo, seguridad de las personas o servicios 24 horas, se considera 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.

## Evolución de los indicadores de energía y refrigerantes

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

En 2023 hemos reducido un 2% el consumo energético, en términos absolutos, dentro de la organización y el 2% en términos relativos, conforme a nuestra superficie comercial. No obstante, debe tenerse en cuenta que este año hemos ampliado el alcance reportado como parte de nuestros esfuerzos por completar el cálculo de la huella de carbono de organización. Por ello, incluimos consumos de gasóleo y propano que en ejercicios anteriores no disponíamos y, por tanto, es previsible que a igualdad de alcance las reducciones alcanzadas sean mayores.

Por su parte, las fugas de refrigerantes de nuestros equipos de frío disminuyen un 2%, gracias a la sustitución de gases con menor potencial de calentamiento atmosférico.

## Consumo energético dentro de la organización (kWh)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%) <sup>1</sup>
<b>Combustible no renovable</b>	<b>6.303.768</b>	<b>5.337.588</b>	<b>18%</b>
Gas natural calefacción	4.976.295	5.131.919	-3%
Hipermercados	1.933.534	2.232.997	-13%
Supermercados	191.702	206.816	-7%
Plataformas	2.792.593	2.664.756	5%
Otros	58.466	27.349	114%
Gasóleo	1.097.797	205.669	-
Calefacción	715.274	-	-
Grupos electrógenos	70.325	-	-
Otros usos	312.198	-	-

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%) <sup>1</sup>
<b>Propano</b>	<b>229.676</b>	-	-
Calefacción	58.953	-	-
Servicios de restauración propio	34.736	-	-
Servicios de restauración externos	69.175	-	-
Otros usos	66.812	-	-
<b>Electricidad</b>	<b>410.550.956</b>	<b>422.085.879</b>	<b>-3%</b>
Hipermercados	48.702.307	49.006.361	-1%
Supermercados	229.545.622	310.416.024	-26%
Plataformas	34.287.188	41.795.470	-18%
Otros	98.015.839	20.868.024	370%
<b>Consumo energético total</b>	<b>416.854.723</b>	<b>427.423.467</b>	<b>-2%</b>

<sup>1</sup> En 2023, hemos ampliado el alcance reportado como parte de nuestros esfuerzos por completar el cálculo de la huella de carbono de organización. Por ello, incluimos consumos de gasóleo y propano que en ejercicios anteriores no disponíamos y, por tanto, la comparación a nivel de combustible renovable consumido es orientativa.

### Consumo energético dentro de la organización (GJ - Gigajulios)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
<b>Combustible no renovable</b>	<b>22.694</b>	<b>19.215</b>	<b>18%</b>
Gas Natural	17.915	18.475	-3%
Gasóleo	3.952	740	-
Propano	827	-	-
<b>Electricidad</b>	<b>1.477.983</b>	<b>1.519.509</b>	<b>-3%</b>
<b>Total</b>	<b>1.500.677</b>	<b>1.538.724</b>	<b>-2%</b>

### Distribución de los consumos energéticos por uso (%)

	2023	2022
<b>Combustible no renovable</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,2%</b>
Gas natural calefacción	79%	83%
Hipermercados	39%	45%
Supermercados	4%	4%
Plataformas	56%	54%
Otros	1%	1%
<b>Gasóleo</b>	<b>17%</b>	<b>3%</b>
Calefacción	65%	-
Grupos electrógenos	7%	-
Otros usos	28%	-

	2023	2022
Propano	4%	-
Calefacción	26%	-
Servicios de restauración propio	15%	-
Servicios de restauración externos	30%	-
Otros usos	29%	-
<b>Electricidad</b>	<b>98,5%</b>	<b>98,8%</b>
Hipermercados	12%	12%
Supermercados	56%	76%
Plataformas	8%	10%
Otros	24%	5%

### Ratio de intensidad energética

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
kWh/m <sup>2</sup> superficie comercial	353,5	362,20	-2%
kWh/€ ventas netas	0,08	0,09	-9%

### Consumo energético fuera de la organización<sup>1</sup> (kWh)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
<b>Combustible no renovable</b>	<b>236.201.539</b>	<b>243.119.872</b>	<b>-3%</b>
Combustible transporte mercancías	224.901.583	228.510.107	-2%
Gasoil compra en origen	53.349.194	57.345.564	-7%
Gasoil Distribución a tienda	170.397.861	169.953.517	0%
Gas natural comprimido distribución a tienda	1.154.528	1.211.025	-5%
Combustible viajes de trabajo	11.299.956	14.609.765	-23%
Diésel coche y furgoneta	9.950.450	12.505.235	-20%
Queroseno avión	1.340.924	2.099.689	-36%
Diésel tren	8.582	4.841	77%
<b>Electricidad</b>	<b>18.285</b>	<b>10.363</b>	<b>76%</b>
Electricidad tren	18.285	10.363	76%
<b>Total (kWh)</b>	<b>247.519.780</b>	<b>257.740.000</b>	<b>-4%</b>
<b>Total (GJ)</b>	<b>891.071</b>	<b>927.864</b>	<b>-4%</b>

<sup>1</sup> Actualmente solo disponemos de la siguiente información respecto al consumo energético fuera de la organización: combustibles utilizados en el transporte de mercancías de nuestras plataformas a las tiendas; una parte del transporte de proveedor a plataformas, que gestionamos como compra en origen; 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.

### Refrigerantes consumidos para compensar fugas (toneladas)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
R-448A	69%	54%	26%
R-449A	9%	8%	9%
R-450A	5%	16%	-71%
R-442A	4%	4%	-4%
R-134A	3%	2%	35%
Otros	9%	15%	-39%
<b>Total</b>	<b>40,8</b>	<b>41,6</b>	<b>-2%</b>

### 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 al resto del sector. Además, gran parte de nuestra red comercial está situada en zonas de menor estrés hídrico, en la zona norte de la península. Aun así, disponemos de medidas destinadas a reducir el consumo de agua en nuestras instalaciones.

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 disminución (-3%) respecto a 2022, probablemente gracias a las medidas mencionadas anteriormente.

### Extracción de agua estimada por fuente (m<sup>3</sup>)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
Total suministro municipal de agua estimada	1.095.204	1.129.044	-3%

### Agua residual generada estimada (m<sup>3</sup>)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
Agua residual generada estimada	1.084.252	1.117.754	-3%

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; 413-2

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 2023 ha sido de 1.223.362 m<sup>3</sup>.

En EROSKI cumplimos con la legalidad vigente en materia de prevención y control de derrames y vertidos incontrolados. En especial, en las redes de gasolineras EROSKI, nuestra línea de negocio con mayor riesgo en el ámbito de vertidos, hemos puesto en marcha las siguientes acciones:

- Verificar que aquellas gasolineras que poseen condicionantes específicos de vertido cumplen con los valores límites de referencia definidos 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, los cuales no han detectado pérdidas ni en tanques ni en tuberías durante el ejercicio 2023. 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 realizan pruebas trianuales de estanqueidad de tuberías conforme al reglamento de industria MI-IP04, que han arrojado resultados satisfactorios y sin anomalías.

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. En marzo de 2022 se reanudaron los trabajos de remediación de suelos y aguas subterráneas en la gasolinera de Jaca, tras la comunicación a la Confederación Hidrográfica del Ebro. Una vez finalizados estos trabajos, 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.

Como incidente, en octubre de 2023 se detectó un derrame en la gasolinera de Lugo. Del total de 3.200 litros vertidos, 600 litros del producto derramado se pudieron recuperar devolviéndose al tanque. El resto del producto quedó retenido en el cubeto de los tanques y se gestionó con la empresa distribuidora del combustible.

### **5.2.3 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 a lo largo de 2024 de calcular una primera aproximación a nuestra huella completa de organización 2023, 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 2023 hemos incrementado un 9% el total de la huella de carbono para el alcance actualmente calculado, respecto a 2022. Sin embargo, este incremento no es real, sino que es debido en gran medida a que hemos ampliado dicho alcance en el último año, incorporando categorías nuevas (como la '3.3. Emisiones asociadas a los combustibles y actividades relacionadas con la energía'). Las categorías nuevas o ampliadas durante 2023 están indicadas con un asterisco (\*) en la tabla siguiente.

Por este motivo, resulta más interesante ver el detalle de la evolución para cada uno de los alcances y categorías por separado, el cual viene detallado en la tabla 'Emisiones GEI por fuente (toneladas CO<sub>2</sub> eq.)' de este apartado, y donde se pueden observar algunas reducciones relevantes. Desde 2017, año previo a fijar nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad, la reducción ha sido del 36%, lo que supera con creces el objetivo del 25% de reducción fijado para 2025, a pesar de haber ido ampliando el alcance de los cálculos a lo largo de estos años. En la medida en la que dispongamos del alcance completo de nuestras emisiones de GEI a lo largo de este año 2024, podremos concretar la evolución global de nuestra huella de carbono los años siguientes y fijar nuevos objetivos basados en la ciencia.

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

Emisiones directas	Emisiones indirectas	Emisiones aguas arriba y abajo de la organización
<b>Alcance 1</b>	<b>Alcance 2</b>	<b>Alcance 3</b>
<b>Combustión en fuentes fijas</b>	<b>Energía adquirida</b>	<b>3.3. Emisiones asociadas a los combustibles y actividades relacionadas con la energía (*)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combustión de gas natural y otros combustibles en instalaciones propias. (*)</li> <li>- Combustibles usados en restauración de terceros en instalaciones de EROSKI. (*)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo de electricidad en instalaciones propias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadena de valor de los combustibles fósiles y electricidad de alcances 1 y 2.</li> <li>- Transporte y distribución eléctrica.</li> </ul>
<b>Emisiones fugitivas directas en sistemas de refrigeración</b>		<b>3.4. Transporte y distribución aguas arriba</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fugas de refrigerantes en sistemas de frío.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo de combustible durante el transporte logístico por carretera y marítimo a través de empresas subcontratadas.</li> <li>- Emisiones asociadas a la cadena de valor de ese combustible.</li> </ul>
		<b>3.6. Desplazamientos corporativos</b>

Emisiones directas	Emisiones indirectas	Emisiones aguas arriba y abajo de la organización
		- Consumo de combustible en los desplazamientos por carretera, tren y avión, así como emisiones asociadas a la cadena de valor de los combustibles.
		<b>3.1. Compra de productos y servicios (parcial)</b>
		- Consumo de agua en instalaciones propias.

(\*) Fuentes de emisión completadas o incorporadas por primera vez en 2023.

<sup>1</sup> En 2023, se han reclasificado las emisiones por el consumo de combustible en transporte logístico, ya que los vehículos y el personal pertenecen a empresas terceras contratadas por EROSKI para dar este servicio, correspondiendo por tanto a la categoría 3.4 del alcance 3, en lugar del alcance 1, donde solo deben incluirse vehículos propiedad de EROSKI, de acuerdo con el GHG Protocol.

### Emisiones GEI por fuente (toneladas CO<sub>2</sub> eq.)

	2023	2022	2017	Variación 2022-2023 (%)	Variación 2017-2023 (%)
<b>Alcance 1</b>	<b>54.991</b>	<b>61.872</b>	<b>119.566</b>	<b>-11%</b>	<b>-54%</b>
Fuga de refrigerantes	53.731	60.886	117.973	-12%	-54%
Combustión fija: Gas Natural	908	934	1.593	-3%	-43%
Combustión fija: Otros combustibles <sup>1</sup>	352	52	-	577%	-
<b>Alcance 2<sup>2</sup> (Mix nacional)</b>	<b>112.080</b>	<b>109.320</b>	<b>248.366</b>	<b>3%</b>	<b>-55%</b>
<b>Alcance 2<sup>2</sup> (Mix comercializadoras)</b>	<b>110.653</b>	<b>97.924</b>	<b>218.141</b>	<b>13%</b>	<b>-49%</b>
<b>Alcance 3</b>	<b>100.811</b>	<b>82.115</b>	<b>73.576</b>	<b>23%</b>	<b>37%</b>
3.3. Combustibles y actividades relacionadas con la energía (alcances 1 y 2 y del pozo al tanque) <sup>3</sup>	20.492				
3.4. Emisiones por transporte y distribución aguas arriba (carretera) (incluye actividades relacionadas con la energía del pozo al tanque)	69.971	70.972	72.705	-1%	-4%
3.4. Emisiones por transporte y distribución aguas arriba (marítimo)	4.382	4.679		-6%	
3.6. Viajes de trabajo (aéreo, tren y carretera) (incluye actividades relacionadas con la energía del pozo al tanque)	3.673	6.175	557	-41%	559%
3.1. Agua	283	289	314	-2%	-10%
<b>Total Alcance 1+2 (con mix comercializadoras)</b>	<b>165.643</b>	<b>159.769</b>	<b>337.707</b>	<b>4%</b>	<b>-51%</b>
<b>Total (con mix comercializadoras)</b>	<b>264.444</b>	<b>241.911</b>	<b>411.283</b>	<b>9%</b>	<b>-36%</b>

<sup>1</sup> En 2023, además del gas natural, se ha considerado también el consumo de propano consumido en todas las instalaciones Eroski por la propia organización y por terceros.

<sup>2</sup> Las emisiones del alcance 2 se han calculado de dos maneras: 1) usando el factor de emisión para la electricidad del mix nacional; 2) usando el factor de emisión de las comercializadoras contratadas por EROSKI en 2023. El dato total corresponde a la suma del alcance 1, alcance 2 (mix comercializadoras contratadas por EROSKI) y alcance 3.

<sup>3</sup> En 2023, las emisiones relacionadas con la producción y transporte de energía recogida en los alcances 1 y 2, se contabilizan por primera vez en la categoría 3.3.

Los factores de emisión y sus fuentes utilizados para el cálculo de la huella de carbono se reportan en el apartado [‘6.4. Información sobre el cálculo de indicadores’](#).

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

	2023	2022	2017	Variación 2022- 2023 (%)	Variación 2017- 2023 (%)
<b>Total</b>					
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	51,00	50,10	85,83	2%	-41%
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	224,28	205,00	303,19	9%	-26%
<b>Alcance 1</b>					
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	10,60	12,81	24,95	-17%	-57%
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	46,64	52,43	88,14	-11%	-47%
<b>Alcance 2 (mix nacional)</b>					
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	21,61	22,64	51,83	-5%	-58%
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	95,06	92,64	183,09	3%	-48%
<b>Alcance 2 (mix comercializadoras)</b>					
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	21,34	20,28	45,52	5%	-53%
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	93,84	82,98	160,81	13%	-42%
<b>Alcance 3</b>					
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	19,05	17,01	15,35	12%	24%
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	83,79	69,58	54,24	20%	54%
<b>Alcance 1+2 (mix comercializadora)</b>					
g CO <sub>2</sub> eq/€ ventas netas	31,94	33,10	73,67	-3%	-57%
kg CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> superficie comercial	140,48	135,41	274,27	4%	-49%

## 5.3 Productos más sostenibles

GRI 3-3

Para cumplir con nuestro compromiso por la sostenibilidad creemos fundamental colaborar con empresas proveedoras responsables, 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 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:

1. La garantía del origen sostenible de los productos.
2. El fomento de los productos locales y el consumo de proximidad.

3. El ecodiseño de los envases y productos de nuestras marcas propias.

En esta sección desarrollamos en detalle las dos primeras líneas de trabajo, mientras que en el apartado '[5.4 Economía Circular](#)', se encuentra toda la información referente al ecodiseño de envases y de productos.

### 5.3.1 Origen sostenible del 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 2023 en esta materia son:

- Más de 1.100 productos ecológicos dentro de nuestra oferta comercial, entre ellos 107 de nuestra marca propia.
- 437 mostradores y 7 plataformas logísticas de pesca certificadas por *Marine Stewardship Council* (MSC) y *GLOBALG.A.P* (GGN).
- 436 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).
- 28 productos belle NATURAL cuenta con la certificación COSMOS Natural de ECO- CERT.
- 442 productos con sello FSC®, PEFC, o SFI.

En total, disponemos de más de 2.300 referencias en nuestra gama de productos con algún sello externo de sostenibilidad.

### 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. 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*®.

En total, EROSKI ofrece en su gama, incluyendo marca propia y marca fabricante, 440 referencias con esta certificación.

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 107 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:** Trabajamos para que el 100% de los huevos frescos que comercializamos provengan de gallinas libres de jaula. Actualmente, ya cumplimos con ese objetivo en el perímetro de CAPRABO. Y en el global, el 55% de las unidades que vendemos, el 61% 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, por lo que prevemos su consecución a lo largo de 2025.

**Ingredientes de huevo de gallinas libres de jaula:** EROSKI trabaja para eliminar los huevos frescos y los productos de huevo de gallinas enjauladas usados como ingrediente en los productos de su marca propia. Actualmente, contamos con 8 referencias en las que se ha producido ya el cambio a huevos de gallinas libres de jaula, lo que supone un 5% del total de las afectadas. Estamos concretando con los proveedores una hoja de ruta sostenible para el sector en el marco de este compromiso, que podría implicar un ajuste de los plazos para su consecución a 2026.

**Compromiso Europeo del Pollo en la marca propia:** EROSKI dio un paso más en 2022 con la adopción del Compromiso Europeo del Pollo (*European Chicken Commitment, ECC*) para sus marcas propias en 2026, 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. No obstante, las asociaciones impulsoras del ECC han comunicado en 2023 que los retos económicos y geopolíticos imprevistos, que han supuesto grandes problemas para la industria, requieren pasar de una fecha límite general de 2026 a un enfoque más flexible. Trabajando con las empresas caso por caso, acordarán plazos ambiciosos y alcanzables para implantar el Compromiso Europeo del Pollo (ECC) en sus cadenas de suministro.

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 22,2% 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 25,8% de las ventas son de animales con densidad menor a 30 kg/m<sup>2</sup>.
- El 25,8% de las ventas son de animales de raza de crecimiento lento.
- El 23,4% de las ventas son de animales que se crían con los estándares medioambientales mejorados.
- El 95,2% de las ventas se hacen con animales con aturrido atmosférico.

Los porcentajes sufren un ligero descenso respecto al año anterior, debido a la preferencia de los consumidores en su elección de compra por productos de bajo valor frente a los de alto valor, lo que se explica en el contexto económico inflacionario del último ejercicio.

Adicionalmente, y tal como se explica más adelante, en el apartado [‘5.6. Sensibilización y transparencia ambiental’](#) de este capítulo, incorporamos 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 2023 lanzamos 8 nuevos productos ecológicos dentro de nuestras marcas propias EROSKI ECO, EROSKI BIO y EROSKI NATUR BIO, alcanzando las 107 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 1.130 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 437 mostradores de pescadería y 7 plataformas certificadas en total. Para ello, hemos formado a 2.276 personas trabajadoras de nuestras tiendas, plataformas y sedes que garantizan cada día el correcto cumplimiento de los requisitos de esos estándares.

En reconocimiento a este hito, en 2023 hemos sido galardonados en la III 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 2023 hemos alcanzado las 4.642 toneladas con certificación en sostenibilidad. De este total, 2.015 toneladas corresponden a pescado certificado por MSC; 1.489 toneladas, a pescado de acuicultura con sello GGN (*GLOBALG.A.P. Number*), y 1.138 toneladas tienen el sello de Atún de Pesca Responsable (APR).

Además, destacan otras 1.533 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 74% 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 2023 comercializamos en total 163 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.

### 5.3.2 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. 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 [‘4.3 Impulsando a los proveedores locales’](#).

## 5.4 Economía circular

GRI 3-3; 306-2

En un contexto global donde la escasez de recursos y los desafíos ambientales son cada vez más apremiantes, EROSKI reconoce la importancia de adoptar prácticas empresariales que promuevan la eficiencia en el uso de recursos, reduzcan los residuos y fomenten la reutilización y el reciclaje.

### 5.4.1 Ecodiseño de nuestros envases y embalajes

GRI 301-1; 301-2

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, priorizando la prevención y la reutilización, además de trabajar desde el diseño para su reciclabilidad, potenciando también el uso de materiales de origen renovable o reciclado.

#### Bolsas de caja

Además de promover la reutilización de las bolsas de caja, desde 2019 contamos con bolsas de gran capacidad y múltiples usos fabricadas con plástico reciclado, cobramos las bolsas de un solo uso (2010) y vendemos bolsas solidarias de tela (2013). Disponemos de una amplia gama de soluciones más sostenibles para

sustituir la bolsa de compra de plástico convencional. Así, en 2019, 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 (59%).

Todas estas medidas se traducen en una reducción del 1% del número de bolsas comercializadas en 2023, que supone en total un 24% de disminución desde 2018, año anterior a producirse el cambio de bolsas. Asimismo, hemos reducido este año un 1% las toneladas de materiales utilizados.

### Bolsas de caja comercializadas (unidades)

	2023	2022	2018	Variación 2022-2023 (%) <sup>1</sup>	Variación 2018-2023 (%) <sup>1</sup>
Bolsa de plástico reutilizables certificadas por AENOR	0	0	78.996.640	-	-100%
Bolsa imitación de rafia, con un 70% de plástico reciclado, reutilizable	1.695.697	1.762.194	1.404.542	-4%	21%
Bolsa solidaria reutilizable	94.919	133.542	221.122	-29%	-57%
Bolsa con más de un 55% de plástico reciclado	77.976.854	78.247.854	164.825	-0,3%	47209%
Bolsa de papel	1.185.043	1.067.306	16.569	11%	7052%
Bolsa compostable	5.907.812	6.610.753	338.898	-11%	1643%
Bolsa de plástico de un solo uso	0	0	33.129.309	-	-100%
Mallas reutilizables	16.408	14.201	0	16%	100%
Otras bolsas	287.045	132.674	182.260	166%	57%
<b>Total</b>	<b>87.163.777</b>	<b>87.968.525</b>	<b>114.454.165</b>	<b>-1%</b>	<b>-24%</b>

<sup>1</sup> 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)

	2023	2022	2018	Variación 2022-2023 (%)	Variación 2018-2023 (%) <sup>1</sup>
<b>Plástico</b>	<b>2.580</b>	<b>2.600</b>	<b>3.418</b>	<b>-1%</b>	<b>-25%</b>
Bioplástico	89	92	5	-4%	1580%
Plástico reciclado	1.559	1.573	1.449	-2%	8%
Plástico convencional	932	935	1.963	-0,3%	-53%
<b>Papel/cartón</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>0,3</b>	<b>-10%</b>	<b>10481%</b>
<b>Total</b>	<b>2.617</b>	<b>2.642</b>	<b>3.418</b>	<b>-1%</b>	<b>-23%</b>

### 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 2023, hemos mantenido la tendencia a la baja, tanto en unidades utilizadas (-3%) como en toneladas de materiales utilizados (-2%). Esto implica una reducción acumulada del 56% de las unidades servidas y del 11% de las toneladas de plástico convencional utilizadas desde 2018. El 77% del material que utilizamos para los embalajes es de origen renovable (67%) o reciclado (10%).

Para alcanzar estos resultados, hemos promocionado también el uso de envases reutilizables en nuestras secciones de frescos. 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 y que está disponible en todas las tiendas.

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

	2023	2022	2018	Variación 2022-2023 (%) <sup>1</sup>	Variación 2018-2023 (%) <sup>1</sup>
Bandejas	29.604.522	28.838.924	-	-3%	-
Bolsas	213.054.314	208.052.566	-	-2%	-
Botellas	395.556	384.664	-	-3%	-

	2023	2022	2018	Variación 2022-2023 (%) <sup>1</sup>	Variación 2018-2023 (%) <sup>1</sup>
Papel de mostrador	19.065.147	33.145.108	-	-42%	-
Sobres de mostrador	19.635.300	19.432.800	-	-1%	-
Otros	11.875.267	11.902.727	-	-0,2%	-
<b>Total</b>	<b>293.630.106</b>	<b>301.756.789</b>	<b>673.579.321</b>	<b>-3%</b>	<b>-56%</b>

<sup>1</sup> No 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)

	2023	2022	2018	Variación 2022-2023 (%) <sup>1</sup>	Variación 2018-2023 (%) <sup>1</sup>
<b>Plástico</b>	<b>1.584</b>	<b>1.626</b>	<b>1.775</b>	<b>-3%</b>	<b>-11%</b>
Bioplástico	738	713	0	-3%	-
Plástico reciclado	258	279	132	-8%	95%
Plástico convencional	588	634	1.642	-7%	-64%
<b>Papel/cartón</b>	<b>964</b>	<b>974</b>	<b>938</b>	<b>-1%</b>	<b>3%</b>
Papel/cartón reciclado	0	0	0	-	-
Papel/cartón virgen	964	974	938	-1%	3%
<b>Metales</b>	<b>3</b>	<b>2,6</b>	<b>0</b>	<b>15%</b>	<b>-</b>
<b>Otros materiales</b>	<b>0</b>	<b>0,4</b>	<b>59</b>	<b>-100%</b>	<b>-100%</b>
<b>Total</b>	<b>2.551</b>	<b>2.603</b>	<b>2.713</b>	<b>-2%</b>	<b>-6%</b>

### Materiales utilizados en bolsas, embalajes de tienda y envases de marca propia (toneladas)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
<b>Plástico</b>	<b>12.384</b>	<b>10.578</b>	<b>17%</b>
Bioplástico	846	824	3%
Plástico reciclado	3.338	2.815	19%
Plástico convencional	8.200	6.939	18%
<b>Papel/cartón</b>	<b>11.817</b>	<b>9.668</b>	<b>22%</b>
Papel/cartón reciclado	5.984	4.504	33%
Papel/cartón virgen	5.833	5.164	13%
<b>Metales</b>	<b>2.740</b>	<b>2.262</b>	<b>21%</b>
<b>Vidrios</b>	<b>10.063</b>	<b>8.949</b>	<b>12%</b>
<b>Otros materiales</b>	<b>166</b>	<b>159</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>37.170</b>	<b>31.616</b>	<b>18%</b>

## Envases de marca propia

Desde la creación de la marca propia, hemos trabajado para mejorar los envases de nuestros productos y en 2013 nos adherimos al [Basque Ecodesign Center \(BEC\)](#), 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 3.605 referencias de 423 de nuestras empresas proveedoras. En función de dicho diagnóstico hemos ido desplegando acciones como la eliminación de los elementos del envase superfluos para la preservación de la seguridad alimentaria o para la funcionalidad de uso para el consumidor, la optimización de las 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 94 envases de nuestra marca propia en 2023, que ascienden a 401 desde 2020. Destacamos entre las acciones realizadas las siguientes:

- Yogures EROSKI de País Vasco con envase un 24% más ligero que el anterior al eliminar el cartoncillo agrupador.

- Palitos de surimi EROSKI, cuyas bandejas se fabrican con plástico 75% reciclado y son 100% reciclables al tratarse de PET monocapa transparente.
- Placas de canelones EROSKI, con una caja de cartón 90% reciclada y 100% procedente de fuentes responsables, con certificación FSC®.

Gracias a todas estas medidas, hemos reducido este año un 6,8% la cantidad promedio de plástico convencional contenida en los envases de marca propia de nuestra gama. No obstante, si analizamos la ratio de gramos de plástico comercializados por unidad de marca propia vendida, la tendencia es a la inversa, ya que aumenta un 13%. Esto se debe, por tanto, al mix de ventas ocurrido durante el año, en el que, en comparación con el año anterior, han tenido más presencia los productos cuyos envases tienen un mayor contenido de plástico. Aun así, la reducción del plástico convencional alcanzada ha sido del 4% respecto al año 2020, lo que supone evitar 314 toneladas de plástico convencional al año<sup>2</sup>.

Por su parte, hemos incrementado 3,9 puntos porcentuales la reciclabilidad promedio desde 2020, alcanzando el 68,2%, lo que supone un 6% 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 o REDYSING, que se detallan en el apartado [‘1.8 Innovación, adaptación a las nuevas tendencias’](#).

Un 23,5% 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 119.862 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante.

### Envases de marca propia de frescos y alimentación comercializados

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
Envases de marca propia de frescos y alimentación	648.574.263	494.281.305	31%

<sup>2</sup> 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 2023.

### Indicadores de ecodiseño de envases de marca propia

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)	Variación 2020-2023 (%)
Nº de referencias ecodiseñadas	401	307	31%	2259%
% reciclabilidad	68,4%	69,2%	-1%	4%
Ratio de gramos de plástico convencional comercializados por unidad de venta	6,94	6,15	13%	-4%
Ratio de gramos de plástico convencional por producto en la gama de marca propia	14,62	15,69	-6,8%	-7,3%

### Materiales utilizados en los envases de marca propia (toneladas)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
<b>Plástico</b>	<b>8.220</b>	<b>6.350</b>	<b>29%</b>
Bioplástico	19	18	5%
Plástico reciclado	1.521	963	58%
Plástico convencional	6.680	5.369	24%
<b>Papel/cartón</b>	<b>10.816</b>	<b>8.653</b>	<b>25%</b>
Papel/cartón reciclado	5.984	4.504	33%
Papel/cartón virgen	4.832	4.149	16%
<b>Metales</b>	<b>2.737</b>	<b>2.260</b>	<b>21%</b>
<b>Vidrio</b>	<b>10.063</b>	<b>8.949</b>	<b>12%</b>
<b>Otros</b>	<b>166</b>	<b>159</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>32.002</b>	<b>26.371</b>	<b>21%</b>

## 5.4.2 Gestión circular de residuos

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

Ponemos en marcha distintas acciones para minimizar la generación de residuos y optimizar su aprovechamiento, una vez producidos, incentivando que nuestra cadena de valor adopte medidas en 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 2022 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, implementamos las siguientes iniciativas:

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 2023, se comercializaron un total de 473 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 2023, hemos vendido 13.857 toneladas de productos con estos descuentos.
5. **Packs de productos con *Too Good to Go*:** En 2023 hemos continuado la extensión progresiva de la iniciativa de *Too Good to Go*, que ya está en la totalidad de nuestra red, donde ha iniciado en 2023 su implementación. 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 2023, hemos logrado comercializar más de 330.000 paquetes, lo que equivale a evitar que se desperdicien más de 330 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 3.214 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 5.473 toneladas de residuos orgánicos en 2023.

### Innovación para evitar residuos

Participamos en distintos proyectos de innovación europeos en colaboración con otras empresas y centros de investigación, como *ZeroWaste*, *ToNoWaste* 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 en nuestras tiendas acerca de la pérdida de comida con voluntarios en nuestras tiendas, consiguiendo llegar a 950 personas.



VEGALSA-EROSKI ha obtenido en 2023 el Certificado de Desperdicio Alimentario (*Food Waste Management System*) desarrollado por Bureau Veritas. Nos convertimos así en la primera empresa del sector de la distribución alimentaria en Galicia en conseguir la certificación que acredita la eficiencia del sistema de gestión con el que la compañía contribuye a prevenir y reducir la generación de residuos alimentarios en toda su cadena de suministro.

## 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, sección anterior [‘5.4.1 Ecodiseño de envases y embalajes’](#) 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 2023, hemos reutilizado 4.806.218 palés y 42.671.523 cajas plásticas.

### Envases logísticos reutilizados (unidades)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
Cajas de plástico reutilizadas	42.671.523	41.180.841	4%
Palés reutilizados	4.806.218	4.989.326	-4%
<b>Total</b>	<b>47.477.741</b>	<b>46.170.167</b>	<b>3%</b>

Datos de palés y cajas plásticas usadas durante el ejercicio 2023 en las plataformas de EROSKI, CAPRABO y VEGALSA-EROSKI.

### Ahorro de papel

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 y evitar 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 2023 hemos reducido un 16% el papel utilizado 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 de manera sostenible. 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)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
Folletos de publicidad	2.698	3.317	-19%
Revistas	246	310	-21%
Sede	16	7	113%
Tiques compra	436	390	12%
<b>Total</b>	<b>3.395</b>	<b>4.024</b>	<b>-16%</b>

### 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 (SCRAP), como ECOEMBES o ECOVIDRIO. Estas entidades garantizan la correcta recuperación y gestión de los residuos derivados del uso de nuestros productos.

En 2023, hemos registrado un total de 4.013 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)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
<b>Envases y embalajes</b>	<b>4.013</b>	<b>4.923</b>	<b>-18%</b>
No Renovable	1.631	2.649	-38%
Acero	227	370	-39%
Aluminio	494	848	-42%
Plástico	909	1.429	-36%
Otros	1	2	-50%
Renovable	2.382	2.274	5%
Cartón/Papel/Cartón bebidas	941	1.260	-25%
Cerámica	0	0	-
Madera/corcho	0,6	0,5	19%
Vidrio	1.439	1.013	42%
<b>Pilas</b>	<b>91</b>	<b>84</b>	<b>8%</b>
<b>Aceite</b>	<b>0</b>	<b>0,5</b>	<b>-100%</b>
<b>Aparatos eléctricos y electrónicos</b>	<b>318</b>	<b>534</b>	<b>-40%</b>
<b>Total</b>	<b>4.013</b>	<b>4.923</b>	<b>-18%</b>

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 81 toneladas de cápsulas de café en 2023.

### Residuos por tipo y método de tratamiento (toneladas)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
<b>Residuos destinados a eliminación</b>	<b>380</b>	<b>1.086</b>	<b>-65%</b>
Peligrosos	21	57	-64%
No peligrosos	359	1.028	-65%
<b>Residuos destinados a reciclaje o valorización</b>	<b>38.825</b>	<b>35.880</b>	<b>8%</b>
Peligrosos	7	31	-77%
No peligrosos	38.817	35.849	8%
<b>Total</b>	<b>39.204</b>	<b>36.966</b>	<b>-7%</b>

### Residuos gestionados para reciclado o valorización (toneladas)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
<b>Residuos Peligrosos destinados a reciclaje o valorización</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>12%</b>
Otras operaciones de valorización de inorgánico	33	8	317%
Reciclaje de inorgánico	2	23	-92%
<b>Residuos No Peligrosos destinados a reciclaje o valorización</b>	<b>38.817</b>	<b>35.849</b>	<b>8%</b>
Otras operaciones de valorización	20.802	19.316	8%
Orgánico <sup>1</sup>	7.675	5.369	43%
Carne	2.311	2.176	6%
Lácteos	180	52	246%
Pescado	2.784	2.587	8%
Vegetal	432	35	1141%
Pan	1.124	230	388%
Otros	844	290	191%
Inorgánico	13.127	13.947	-6%
Papel y Cartón	11.969	11.645	3%
Madera	206	248	-17%
Plástico	129	912	-86%
Otros	823	1.141	-28%
Reciclaje de inorgánico	18.015	16.533	9%
Papel y Cartón	15.885	15.323	4%

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
Madera	90	71	26%
Plástico	1.761	1.003	76%
Otros	279	136	106%
<b>Total</b>	<b>38.852</b>	<b>35.880</b>	<b>8%</b>

<sup>1</sup> Residuos orgánicos destinados a la fabricación de piensos y un pequeño porcentaje a compostaje.

### Residuos gestionados para eliminación (toneladas)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
<b>Residuos Peligrosos destinados a eliminación</b>	<b>21</b>	<b>57</b>	<b>-64%</b>
Vertederos	0	0	-
Otros	21	57	-64%
<b>Residuos No Peligrosos destinados a eliminación<sup>1</sup></b>	<b>359</b>	<b>1.028</b>	<b>-65%</b>
Vertedero	328	920	-64%
Otros	31	108	-71%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>1.086</b>	<b>-65%</b>

<sup>1</sup> 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)

	2023	2022	Variación 2022-2023 (%)
<b>Residuos no peligrosos</b>	<b>757</b>	<b>910</b>	<b>-17%</b>
Textil	628	740	-15%
Cápsulas de café	81	109	-26%
Aceite usado	48	61	-21%
<b>Residuos peligrosos</b>	<b>1.001</b>	<b>1.114</b>	<b>-10%</b>
Aparatos eléctricos y electrónicos	911	1.023	-11%
Pilas y acumuladores de energía	86	84	3%
Lámparas y fluorescentes	4	7	-44%
<b>Total</b>	<b>1.758</b>	<b>2.024</b>	<b>-13%</b>

## 5.5 Protegemos 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.

A cierre del ejercicio de 2023, 107 de nuestras 1.533 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. Destaca que se ha dejado de tener presencia en zonas Reserva de la Biosfera en Castilla la Mancha, debido al cierre de la tienda que se encontraba en dicha zona en esa Comunidad Autónoma. Lo mismo ocurre en Extremadura, pero debido al cierre de 2 tiendas que estaban en Áreas importantes para la conservación de las Aves y la Biodiversidad en España.

### 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	14	✓	✓	✓	✓	
Aragón	8	✓		✓	✓	
Asturias	0					
C. Valenciana	0					
Cantabria	2			✓		
Cataluña	14			✓	✓	
Castilla y León	4	✓		✓		
Castilla La Mancha	0					
Extremadura	0					
Galicia	37			✓	✓	✓
Islas Baleares	13	✓		✓	✓	
La Rioja	0					
Madrid	3	✓		✓		
Navarra	1			✓		
País Vasco	11	✓		✓	✓	
<b>Total</b>	<b>107</b>					

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.

Además, reforzamos este compromiso con la promoción de diversas certificaciones, etiquetas y marcas que garanticen producciones más respetuosas con el medio ambiente, el bienestar animal y la biodiversidad terrestre y marina, tal y como se detalla en la sección '[5.3.1 Origen sostenible del certificado](#)'.

### **Limpieza de espacios naturales**

VEGALSA-EROSKI se ha sumado a la IV Gran Limpieza de Fondos realizada en el marco del X Festival Mar de Mares y al programa RE-MAR, en el que, junto con la entidad Amicos, impulsa la educación medioambiental y la protección del espacio marino del arco atlántico gallego con la retirada de residuos en la playa de A Madorra, de Nigrán. Además, un año más, FORUM SPORT ha patrocinado la '*Bilbao Night Marathon*', cuyos beneficios se han destinado a un proyecto de recogida de plásticos en la desembocadura de la ría de Bilbao a través de la entidad Goazenup.

## **5.6 Sensibilización y transparencia ambiental**

GRI 413-1

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.

### 5.6.1 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 '[4.2. Nuestra clave, alimentación segura y saludable](#)', 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 y 2023 hemos continuado con nuevos avances en esta materia:

- **Etiquetado ambiental en la marca propia:** EROSKI se convirtió en 2022 en la primera empresa de distribución en España en comunicar un nuevo etiquetado ambiental, el [Planet-Score](#), que busca comunicar de una manera sencilla el impacto global del alimento en el medio ambiente. El objetivo es aportar al consumidor información útil para una decisión de compra más responsable. En 2023 hemos extendido la comunicación a más productos, sumando en total 29 productos de marca propia señalizados en tienda. Además, hemos incorporado este etiquetado en el envase de seis productos.

Los consumidores validaron el uso de esta etiqueta en una escucha realizada en 2022 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 incorporó en 2022 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.

## 5.6.2 Sensibilización y formación de las personas consumidoras

Lograr alcanzar las metas medioambientales solo es posible si todos y todas participamos activamente, 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 '[4.2.5 Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones](#)' 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 decimotercer 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](http://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 2023 fue 'Apaga la luz y dale la vuelta al planeta'.

### Programa medioambiental Camiño a Camiño

VEGALSA-EROSKI ha participado por undécimo 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 cortos, que se acompaña anualmente de una plantación de árboles. Este año participaron 80 escolares del colegio C.E.I.P. Santiago de Oliveira de Pontearreas en Pontevedra, encargados de plantar más de 50 árboles de especies autóctonas y frutales.

### **Festival Mar de Mares**

VEGALSA-EROSKI ha sido patrocinador oficial del X Festival Mar de Mares, que se centra en la sensibilización y educación de los más pequeños sobre la riqueza del mar, así como la necesidad de cuidarlo y preservarlo para garantizar un futuro sostenible, 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.

### **Nueva colección editorial comunicación 2030 sobre ODS**

Fruto de la colaboración de la Cátedra VEGALSA-EROSKI de la Universidad de La Coruña y Editorial UOC, hemos lanzado en 2023 la colección Comunicación 2030, compuesta por 17 títulos cada uno de ellos dedicado a un Objetivo de Desarrollo Sostenible. Combina rigor científico y capacidad de divulgación en el estudio de la aportación de la Comunicación a la consecución de los ODS. El objetivo principal de la colección es animar al análisis y a la acción en relación con los objetivos de desarrollo sostenible y con el papel que juega la comunicación para conseguir mejoras.

Además, durante 2023 hemos impulsado otras actividades de sensibilización, formación e impulso a la conservación del ambiente, como la participación desde CAPRABO en la Semana Europea de Prevención de Residuos.

## 6 Otra información relevante

- 6.1 Acerca de este informe
- 6.2 Índice de contenidos de la Ley 11/2018
- 6.3 Índice de contenidos GRI
- 6.4 Información sobre el cálculo de indicadores
- 6.5 Correspondencia entre marcos de reporte
- 6.6 Tabla de contenidos relativos a las recomendaciones de TCFD
- 6.7 Taxonomía europea de actividades sostenibles
- 6.8 Informe de verificación independiente



### 6.1 Acerca de este 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 (EINF) del Grupo EROSKI, que recoge la evolución, los resultados y situación del desempeño de la organización en materia de sostenibilidad en el ejercicio 2023. El documento parte del enfoque de su gestión y los desafíos a los que se enfrenta descritos en informes de años anteriores y pone el foco en los avances realizados durante el año.

Este documento incluye toda la información que da cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 262 de la Ley de Sociedades de Capital, en el que se establece el contenido del informe de gestión que se formula juntamente con las cuentas anuales de la Sociedad, así como toda la información necesaria para dar cumplimiento a los requerimientos de la Ley 11/2018 y representa también nuestra contribución y avances en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La información publicada en este documento se complementa con el contenido de otros informes de la compañía: las Cuentas Anuales e Informe de Gestión Consolidado y el Informe de Gobierno Corporativo.

El objetivo de este informe es ofrecer, de forma clara y rigurosa, la información relevante de la organización relacionada con los impactos positivos y negativos más significativos generados sobre sus diferentes grupos de interés. El informe cumple con los principios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad:

### **Comparabilidad**

El EINF tiene una periodicidad anual y se ha realizado tomando como referencia los Principios para la elaboración de informes recogidos dentro del Estándar 1 del *Global Reporting Initiative* (GRI 2021) de precisión, equilibrio, claridad, comparabilidad, exhaustividad, contexto de sostenibilidad, puntualidad y verificabilidad. Este informe se ha elaborado con referencia a los estándares *Global Reporting Initiative*, el marco de reporte más usado a nivel mundial en informes de sostenibilidad.

Cabe destacar que no se han producido cambios significativos en los cálculos o en los procesos de actualización de la información con respecto a los periodos anteriores, como tampoco se ha visto modificada la lista de temas materiales sobre la que se vertebra el Informe y que son la base de nuestro Plan Estratégico 2024-26.

### **Materialidad y relevancia**

El Análisis de Materialidad realizado en 2022 y actualizado en 2023 por EROSKI bajo los principios establecidos en el Estándar 1 de GRI, ha permitido identificar aquellos asuntos económicos, ambientales y sociales con mayor impacto para el desarrollo de la actividad de la Compañía. Como resultado de este estudio, EROSKI considera que la información recogida en el presente documento es relevante para la organización y sus diferentes grupos de interés. En el apartado ['1.6](#)

[Materialidad y grupos de interés](#), se describe el proceso de desarrollo y metodología llevados a cabo para la identificación de contenidos del documento.

### **Fiabilidad**

Para comprobar la fiabilidad de los datos y la consistencia de la información que da respuesta a los Estándares GRI, la Compañía ha recurrido a la verificación externa del EINF a través de la firma Bureau Veritas. Como resultado del proceso de verificación, el presente documento contiene un [‘Informe de Revisión Independiente’](#) en el que se detalla el objetivo y la dimensión del mismo, así como los procedimientos empleados y las conclusiones obtenidas. 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.

### **Alcance**

Las sociedades para las que se reportan datos en esta memoria son aquellas afectadas por la Ley 11/2018. Estas son las 20 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.

Cabe mencionar que en 2023 se ha formalizado la adquisición de las participaciones sociales representativas del 100% del capital social de nuestro negocio de viajes por W2M (Grupo Iberostar), tras el acuerdo alcanzado en 2022. Por ello, el presente informe recoge la información referente a Viajes EROSKI, S.A. únicamente del mes de febrero de 2023. El organigrama societario presentado en el apartado [‘1.1. EROSKI, en dos minutos’](#) no recoge esa sociedad ya que corresponde a la composición del Grupo al cierre del ejercicio, 31 de enero de 2024.

En cuanto al motivo de no haber considerado las sociedades asociadas es que el valor de las Inversiones Contabilizadas Aplicando el Método de la Participación en cuentas consolidadas de EROSKI asciende a 7,84 millones de euros; esto supone un 0,22% sobre los activos totales, con, a su vez, un resultado de 1.439 miles de euros, que se corresponde con un 1,33% del 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. A lo largo del informe se proporcionan datos del año 2023 y del ejercicio anterior con el fin de facilitar el mejor entendimiento de la evolución del desempeño de la Compañía. El criterio para la consolidación de la información medioambiental se basa en el esquema de control financiero.

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 indirecta de gasolinas, 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 indirecta de gasolinas, gasóleos de automoción o combustibles similares.
FORUM SPORT, S.A.*	Distribución y venta de bienes y servicios.
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.
GESTIÓN DE PARTICIPACIONES FORUM, S.C.P.	Participación en sociedades de distribución y venta de bienes y servicios.
APORTACIONES FINANCIERAS EROSKI, S.A.	Compraventa 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.
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 indirecta de gasolinas, gasóleos de automoción o combustibles similares.

Sociedad	Actividad
SUPRATUC2020, S.L.	Participación en sociedades de distribución y venta de bienes y servicios.
VIAJES EROSKI, S.A.*	Agencia de viajes.

\*Sociedades con empleados directos. Viajes EROSKI, S.A. solo se reporta para el mes de febrero de 2023, antes de la formalización de la compraventa por el Grupo Iberostar.

De estas sociedades, las que son propietarias de establecimientos para los distintos negocios 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.*					✓		✓

\*Viajes EROSKI, S.A. solo se reporta para el mes de febrero de 2023, antes de la formalización de la compraventa por el Grupo Iberostar.

## 6.2 Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información a reportar	Comentarios	Sección	GRI
<b>Información general</b>			
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).		Carta de la CEO, Rosa Carabel 1.1 Eroski en dos minutos 1.2 Misión, visión y valores 1.3 Modelo de negocio multiformato 1.4 Nuestro modelo comercial 'contigo' 1.5 Una cadena de valor competitiva 1.6.1 Nuestros grupos de interés 1.7 Nuestros compromisos 2.1.1 Estructura de gobierno 2.1.2 Estructura de gobierno de VEGALSA-EROSKI 2.1.3 Estructura de gobierno de SUPRATUC2020 S.L.	2-1; 2-2; 2-6; 2-9; 2-22; 2-23; 2-24; 2-28
<b>I. Información medioambiental</b>			
Políticas de Aplicación		5.1.1 Gestión ambiental responsable	3-3
Principales riesgos		2.1.1 Estructura de gobierno 2.3.1 Gestión de riesgos 2.3.4 Gestión de riesgos ambientales	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.		2.1.1 Estructura de gobierno 2.1.2 Estructura de gobierno de VEGALSA-EROSKI 2.1.3 Estructura de gobierno de SUPRATUC2020 S.L. 2.3.1 Gestión de riesgos 2.3.4 Gestión de riesgos ambientales 4.2.2 Seguridad alimentaria y calidad 4.2 Nuestra clave, una alimentación segura y saludable 5.5 Protegemos la biodiversidad	2-12; 2-27; 304-2; 3-3

Información a reportar	Comentarios	Sección	GRI
<b>Contaminación</b>			
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.		5.2.1 Logística sostenible 5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes 5.2.3 Emisiones GEI: nuestra huella de carbono 5.3. Productos más sostenibles 5.4. Economía circular	302-4; 305-5
<b>Economía circular y prevención y gestión de residuos</b>			
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.		5.4 Economía circular	301-1; 301-2; 301-3; 306-2; 306-3; 306-4
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos		1.8 Innovación, adaptación a las nuevas tendencias 4.4.3 Respondemos ante la emergencia social. 5.4.2 Gestión circular de residuos	3-3; 306-2
<b>Uso sostenible de los recursos</b>			
Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes 5.5 Protegemos la biodiversidad	303-3; 303-4; 303-5; 304-1
Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.		1.8 Innovación, adaptación a las nuevas tendencias 4.3 Impulsando a los proveedores locales 5.4.1 Ecodiseño de nuestros envases y embalajes 5.4.2 Gestión circular de residuos	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.		5.2.1 Logística sostenible 5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes	302-1; 302-2; 302-3; 302-4
<b>Cambio climático</b>			
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce.		5.2.3 Emisiones GEI: Nuestra huella de carbono 5.4.2 Gestión circular de residuos. Sección reciclaje y valorización de los residuos inorgánicos	305-1; 305-2; 305-3

Información a reportar	Comentarios	Sección	GRI
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.		2.3.4 Gestión de riesgos ambientales 5.1.1 Gestión Ambiental responsable	201-2
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.		5.1. Gestión ambiental 5.2.1 Logística sostenible 5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes 5.2.3 Emisiones GEI: Nuestra huella de carbono	2-23 305-5
<b>Protección de la biodiversidad</b>			
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.		5.3.1. Origen sostenible certificado. Sección: Pesca más sostenible 5.5 Protegemos la biodiversidad	304-1
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.		5.5 Protegemos la biodiversidad	304-2
<b>II. Información social y relativa al personal</b>			
Políticas de Aplicación		3.1 Compromiso y cultura corporativa 3.2 Empleo de calidad 3.5 Salud y seguridad en el trabajo	3-3
Principales riesgos		2.1.1 Estructura de gobierno 2.3.1 Gestión de riesgos 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 3.5.1 Prevención de riesgos laborales	2-12; 403-2; 414-2
<b>Empleo</b>			
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.		3.2.1 Empleo creado	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.		3.2.1 Empleo creado	2-7; 405-1
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.		3.2.1 Empleo creado	401-1

Información a reportar	Comentarios	Sección	GRI
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional.		3.3. Solidaridad retributiva	2-20; 202-1; 405-2
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.		3.3.1 Brecha salarial	2-20; 202-1; 405-2
Remuneración media de los consejeros y directivos, desagregada por sexo.		3.3.1 Brecha salarial	2-20; 202-1; 405-2
Implantación de políticas de desconexión laboral.		3.4.5 Organización del trabajo	
Empleados con discapacidad.		3.2.1 Empleo creado 3.7.1 Inserción laboral	405-1
<b>Organización del trabajo</b>			
Organización del tiempo de trabajo.		3.4.4 Conciliación 3.4.5 Organización del trabajo	401-3
Número de horas de absentismo.		3.5.2 Vigilancia de la salud	
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.		3.4.4 Conciliación 3.4.5 Organización del trabajo	401-3
<b>Salud y Seguridad</b>			
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.		3.5.1 Prevención de riesgos laborales 3.5.2 Vigilancia de la salud	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.		3.5.1 Prevención de riesgos laborales 3.5.2 Vigilancia de la salud	403-9; 403-10
<b>Relaciones sociales</b>			
Organización del diálogo social (incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos).		3.2.2 Diálogo social 3.4.5 Organización del trabajo	402-1
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.		3.2.2 Diálogo social	2-30
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo.		3.2.2 Diálogo social 3.5.1 Prevención de riesgos laborales	2-30; 403-1; 403-4

Información a reportar	Comentarios	Sección	GRI
<b>Formación</b>			
Políticas implementadas en el campo de la formación.		3.6.1 Programas de formación 3.7 Inserción laboral e innovación social	404-2
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.		3.6.1 Programas de formación	404-1
<b>Accesibilidad</b>			
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.		3.2.1 Empleo creado 3.7 Inserción laboral e innovación social	405-1
<b>Igualdad</b>			
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 3.2 Empleo de calidad 3.3.1 Brecha salarial 3.4.1 Nuestro compromiso por la igualdad y diversidad 3.4.2 Mismas oportunidades y responsabilidades	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.		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 3.2 Empleo de calidad 3.4.1 Nuestro compromiso por la igualdad y diversidad 3.4.3 Lucha contra la violencia de género 3.7 Inserción laboral e innovación social	401-1; 405-1; 406-1
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 3.2 Empleo de calidad 3.4 Igualdad y diversidad 3.7 Inserción laboral e innovación social	401-1; 405-1; 406-1
<b>III. Información sobre el respecto a los derechos humanos</b>			
Políticas de Aplicación		1.7 Nuestros compromisos 2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación 2.2.1 Marco de actuación responsable 2.2.2 Mecanismos de gestión 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor	3-3

Información a reportar	Comentarios	Sección	GRI
Principales riesgos		2.1 Gobierno corporativo 2.3.1 Gestión de riesgos 2.3.2 Gestión responsable de VEGALSA-EROSKI 2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor	2-12; 2-25; 412-1
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos.		1.7 Nuestros compromisos 2.2.1 Marco de actuación responsable 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor	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.		2.2.1 Marco de actuación responsable 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor	412-1
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	No se han registrado denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.		412-1
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil.		2.2.1 Marco de actuación responsable 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor	406-1; 407-1; 408-1; 409-1
<b>IV. Información relativa a la lucha contra la corrupción</b>			
Políticas de Aplicación		2.2.1 Marco de actuación responsable 2.2.2. Mecanismos de gestión	3-3
Principales riesgos		2.1.1 Estructura de gobierno 2.3.1 Gestión de riesgos	2-12

Información a reportar	Comentarios	Sección	GRI
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.		2.2.1 Marco de actuación responsable 2.2.2. Mecanismos de gestión 2.2.3. Comunicación y formación sobre <i>Compliance</i> 2.3.2. Gestión responsable de VEGALSA-EROSKI	2-23; 205-1; 205-2
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.		2.2.2. Mecanismos de gestión 2.2.3. Comunicación y formación sobre <i>Compliance</i>	205-2
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.		4.4. Progreso de nuestras comunidades 5.6.2 Sensibilización y formación de las personas consumidoras	203-2
<b>V. Información sobre la sociedad</b>			
Políticas de Aplicación		4.2. Nuestra clave, una alimentación segura y saludable 4.3 Impulsando a los proveedores locales 4.4 Progreso de nuestras comunidades	3-3
Principales riesgos		2.1.1 Estructura de gobierno 2.3.1 Gestión de riesgos 2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación	2-12; 2-25
<b>Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible</b>			
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.		1.5 Una cadena de valor competitiva 1.9.2 Creamos riqueza en nuestro entorno 3.2.1 Empleo creado 3.7. Inserción laboral e innovación social 4.3 Impulsando a los proveedores locales	203-2; 204-1

Información a reportar	Comentarios	Sección	GRI
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.		1.5 Una cadena de valor competitiva 1.9.2 Creamos riqueza en nuestro entorno 4.3 Impulsando a los proveedores locales 4.4. Progreso de nuestras comunidades	203-2; 204-1
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos.		1.5 Una cadena de valor competitiva 1.6.1 Nuestros grupos de interés 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada 4.2.4 Atendemos a las necesidades especiales en alimentación 4.2.5 Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones 4.3 Impulsando a los proveedores locales 4.4. Progreso de nuestras comunidades 5.6. Sensibilización y transparencia ambiental	413-1; 413-2
Acciones de asociación o patrocinio.		1.5.1 Claves para la mejora de la competitividad empresarial 1.6.1 Nuestros grupos de interés 1.9.2 Creamos riqueza en nuestro entorno 4.4 Progreso de nuestras comunidades 5.6 Sensibilización y transparencia ambiental	2-28; 203-2
<b>Subcontratación y proveedores</b>			
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales.		2.2.2 Mecanismos de gestión 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 4.3 Impulsando a los proveedores locales 5.3 Productos más sostenibles	3-3; 2-23; 308-1; 414-1
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 5.3 Productos más sostenibles	308-1; 414-1; 414-2
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.		4.2.2 Seguridad alimentaria y calidad	416-1

Información a reportar	Comentarios	Sección	GRI
<b>Consumidores</b>			
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.		4.2.2 Seguridad alimentaria y calidad 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada	416-1
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas		2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación 4.1.2 Relación con Socios Cliente 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada	417-2; 417-3; 418-1
<b>Información fiscal</b>			
Beneficios obtenidos país por país.		1.9. Resultados económicos	201-1
Impuestos sobre beneficios pagados.		1.9. Resultados económicos	201-1
Subvenciones públicas recibidas.		1.9. Resultados económicos	201-4

## 6.3 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 2023 y el 31 de enero de 2024 utilizando como referencia los Estándares GRI. [GRI 2-3]

#### GRI 1 usado

GRI 1: Fundamentos 2021

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
<b>Contenidos generales</b>			
	<b>La organización y sus prácticas de presentación de informes</b>		
<b>GRI 2: Contenidos generales 2021</b>	2-1 Detalles de la organización	Sede jurídica: Barrio San Agustín, s/n. 48230. Elorrio, Bizkaia	1.1 EROSKI en dos minutos 1.3 Modelo de negocio multiformato
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad		1.1 EROSKI en dos minutos 6.1 Acerca de este informe
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	Ejercicio 2023: 1 de febrero 2023 a 31 de enero 2024. Fecha de publicación: 8 de mayo de 2024.	6.1 Acerca de este informe

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
		Contacto para consultas: <a href="mailto:sostenibilidad@eroski.es">sostenibilidad@eroski.es</a>	
2-4	Actualización de la información	Se han actualizado datos de 2022 de empleados por una reclasificación de categorías profesionales y los referentes a proveedores comerciales y de servicios, por una errata en el informe anterior.	
2-5	Verificación externa		6.8 Informe de verificación independiente
<b>Actividades y trabajadores</b>			
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones empresariales.		1.3 Modelo de negocio multiformato 1.5 Una cadena de valor competitiva 4.3 Impulsando a los proveedores locales
2-7	Empleados		3.2.1 Empleo creado 3.4 Igualdad y diversidad
2-8	Trabajadores que no son empleados	No se dispone de información para los trabajadores externos a la organización.	
<b>Gobernanza</b>			
2-9	Estructura de gobernanza y composición		2.1.1 Estructura de gobierno 2.1.2 Estructura de gobierno de VEGALSA-EROSKI 2.1.3 Estructura de gobierno de SUPRATUC2020 S.L.
2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno		2.1 Gobierno corporativo
2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno		2.1.1 Estructura de gobierno 2.1.2 Estructura de gobierno de VEGALSA-EROSKI 2.1.3 Estructura de gobierno de SUPRATUC2020 S.L.
2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos		2.1.1 Estructura de gobierno 2.1.2 Estructura de gobierno de VEGALSA-EROSKI 2.1.3 Estructura de gobierno de SUPRATUC2020 S.L. 2.3.1 Gestión de riesgos 2.3.2 Gestión responsable de VEGALSA-EROSKI
2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos		2.1.1 Estructura de gobierno
2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad		6.1 Acerca de este informe
2-15	Conflictos de interés		2.1.1 Estructura de gobierno

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
2-16	Comunicación de inquietudes críticas	El número y naturaleza de inquietudes críticas trasladadas al Consejo Rector tienen carácter confidencial.	2.1.1 Estructura de gobierno 2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación
2-17	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno		2.1.1 Estructura de gobierno
2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno		2.1.1 Estructura de gobierno
2-19	Políticas de remuneración		3.3 Solidaridad retributiva
2-20	Proceso para determinar la remuneración		2.1.1. Estructura de gobierno 3.3 Solidaridad retributiva
2-21	Ratio de compensación total anual		3.3 Solidaridad retributiva
<b>Estrategia, políticas y prácticas</b>			
2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible		Carta de la CEO, Rosa Carabel
2-23	Compromisos y políticas		Carta del Consejo Rector 1.2 Misión, visión y valores 1.7. Nuestros compromisos 2.2.1 Marco de actuación responsable 2.2.2 Mecanismos de gestión 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 3.5 Seguridad y salud en el trabajo 5.1 Gestión ambiental
2-24	Incorporación de los compromisos y políticas		1.7. Nuestros compromisos 2.2 Ética y cumplimiento 2.3.1 Gestión de riesgos 2.3.2 Gestión responsable de VEGALSA-EROSKI 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
2-25	Procesos para remediar los impactos negativos		1.6.1 Nuestros grupos de interés 2.2.2 Mecanismos de gestión 2.3.1 Gestión de riesgos 2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación 4.1.2 Relación con los Socios Cliente
2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes		2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación 4.1.2 Relación con los Socios Cliente
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, económica o ambiental en 2023. Se considera una multa significativa aquella calificada	2.2.2 Mecanismos de gestión 2.3.4 Gestión de riesgos ambientales 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada 5.1.1. Gestión ambiental responsable

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
	2-28 Afiliación a asociaciones	como 'muy grave' por la Administración que genere la sanción.	1.6.1 Participación en alianzas y asociaciones
	<b>Participación de los grupos de interés</b>		
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés		1.6.1 Nuestros grupos de interés 2.2.2 Mecanismos de gestión
	2-30 Convenios de negociación colectiva		3.2.2 Diálogo social
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales		1.6.2 Análisis de materialidad
	3-2 Lista de temas materiales		1.6.2 Análisis de materialidad
	3-3 Gestión de temas materiales		1.5 Una cadena de valor competitiva 1.6.2 Análisis de materialidad 1.9 Resultados económicos 2.2.2 Mecanismos de gestión 2.3.1 Gestión de riesgos 2.3.2 Gestión responsable de VEGALSA-EROSKI 2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 3.1 Compromiso y cultura corporativa 3.2 Empleo de calidad 3.3. Solidaridad retributiva 3.4.1 Nuestro compromiso por la igualdad y diversidad 3.5 Salud y seguridad en el trabajo 3.6 Desarrollo profesional 3.7 Inserción laboral 4.2.2 Seguridad alimentaria y de calidad 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada 4.2.5 Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones 4.3. Impulsando a los proveedores locales 4.4 Progreso de nuestras comunidades 5.1.1 Gestión ambiental responsable 5.3 Productos más sostenibles 5.4 Economía circular

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
<b>GRI 200 Series de estándares económicos</b>			
<b>Desempeño económico</b>			
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales		1.5 Una cadena de valor competitiva 1.9. Resultados económicos
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido 201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno		1.9. Resultados económicos  2.3.4 Gestión de riesgos ambientales  1.9.2 Creamos riqueza en nuestro entorno
<b>Presencia en el mercado</b>			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales		3.3 Solidaridad retributiva
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.	3.3.1 Brecha salarial
<b>Impactos económicos indirectos</b>			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales		1.5 Una cadena de valor competitiva 2.2.2 Mecanismos de gestión 4.4 Progreso de nuestras comunidades
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos		1.9.2 Creamos riqueza en nuestro entorno 4.3 Impulsando a los proveedores locales 4.4 Progreso de nuestras comunidades
<b>Prácticas de adquisición</b>			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales		1.5 Una cadena de valor competitiva 4.3 Impulsando a los proveedores locales
GRI 204: Prácticas de Adquisición 2016. Tema material	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales		4.3 Impulsando a los proveedores locales
<b>Anticorrupción</b>			
	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción		2.2.2 Mecanismos de gestión

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
GRI 205: Anti-corrupción 2016	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción		2.2.3 Comunicación sobre compliance
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas		2.2.2 Mecanismos de gestión
<b>GRI 300: Series de estándares ambientales</b>			
<b>Materiales</b>			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales		5.1.1 Gestión ambiental responsable 5.4 Economía circular
GRI 301: materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen		5.4.1 Ecodiseño de nuestros envases y embalajes 5.4.2 Gestión circular de residuos
	301-2 Insumos reciclados		5.4.1 Ecodiseño de nuestros envases y embalajes
	301-3 Productos y materiales de envasado recuperados		5.4.1 Ecodiseño de nuestros envases y embalajes 5.4.2 Gestión circular de residuos
<b>Energía</b>			
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
	302-2 Consumo energético fuera de la organización		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
	302-3 Intensidad energética		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
	302-4 Reducción del consumo energético		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
<b>Agua y efluentes</b>			
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
	303-3 Extracción de agua		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
	303-4 Vertido de agua		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
	303-5 Consumo de agua		5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
<b>Biodiversidad</b>			
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		5.5 Protegemos la biodiversidad
	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad		5.3.1 Origen sostenible certificado

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
			5.5 Protegemos la biodiversidad
<b>Emisiones</b>			
<b>GRI 305: Emisiones 2016.</b>	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)		5.2.3 Emisiones GEI: nuestra huella de carbono
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)		5.2.3 Emisiones GEI: nuestra huella de carbono
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)		5.2.3 Emisiones GEI: nuestra huella de carbono
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI		5.2.3 Emisiones GEI: nuestra huella de carbono
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI		5.2.3 Emisiones GEI: nuestra huella de carbono
<b>Residuos</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		5.4 Economía circular
<b>GRI 306: Residuos 2020. Tema material</b>	306-2 Gestión de los impactos significativos relacionados con los residuos		4.4.3 Respondemos ante la emergencia social 5.4 Economía circular
	306-3 Residuos generados		5.4.2 Gestión circular de residuos
	306-4 Residuos no destinados a eliminación		5.4.2 Gestión circular de residuos
	306-5 Residuos destinados a eliminación		5.4.2 Gestión circular de residuos
<b>Cumplimiento ambiental</b>			
<b>GRI 307: Cumplim. ambiental 2016</b>	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental		2.3.4 Gestión de riesgos ambientales
<b>Evaluación ambiental de proveedores</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 4.3 Impulsando a los proveedores locales 5.3 Productos más sostenibles
<b>GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores</b>	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
2016. Tema material			
<b>GRI 400: Series de estándares sociales</b>			
<b>Empleo</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		3.2 Empleo de calidad 3.3. Solidaridad retributiva
<b>GRI 401: Empleo 2016. Tema material</b>	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal		3.2.1 Empleo creado
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales		3.3. Solidaridad retributiva
	401-3 Permiso parental		3.4.4 Conciliación
<b>Relaciones trabajador-empresa</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		3.2 Empleo de calidad
<b>GRI 402.: Relaciones trabajador-empresa 2016</b>	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		3.2.2 Diálogo social
<b>Salud y seguridad en el trabajo</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		3.5 Salud y seguridad en el trabajo
<b>GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018. Tema material</b>	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo		3.5.1 Prevención de riesgos laborales
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes		3.5.1 Prevención de riesgos laborales
	403-3 Servicios de salud en el trabajo		3.5.2 Vigilancia de la salud
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo		3.5.1 Prevención de riesgos laborales
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo		3.5.1 Prevención de riesgos laborales
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores		3.5.1 Prevención de riesgos laborales 3.5.2 Vigilancia de la salud
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales		3.5.1 Prevención de riesgos laborales
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	No se realizan auditorías internas desde EROSKI a la plataforma de	

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
	403-9 Lesiones por accidente laboral	Coordinación de Actividades Empresariales, <i>Coordinaware</i> . No se disponen de datos de accidentes de trabajadores externos.	3.5.1 Prevención de riesgos laborales
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	No se disponen datos de enfermedades profesionales de trabajadores externos.	3.5.2 Vigilancia de la salud
<b>Formación y enseñanza</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		3.6. Desarrollo profesional
<b>GRI 404: Formación y enseñanza 2016. Tema material</b>	404-1 Media de horas de formación al año por empleado		3.6. Desarrollo profesional
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición		3.6.1 Programas de formación
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional		3.6.2 Promoción profesional
<b>Diversidad e igualdad de oportunidades</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		3.4.1 Nuestro compromiso por la igualdad y diversidad 3.7 Inserción laboral e innovación social
<b>GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016. Tema material</b>	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleado		3.2.1 Empleo creado 3.4.2 Mismas oportunidades y responsabilidades 3.7 Inserción laboral e innovación social
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres		3.3.1 Brecha salarial
<b>No discriminación</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		2.2.2 Mecanismos de gestión 3.4.1 Nuestro compromiso por la igualdad y diversidad
<b>GRI 406: No discriminación 2016. Tema material</b>	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 3.4 Igualdad y diversidad
<b>Libertad de asociación y negociación colectiva</b>			
<b>GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016</b>	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 3.2.2 Diálogo social
<b>Trabajo infantil</b>			

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		2.2.2 Mecanismos de gestión 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
<b>GRI 408: Trabajo infantil 2016</b>	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
<b>Trabajo forzoso u obligatorio</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		2.2.2 Mecanismos de gestión 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
<b>GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016</b>	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
<b>Derechos de los pueblos indígenas</b>			
<b>GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016.</b>	411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
<b>Evaluación de derechos humanos</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		2.2.2 Mecanismos de gestión 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
<b>GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016</b>	412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
	412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
<b>Comunidades locales</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 4.2.5 Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones 4.4 Progreso de nuestras comunidades
<b>GRI 413: Comunidades locales 2016. Tema material</b>	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo		1.9.2 Creamos riqueza en nuestro entorno 2.4.1 Responsabilidad social de nuestra cadena de valor 4.1.2 Relación con los Socios Cliente 4.2.5 Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales		4.4 Progreso de nuestras comunidades 5.6 Sensibilización y transparencia ambiental 4.2.5 Alimentación infantil: cuidamos a las próximas generaciones 5.2.2 Tiendas innovadoras y ecoeficientes
<b>Evaluación social de los proveedores</b>			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales		2.3.1 Gestión de riesgos
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016. Tema material	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor 2.4.1 Responsabilidad social en nuestra cadena de valor
<b>Política pública</b>			
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 2023	
<b>Salud y seguridad de los clientes</b>			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales		2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación 4.2.2 Seguridad alimentaria y de calidad
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 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios		4.2.2 Seguridad alimentaria y de calidad 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada 4.2.2 Seguridad alimentaria y de calidad
<b>Marketing y etiquetado</b>			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales		2.3.3 Mecanismos formales de queja y reclamación 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016. Tema material.	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios		4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada 4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada

Estándar GRI	Contenido	Respuesta/comentario	Página
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing		4.2.3 Hacia una alimentación saludable y equilibrada
<b>Privacidad del cliente</b>			
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales		2.2.2 Mecanismos de gestión
<b>GRI 418: Privacidad del cliente. Tema material</b>	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y de pérdida de datos del cliente		2.2.2 Mecanismos de gestión

## 6.4 Información 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 porcentaje 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"> <li>■ Conversión de kilovatio hora a megajulio: 1 kWh = 3,6 MJ.</li> <li>■ Consumo de combustible en operaciones de transporte: estimaciones propias de EROSKI en función de su flota.</li> <li>■ Conversión de unidades de actividad de gasóleo, propano y queroseno (kilogramos o litros) a kWh:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Densidad y Poder Calorífico Inferior combustibles: Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MAPAMA, 2023</li> <li>○ Conversión de Tep a kWh: Factores de conversión en el cálculo de ahorro de energía y reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>. MOVES 2021. IDAE.</li> </ul> </li> </ul>

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo
Consumo energético fuera de la organización GRI 302-2	Grupo EROSKI	Adicionalmente a los factores de conversión mencionados para el consumo energético dentro de la organización, se han utilizado las siguientes fuentes para la conversión de km recorridos en viajes de trabajo a unidades de energía: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coche: Ecoinvent: Transport, passenger car, medium size, diesel, EURO 5 {RER}   Cut-off, U</li> <li>▪ Queroseno avión: Ecoinvent: Transport, passenger, aircraft {RER}   Intracontinental   Cut-off, U</li> <li>▪ Diésel y electricidad tren: Ecoinvent: Transport, passenger train {FR} processing   Cut-off, U</li> </ul>
Intensidad energética GRI 302-3 Intensidad de las emisiones de GEI GRI 305-4	Grupo EROSKI	Indicadores utilizados para calcular el consumo relativo de energía y emisiones en la organización: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Superficie comercial: 1.179.104 m<sup>2</sup> (a 31 de enero de 2024).</li> <li>▪ Ventas netas: 5.185 millones de euros.</li> </ul>
Extracción de agua por fuente GRI 303-1	Grupo EROSKI	El consumo para el ejercicio 2023 se ha calculado a partir del gasto en agua registrado. Para ello, se ha hecho un muestreo de facturas de 36 tiendas de las 791 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.
Biodiversidad 304-1	Grupo EROSKI	Fuente de información: Ministerio para la Transición Ecológica. Se han analizado las siguientes figuras de protección: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ENP (Espacios Naturales Protegidos)</li> <li>▪ IBAS (Áreas Importantes para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad en España)</li> <li>▪ Red Natura 2000</li> <li>▪ Reservas de la Biosfera</li> <li>▪ IEZH (Inventario Español de Zonas Húmedas)</li> </ul>
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'

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo
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. En cuanto a las tiendas de Navarra se 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 1,76€ 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 1,75€/1kg. Se ha utilizado una conversión de 1 kg = 4 comidas, acordado con FESBAL.
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.

## Fuentes factores de emisión para el cálculo de la Huella de Carbono

Fuentes de emisión	Fuente del factor de emisión 2023
<b>Alcance 1</b>	
Fuentes estacionarias	
Gas Natural	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, junio 2023
Propano (kg)	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, junio 2023
Propano (l)	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, junio 2023 - Valor medio de la densidad del propano: 518,5 kg/m <sup>3</sup>
Diésel	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, junio 2023
Refrigerantes	IPCC Fifth Assessment Report. 100-year GWP values, con cálculos propios para las mezclas
<b>Alcance 2</b>	
Electricidad adquirida (Location-based)	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, junio 2023
Electricidad adquirida (Market-based)	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, junio 2023
<b>Alcance 3</b>	
3.1. Compra de bienes y servicios	
Consumo de agua	Simapro, Ecoinvent 3.9.
3.3. Combustible y actividades relacionadas con la energía	
Electricidad (del pozo al tanque)	IEA (2023), Emission Factors (WTT Generation). Valor para España 2023 IEA (2023), Emission Factors (T&D + WTT T&D). Valor para España 2023
Gas natural (del pozo al tanque)	DEFRA 2023. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. WTT - fuels > Gaseous fuels > Natural gas > kWh (Net CV)
Propano (kg) (del pozo al tanque)	DEFRA 2023. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. WTT - fuels > Gaseous fuels > Propano > tonnes
Propano (l) (del pozo al tanque)	DEFRA 2023. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. WTT - fuels > Gaseous fuels > Propano > litres
Diésel (del pozo al tanque)	DEFRA 2023. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. WTT - fuels > Liquid fuels > Diesel (average biofuel blend) > litres
3.4. Transporte y distribución aguas arriba	
Diésel B7	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, junio 2023. B7 (l) > Camiones y autobuses (N2, N3, M2, M3)
Diésel B7 (del pozo al tanque)	DEFRA 2023. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. WTT - fuels > Liquid fuels > Diesel (average biofuel blend) > litres
Gas natural comprimido	Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. MITECO, junio 2023. CNG (kg) > Camiones y autobuses (N2, N3, M2, M3) > 2022
Gas natural comprimido (del pozo al tanque)	DEFRA 2023. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. WTT - fuels > Gaseous fuels > CNG > tonnes (/1000)
3.6. Viajes de trabajo	

Fuentes de emisión	Fuente del factor de emisión 2023
Coche	DEFRA 2023. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. Passenger vehicles > Cars (by size) (por tipo de coche) WTT- pass vehs & travel- land > WTT - cars (by size) (por tipo de coche)
Avión	DEFRA 2023. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. business travel - air. WTT - flights > International to/from non-UK > Average passenger > Without RF WTT- business travel - air. WTT - flights > International to/from non-UK > Average passenger > Without RF
Tren	DEFRA 2023. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. Business travel - land > Rail> International Rail WTT- pass vehs & travel- land > WTT - rail> International rail

## 6.5 Correspondencia entre marcos de reporte

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
<b>Derechos humanos</b>		
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
<b>Normas laborales</b>		
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
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

Principios de Pacto Mundial	ODS	Estándar GRI más relevante
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
<b>Medio ambiente</b>		
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
<b>Anticorrupción</b>		
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

## 6.6 Tabla de contenidos relativos a las recomendaciones de TCFD

Los contenidos de este EINF están alineados con las recomendaciones del *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures* (TCFD) del Consejo de Estabilidad Financiera. Durante 2023 se ha seguido trabajando en el análisis sobre los riesgos asociados al cambio climático, cumpliendo con las recomendaciones del mencionado organismo. Esta tabla muestra la ubicación de los apartados del EINF que dan respuesta a las recomendaciones de TCFD.

Contenidos	Ubicación en el informe
<b>Gobernanza</b>	
Descripción de la supervisión del Comité de Dirección sobre los riesgos y las oportunidades climáticas.	2.1. Gobierno corporativo 2.2 Gestión de riesgos y oportunidades
Descripción del rol de la alta dirección con respecto a la evaluación y la gestión de los riesgos y oportunidades climáticas.	2.1. Gobierno corporativo 2.2 Gestión de riesgos y oportunidades
<b>Estrategia</b>	
Descripción de los riesgos y las oportunidades relacionadas con el clima que la organización identificada en el corto, medio y largo plazo.	2.2.4 Gestión de riesgos ambientales
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.	2.2.4 Gestión de riesgos ambientales
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.	2.2.4 Gestión de riesgos ambientales 5.1 Gestión ambiental 5.2. Energía y cambio climático 5.3 Productos más sostenibles 5.4. Economía circular
<b>Gestión de riesgos</b>	
Descripción de los procesos de la organización para identificar y evaluar los riesgos relacionados con el clima.	2.2.4 Gestión de riesgos ambientales, sección de Riesgos y oportunidades del cambio climático
Descripción de los procesos de la organización para gestionar los riesgos relacionados con el clima.	2.2.4 Gestión de riesgos ambientales, sección de Riesgos y oportunidades del cambio climático
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 y se culminará en 2024.
<b>Métricas y objetivos</b>	
Descripción de cómo los procesos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos climáticos están integrados en la gestión de riesgos global de la organización.	5.1.1 Gestión ambiental responsable: compromisos y política ambiental 5.1.2 Objetivos sostenibles 6.3 Índice de contenidos GRI Evolución indicadores de energía y GEI: 5.2.3 Emisiones GEI: Nuestra Huella de Carbono. 5.4.1 Ecodiseño de nuestros envases y embalajes. 5.4.2 Gestión circular de residuos 5.2.3 Emisiones GEI: Nuestra Huella de Carbono.
Huella de carbono corporativa. Informe sobre el Alcance 1, Alcance 2 y, si es adecuado, el Alcance 3 de emisiones de GEI y sus riesgos asociados.	

## 6.7 Taxonomía de finanzas sostenibles

La Taxonomía Europea Verde (el Reglamento 2020/852) es un sistema de clasificación unificado que permite determinar si una actividad económica se considera medioambientalmente sostenible con el fin último de contribuir a la reorientación de los flujos de capital. En concreto, este apartado da respuesta a las obligaciones establecidas en el artículo 8 del citado Reglamento sobre la divulgación de la manera y la medida en que las actividades económicas de EROSKI se asocian a actividades económicas que se consideran medioambientalmente sostenibles y que se desarrolla en el Reglamento Delegado 2021/2178. Este reglamento se complementa los siguientes Reglamentos Delegados: 2021/2139, 2022/1214, 2023/2485 y 2023/2486.

De acuerdo con el marco de la Taxonomía, se debe divulgar la proporción de actividades económicas elegibles, alineadas o medioambientalmente sostenibles que forman parte del volumen de negocios, de las inversiones de capital y de los gastos operativos, respecto a los siguientes seis objetivos:

1. Mitigación del cambio climático;
2. Adaptación al cambio climático;
3. Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos;
4. Transición hacia una economía circular;
5. Prevención y control de la contaminación; y
6. Protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas.

Tal y como define el Reglamento Delegado 2021/2178 una actividad económica se considera medioambientalmente sostenible cuando cumple los siguientes criterios:

- Contribuye sustancialmente a, al menos, un objetivo medioambiental;
- No causa perjuicio en el resto de objetivos medioambientales;
- Cumple con las garantías mínimas sociales; y
- Se ajusta a los criterios técnicos de selección establecidos por la Comisión.

Por lo que, EROSKI como empresa sujeta a la obligación de publicar estados no financieros consolidados, debe reportar el grado de elegibilidad y alineamiento de sus actividades económicas en función de los tres indicadores clave de desempeño.

## Actividades de EROSKI

El marco actual aplicable de la Taxonomía no contempla la actividad de distribución minorista como elegible, por lo que, a pesar de que EROSKI se encuentra sujeto al ejercicio de reporte regulatorio, no divulga información relativa a la venta de productos y prestación de servicios. Aun así, sí realiza actividades como el *renting* de vehículos ligeros para el transporte de las mercancías, la recogida y transporte de residuos no peligrosos de sus centros comerciales, la instalación y explotación de bombas de calor eléctricas en sus centros comerciales, y la instalación de contadores o el gasto relativo al mantenimiento y uso de su centro de datos (CPD). Además de llevar a cabo medidas individuales en sus edificios que dan lugar a reducciones de los gases efecto invernadero o que posibilitan que otras actividades objetivo pasen a tener bajas emisiones.

## Identificación de actividades elegibles

El primer paso para aplicar el Reglamento de Taxonomía ha sido el análisis de las actividades económicas de EROSKI. Tras un filtrado inicial a alto nivel, se han llevado a cabo reuniones con los departamentos implicados para determinar qué actividades económicas, de las contempladas en el Reglamento, han tenido lugar a lo largo este ejercicio.

Revisadas todas las actividades potencialmente elegibles, se han identificado las siguientes actividades relativas al objetivo de mitigación del cambio climático:

## Listado de actividades elegibles según la Taxonomía Verde

Actividad elegible	Descripción de la actividad de EROSKI
4.16. Instalación y explotación de bombas de calor eléctricas.	Instalación y explotación de bombas de calor eléctricas en sustitución de las calderas en sus centros comerciales.
5.5. Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen.	Recogida y transporte de cartón, plástico y que recoge un gestor.
6.5. Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros.	Vehículos para la movilidad de personas del departamento comercial y mantenimiento.
7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética.	Instalación, mantenimiento y reparación de LED, aislamiento, sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado con tecnologías de alta eficiencia energética.
7.4. Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios.	Instalación, mantenimiento y reparación de puntos de recarga para vehículos eléctricos en edificios.
7.5. Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular	Instalación, mantenimiento y reparación de sensores de presencia, control de la iluminación, contadores inteligentes y cubiertas de edificios.

Actividad elegible	Descripción de la actividad de EROSKI
<p>y controlar la eficiencia energética de los edificios.</p> <p>8.1. Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas.</p>	<p>Sistemas 'en la nube', outsourcing del entorno de promociones personalizadas y el sistema monedero virtual.</p>

Además, se han identificado: una actividad relacionada con el objetivo de transición hacia una economía circular '2.3 Recogida y transporte de residuos peligrosos y no peligrosos'. No se han encontrado actividades que sean de aplicación para EROSKI relacionadas con el resto de objetivos.

En cuanto a las actividades reportadas el año pasado, los cambios han sido por la eliminación de las siguientes actividades como elegibles, debido a que no han tenido lugar en el periodo del presente ejercicio contable:

- 7.2. Renovación de edificios.
- 7.6. Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energías renovables.

### **Evaluación de alineamiento**

El segundo paso ha consistido en la evaluación del cumplimiento de los criterios que establece el artículo 3 del Reglamento 2020/852. Desde EROSKI se ha diseñado un cuestionario que ha permitido evaluar el alineamiento de cada una de las actividades, incluyendo los criterios técnicos de selección (en adelante CTS) de contribución sustancial y de no causa de perjuicio significativo. Se ha complementado la evaluación con un análisis organizacional de conformidad con las garantías sociales mínimas establecidas.

### Evaluación de la contribución sustancial y no causa de perjuicio significativo

En la evaluación de la contribución sustancial se ha completado el cuestionario a nivel actividad y sociedad. La conclusión principal es que se da cumplimiento para las actividades relativas a:

- 'Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética, estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios e instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios'.
- 'Instalación y explotación de bombas eléctricas'.
- 'Recogida y transportes de residuos no peligrosos'.

En lo que respecta a la evaluación de la no causa de perjuicio significativo, también se aporta una doble visión, habiendo evaluado primero los criterios a nivel individual, para luego dar cumplimiento a nivel organización con las actuaciones que tiene EROSKI en relación con:

- Adaptación al cambio climático.
- Uso de recursos hídricos y marinos.
- Transición hacia una economía circular.
- Prevención y control de la contaminación.
- Protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas.

En relación con esto, cabe destacar el cumplimiento de los criterios de adaptación al cambio climático de EROSKI a través del análisis realizado sobre riesgos climáticos agudos, puntuales y crónicos. Este análisis ha permitido a EROSKI dirigir sus acciones e iniciativas a contribuir a mejorar el grado de resiliencia frente a los riesgos relacionados con el cambio climático.

En lo que respecta a los impactos en la gestión del agua, se disponen de medidas destinadas a reducir el consumo de agua en sus instalaciones, entre las que destacan: la monitorización y detección de posibles fugas en la red, la gestión telemática de contadores de agua y prevención de derrames y vertidos.

Asimismo, EROSKI posee una Política Ambiental en la que orienta sus esfuerzos a:

- Minimizar el impacto sobre el cambio climático.
- Hacer un uso sostenible de los recursos naturales.
- Promocionar la economía circular para el aprovechamiento de los residuos.
- Impulsar la preservación de la biodiversidad.
- Contribuir a la prevención de la contaminación.

De esta forma, EROSKI complementa la evaluación de estos objetivos.

### Evaluación de las garantías mínimas sociales

En la evaluación de las garantías mínimas sociales, se ha considerado principalmente el resultado del Informe final sobre salvaguardas mínimas emitido por la Plataforma Europea de Finanzas Sostenibles en octubre de 2022. De acuerdo con este informe, el análisis se ha realizado con respecto a la gestión y desempeño de EROSKI en los siguientes cuatro ámbitos:

- Lucha contra la corrupción y el soborno.
- Derechos humanos.

- Fiscalidad.
- Libre competencia

Dando cumplimiento a lo que plantean las Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, incluidos los principios y derechos establecidos en los 8 convenios fundamentales de la OIT.

Respecto a los derechos humanos y los derechos laborales, EROSKI posee políticas como el Código de Conducta Corporativo, la Política de *Compliance*, el Reglamento del Régimen Interno o el Procedimiento del Sistema de Información. El objetivo es incorporar una conducta empresarial responsable, detectando y erradicando cualquier conducta irregular en derechos humanos.

Además, posee un Plan de Igualdad 2023-2024 de Mujeres y Hombres que junto con la Comisión y el Observatorio de Igualdad han creado un espacio seguro e igualitario entre sus trabajadores.

Por otro lado, EROSKI se rige en base un Plan de Riesgos Penales y Proceso de Gestión de Impuestos, asegurando así, la adopción de controles para la anticorrupción e identificando riesgos de delitos fiscales para su eliminación.

Por último, EROSKI no ejerce ninguna acción anticompetitiva, cumpliendo con todas las leyes de forma coherente y rigurosa, así como con una competencia leal.

### **Cálculo de los indicadores**

El tercer paso ha consistido en el cálculo de cada uno de los indicadores reportando así la información que refleja el artículo 8, apartado 2, letra a), del Reglamento 2020/852.

En relación con el cálculo de indicadores es importante recalcar cómo se ha evitado cualquier doble contabilización en la asignación en el numerador de los indicadores clave. En este sentido, se ha priorizado un objetivo en aquellas actividades que forman parte de varios para evitar la doble contabilización.

Además, se ha tenido en cuenta el perímetro de sociedades y organizaciones de todo EROSKI que componen su perímetro de consolidación a efectos de la preparación de las cuentas anuales consolidadas.

### Cálculo del porcentaje del Volumen de Negocios elegible y alineado

La proporción del volumen de negocios a la que se refiere el artículo 8, apartado 2, letra a), del Reglamento 2020/852 se debe calcular como la parte del volumen de negocio neto derivado de la venta de productos o prestación de servicios (incluidos los inmateriales) y que están asociados con actividades económicas que se ajustan a la taxonomía.

Ciñéndonos al método de cálculo definido en el Reglamento, se ha decidido hacer un cambio de criterio respecto al ejercicio del año anterior con un enfoque en coherencia con la información divulgada en el estado financiero de EROSKI. En este ejercicio no se van a incluir 'Otros ingresos de explotación', ni 'Ingresos accesorios y otros de gestión corriente' como parte del volumen de negocios. Es decir, no se va a incluir ningún ingreso que no proceda de la venta de productos o prestación de servicios (actividad principal de la compañía). Por tanto, el volumen de negocios utilizado como denominador es de 5.185.562 miles de euros. Este enfoque implica la no integración de los ingresos procedentes de la actividad "5.5. Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen", dado que están contabilizados como ingresos no corrientes.

Como resultado, el grado de alineamiento y elegibilidad de este indicador es 0% frente a 0,1% que se obtuvo el año anterior.

### Cálculo del porcentaje del CapEx elegible y alineado

La proporción de CapEx de actividades medioambientalmente sostenibles se ha calculado en base a lo que se refiere el Anexo I, apartado 1.1.2. del Reglamento 2021/2178. Se calculará como el numerador dividido por el denominador.

Concretamente, el numerador está formado por las inversiones en activos fijos relativo a las siguientes actividades económicas:

- 4.16 Instalación y explotación de bombas de calor eléctricas.
- 5.5 Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen.
- 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, todas ellas en relación a su contribución sustancial a la mitigación del cambio climático.

Existen algunas diferencias en el cálculo del numerador respecto al ejercicio del año pasado. Estas se deben principalmente a que se ha incluido la compra de bombas de calor eléctricas, la instalación de inmovilizado material clave para la recogida y el transporte de residuos y se han eliminado aquellas actividades en las que no ha habido inversión en activos fijos.

En la ratio de elegibilidad se ha incluido parte de las inversiones en activos fijos que tienen que ver con las actividades de '5.5. Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen' y que no se ajustan a la Taxonomía.

Asimismo, en cuanto al denominador se refiere, en el caso de EROSKI como empresa no financiera que aplica las normas internacionales de información financiera (NIIF), la base del indicador debe incluir las inversiones, adquisiciones o incrementos que se contabilizan en:

- NIC 16 Inmovilizado material: 100.325 miles de euros (Anexo IV).
- NIC 38 Activos intangibles: 14.218 miles de euros (Anexo V, Otros Activos Intangibles, y Nota 8, Fondo de Comercio).
- NIC 40 Inversiones inmobiliarias y NIC 2 Existencias inmobiliarias: 1.280 miles de euros (Nota 7, Inversiones inmobiliarias (345 miles de euros) y Nota 15, Existencias Inmobiliarias (935 miles de euros)).
- NIIF 16 Arrendamientos: 99.025 miles de euros (Nota 10).

A modo comparativo, el grado de alineamiento y elegibilidad de este indicador es 3,7% frente a 1,7% que se obtuvo el año anterior.

En línea del cálculo de este indicador, cabe destacar que EROSKI no ha elaborado un Plan CapEx vinculado a la taxonomía verde.

#### Cálculo del porcentaje del OpEx elegible y alineado

La proporción de OpEx de actividades medioambientalmente sostenibles se ha calculado en base a lo que se refiere el Anexo I, apartado 1.1.3. del Reglamento 2021/2178, determinando que el numerador está formado por los costes relacionados con las siguientes actividades económicas:

- 7.5 Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios, todas ellas en relación con su contribución sustancial a la mitigación del cambio climático.
- 5.5 Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen.

En la base del indicador de gastos operativos, que asciende a 89.651 miles de euros, se han incluido todos los costes directivos no capitalizados del ejercicio en relación con:

- Investigación y desarrollo: 183 miles de euros.
- Arrendamiento a corto plazo: 35.350 miles de euros.
- Mantenimiento y reparaciones: 54.118 miles de euros.

Respecto al año anterior, se han incluido los gastos de mantenimiento relacionados con dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios y se han eliminado las actividades en las que no ha habido gastos operativos. La ratio de actividades elegibles que no se ajustan a la taxonomía está en línea con lo reportado en el ejercicio anterior.

A modo comparativo, el grado de elegibilidad de este indicador es de 5,9% frente a 6,84% que se obtuvo el año pasado. Respecto al grado de alineamiento de este indicador es 2,8% frente a 3,3% que se obtuvo el anterior.

De acuerdo con lo que establece el artículo 2, apartado 2 del Reglamento Delegado 2021/2178 sobre la forma en la que se debe presentar la información, se presentan las tablas para los indicadores clave de resultados de las empresas no financieras:

**Volumen de negocios (ventas netas) según la Taxonomía Verde**

Actividades económicas	Códigos	Volumen de negocios absoluto (miles de €)	Proporción del volumen de negocios (%)	Criterios de contribución sustancial						Criterios de ausencia de perjuicio significativo ('No causa un perjuicio significativo')						Proporción del volumen de negocios que se ajusta a la taxonomía 2022 (%)	Categoría actividad facilitadora (f)	Actividades económicas
				Mitigación del cambio climático (S;N/EL)**	Adaptación al cambio climático (S;N/EL)**	Agua (S;N/EL)**	Contaminación (S;N/EL)**	Economía circular (S;N/EL)**	Biodiversidad (S;N/EL)**	Mitigación del cambio climático (S/N)	Adaptación del cambio climático (S/N)	Recursos hídricos y marinos (S/N)	Economía circular (S/N)	Contaminación (S/N)	Biodiversidad y ecosistemas (S/N)			
<b>A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA</b>																		
<b>A.1. Actividades medioambientales sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)</b>																		
Volumen de negocios de las actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		0,0	0,0													0,0		
De las cuales: facilitadoras		0,0	0,0													0,0		
De las cuales: de transición		0,0	0,0													0,0		
<b>A.2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía)</b>																		
Volumen de negocios de las actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		0,0	0,0	(EL; N/EL)***	(EL; N/EL)***	(EL; N/EL)***	(EL; N/EL)***	(EL; N/EL)***	(EL; N/EL)***							0,0		
Total (A.1 + A.2)		0,0	0,0													0,0		
<b>B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA</b>																		
Volumen de negocios de actividades no elegibles según la taxonomía (B)		5.185.562,1	100															
Total (A + B)		5.185.562,1	100															

(\*\*) S: Sí, actividad elegible según la taxonomía y que se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente; N: No, actividad elegible, pero que no se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente; y N/EL: no elegible, actividad no elegible según la taxonomía para el objetivo medioambiental pertinente.

En el ejercicio anterior se incluyó el importe de 5.992 miles de euros procedente de la actividad de 'Recogida y transporte de residuos no peligroso en fracciones segregadas en origen (5.5)' como alineado con el objetivo de mitigación del cambio climático, pero como se menciona en el apartado del cálculo del indicador clave de volumen de negocios de la Taxonomía de este informe, este año se ha decidido no incluirlo para ir en coherencia con los estados financieros. Cabe destacar que en este 2023 ha habido también un ingreso de 3.252,7 miles de euros procedente de esta actividad que se registra en otros ingresos no corrientes.

**Inversiones (CAPEX) según la Taxonomía Verde**

Actividades económicas	Códigos*	CapEx (miles de €)	Proporción de Capex (%)	Criterios de contribución sustancial						Criterios de ausencia de perjuicio significativo ('No causa un perjuicio significativo')						Categoría actividad facilitadora (F)	Categoría actividad de transición (T)
				Mitigación del cambio climático (S/N/EL)**	Adaptación al cambio climático (S/N/EL)**	Agua (S/N/EL)**	Contaminación (S/N/EL)**	Economía circular (S/N/EL)**	Biodiversidad (S/N/EL)**	Mitigación del cambio climático (S/N/EL)**	Adaptación del cambio climático (S/N/EL)**	Recursos hídricos y marinos (S/N)	Economía circular (S/N)	Contaminación (S/N)	Biodiversidad y ecosistemas (S/N)		
<b>A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA</b>																	
<b>A.1. Actividades medioambientales sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)</b>																	
Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	<b>MCC 7.3. / ACC 7.3.</b>	5.920,9	2,8	S	N/EL							S			S	0,9	F
Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios	<b>MCC 7.4. / ACC 7.4.</b>	4,5	0,0	S	N/EL							S			S	0,0	F
Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios	<b>MCC 7.5. / ACC 7.5.</b>	141,6	0,1	S	N/EL							S			S	0,0	F
Instalación y explotación de bombas de calor eléctricas	<b>MCC 4.16. / ACC 4.16.</b>	1.417,2	0,7	S	N/EL							S	S	S	S	0,0	
Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen	<b>MCC 5.5. / EC 2.3.</b>	365,9	0,2	S					N			S	S	S	S	0,0	
CapEx de las actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		7.850,1	3,7	3,7	0,0				0,0			S	S	S	S	0,9	
De las cuales: facilitadoras		6.067,0	2,8	3,7	0,0				0,0			S			S	0,9	
De las cuales: de transición		0,0	0,0												S	0,0	
<b>A.2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía)</b>																	
Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen	<b>MCC 5.5. / EC 2.3.</b>	10,4	0,0	EL					EL							0,0	
CapEx de las actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		10,4	0,0	0,0					0,0							1,8	
<b>Total (A.1 + A.2)</b>		<b>7.860,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>					<b>0,0</b>							<b>1,8</b>	
<b>B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA</b>																	
CapEx de actividades no elegibles según la taxonomía (B)		206.988,5	96,3														
<b>Total (A + B)</b>		<b>214.849,0</b>	<b>100</b>														

(\*) MCC: Mitigación del cambio climático; ACC: Adaptación al cambio climáticos y EC: Economía circular.

(\*\*) S: Sí, actividad elegible según la taxonomía y que se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente; N: No, actividad elegible, pero que no se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente; y N/EL: no elegible, actividad no elegible según la taxonomía para el objetivo medioambiental pertinente.

(\*\*\*) EL: actividad elegible según la taxonomía para el objetivo pertinente y N/EL: actividad no elegible según la taxonomía para el objetivo pertinente.

De conformidad con el anexo II del Reglamento Delegado (UE) 2021/2178, una actividad puede ajustarse a varios objetivos medioambientales para los que sea elegible. Se indica, en negrita, el objetivo medioambiental más pertinente a efectos del cálculo de los indicadores clave de resultados con el fin de evitar la doble contabilización.

**Gastos (OpEx) según la Taxonomía Verde**

Actividades económicas	Códigos	Opex absolutos (miles de €)	Proporción de Opex (%)	Criterios de contribución sustancial							Criterios de ausencia de perjuicio significativo ('No causa un perjuicio significativo')							
				Mitigación del cambio climático (S/N/N/EL)	Adaptación al cambio climático (S/N/N/EL)	Agua (S/N/N/EL)	Contaminación (S/N/N/EL)	Economía circular (S/N/N/EL)	Biodiversidad (S/N/N/EL)	Mitigación del cambio climático (S/N)	Adaptación del 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 de los Opex que se ajustan a la taxonomía 2022 (%)	Categoría actividad facilitadora
<b>A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA</b>																		
<b>A.1. Actividades medioambientales sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)</b>																		
Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios	<b>MCC 7.5. / ACC 7.5.</b>	1,1	0,0	S	N/EL							S				S	0,7	F
Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen	<b>MCC 5.5. / EC 2.3.</b>	2.527,6	2,8	S				N				S	S	S	S	S	3,3	
OpEx de las actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		2.528,8	2,8	2,8	0,0			0,0				S	S	S	S	S	4,0	
De las cuales: facilitadoras		1,1	0,0	2,8	0,0			0,0				S				S	0,7	
De las cuales: de transición		0,0	0,0															
<b>A.2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía)</b>																		
				(EL; N/EL) ***	(EL; N/EL) ***	(EL; N/EL) ***	(EL; N/EL) ***	(EL; N/EL) ***	(EL; N/EL) ***	(EL; N/EL) ***								
Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen	<b>MCC 5.5. / EC 2.3.</b>	338,8	0,4	EL						EL							0,0	
Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros	<b>MCC 6.5. / ACC 6.5.</b>	1.257,3	1,4	EL	N/EL												1,4	
Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas	<b>MCC 8.1.</b>	1.138,8	1,3	EL													1,5	
OpEx de las actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		2.734,8	3,1	3,1	0,0					0,0							2,9	
<b>Total (A.1 + A.2)</b>		<b>5.263,6</b>	<b>5,9</b>	<b>5,9</b>	<b>0,0</b>					<b>0,0</b>							<b>6,9</b>	
<b>B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA</b>																		
OpEx de las actividades no elegibles según la taxonomía (B)		84.387,0	94,1															
<b>Total (A + B)</b>		<b>89.650,6</b>	<b>100</b>															

(\*) MCC: Mitigación del cambio climático; ACC: Adaptación al cambio climático y EC: Economía circular.

(\*\*) S: Sí, actividad elegible según la taxonomía y que se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente; N: No, actividad elegible, pero que no se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente; y N/EL: no elegible, actividad no elegible según la taxonomía para el objetivo medioambiental pertinente.

(\*\*\*) El: actividad elegible según la taxonomía para el objetivo pertinente y N/EL: actividad no elegible según la taxonomía para el objetivo pertinente.

De conformidad con el anexo II del Reglamento Delegado (UE) 2021/2178, una actividad puede ajustarse a varios objetivos medioambientales para los que sea elegible. Se indica, en negrita, el objetivo medioambiental más pertinente a efectos del cálculo de los indicadores clave de resultados con el fin de evitar la doble contabilización.

## 6.8 Informe de verificación independiente



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 del 2023 a 31 de Enero del 2024 contiene incorrecciones materiales.

Fecha de emisión 27 de Marzo del 2024



Fdo: Luis Isidro Díez Guijarro  
Validador Jefe  
Bureau Veritas Certification



Bureau Veritas Iberia S.L.  
C/ Valportillo Primera 22-24, 28108 Alcobendas - Madrid, España

1/1



**EROSKI**

*contigo*

**EROSKI**