



MEMORIA SOSTENIBILIDAD

2011



CONTENIDO

| | | |
|----|---|----|
| 03 | <i>Carta del presidente</i> | |
| | <i>I. En busca del equilibrio</i> | 04 |
| 05 | <i>II. Derechos humanos</i> | |
| | <i>III. Recursos humanos</i> | 07 |
| 11 | <i>IV. Seguridad alimentaria</i> | |
| | <i>V. Respeto por el medio ambiente</i> | 12 |
| 14 | <i>VI. Comunicación</i> | |
| | <i>VII. Información complementaria</i> | 15 |
| 16 | <i>Anexo: links de interés social</i> | |



Paralelamente al eje de nuestra actividad empresarial como central multisectorial de compras y servicios, Euromadi apuesta por la Responsabilidad Social Corporativa que formalizó su visualización en 2004 con la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Efectivamente, si la actividad de la compañía es el cuerpo de su razón de ser, la responsabilidad social corporativa es el corazón que irriga sus relaciones con sus Asociados y con el millar de proveedores y otros grupos de interés.

La publicación de esta memoria correspondiente al ejercicio 2011, desea en cierta forma mostrar este latir de la entidad y precisar las principales actuaciones realizadas dentro del marco de nuestra política social y medioambiental. A nivel general, me complace notificar que se han cumplido los objetivos propuestos para el 2011, manteniendo la campaña de «Alimentos al alcance de todos» a través de Marcas Propias. En este mismo contexto y en referencia al acuerdo de colaboración con la Fundación Vicente Ferrer, me permito destacar que hemos superado con creces el objetivo de financiar 16 viviendas en Anantapur, una de las zonas más desfavorecidas de la India, alcanzado la cifra de 34, con lo que a día de hoy hemos construido un total de 74 viviendas.

A nivel concreto, en la memoria hemos agrupado la labor realizada en 2011 en 4 ámbitos. El primero responde al programa «Nuestro compromiso social» que, inscrito en el marco de los derechos humanos, impulsa acciones dirigidas tanto a nuestra sociedad más cercana como a países subdesarrollados.

El segundo ámbito se orienta a los recursos humanos, siendo la formación, el desarrollo de iniciativas, los servicios de valor añadido, propuestas de asistencia sanitaria y seguridad... sus principales argumentos, extensibles en su mayoría a asociados y proveedores.

La seguridad alimentaria y el compromiso con el respeto medioambiental son el foco del tercer ámbito y se materializan en un conjunto de medidas, recomendaciones y campañas de sensibilización, así como en la gestión responsable de consumos materiales y energéticos.

Por último, la comunicación y, mucho mejor, la transparencia en la comunicación forma parte del núcleo de la organización como aval, respeto y garantía de gestión eficiente ante la masa social del Grupo, sus asociados y proveedores.

Y bien, en Euromadi sabemos que la Responsabilidad Social Corporativa no tiene límites. Pero también sabemos y estamos seguros de nuestra constancia, empeño y decisión en perseverar en el compromiso con la sociedad, con nuestros asociados, con nuestros proveedores y con las personas empleadas en Euromadi. Por este motivo, los objetivos para 2012 en lo que se refiere a RSC, estarán centrados internamente en el área medioambiental, manteniendo los retos de una gestión sostenible, la optimización del reciclaje de residuos y la utilización de papel con el certificado FSC. Gracias por su confianza.

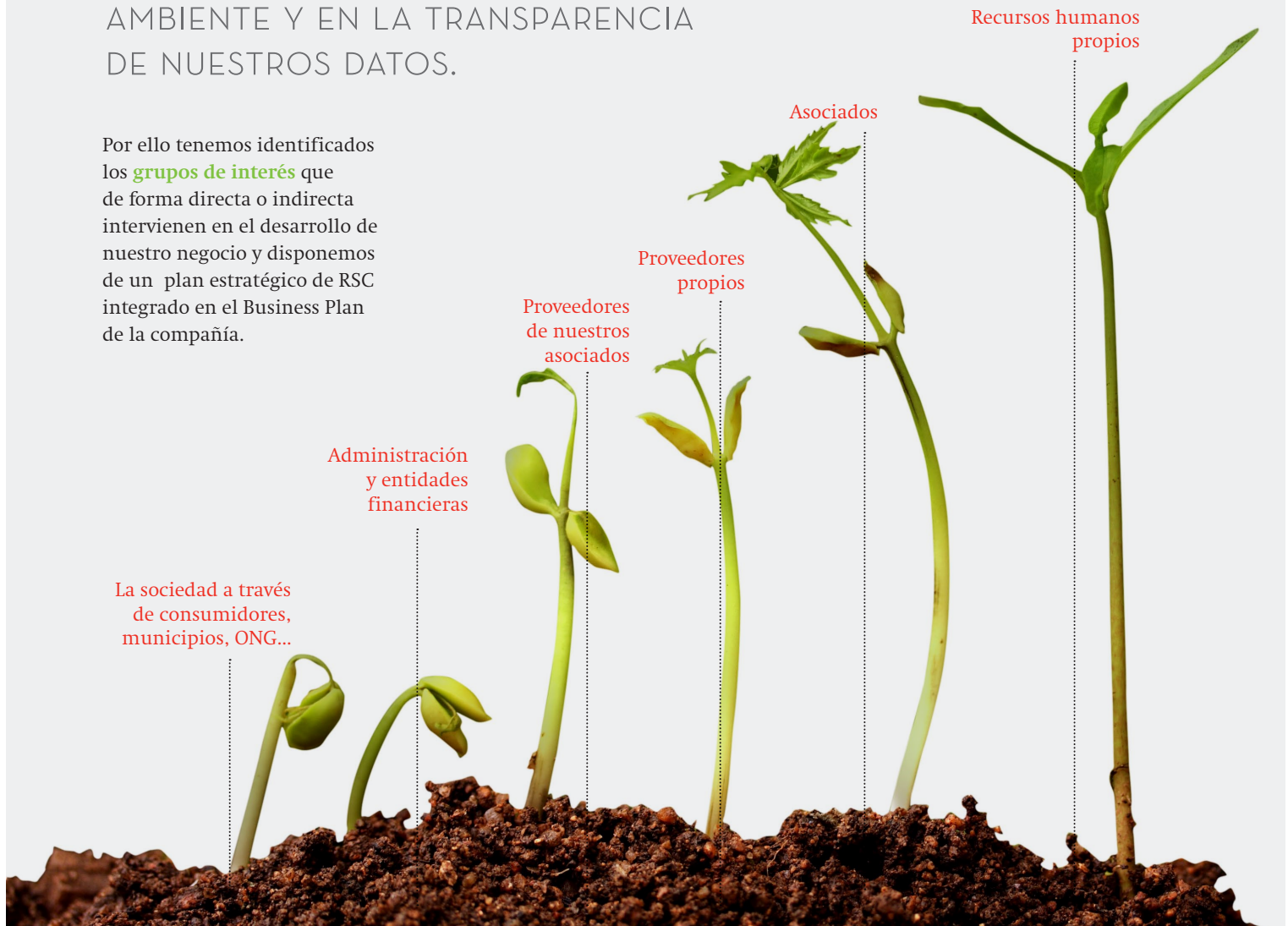


Jaime Rodríguez
Presidente y Consejero Delegado

I. EN BUSCA DEL EQUILIBRIO

NUESTRA RESPONSABILIDAD SOCIAL SE CENTRA PRINCIPALMENTE EN GARANTIZAR QUE SE CUMPLAN EN NUESTRO ÁMBITO DE ACTUACIÓN LOS PRINCIPIOS DE LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LOS NIÑOS Y TRABAJADORES; EN CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR DE LA NECESIDAD DE SER RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE Y EN LA TRANSPARENCIA DE NUESTROS DATOS.

Por ello tenemos identificados los **grupos de interés** que de forma directa o indirecta intervienen en el desarrollo de nuestro negocio y disponemos de un plan estratégico de RSC integrado en el Business Plan de la compañía.



II. DERECHOS HUMANOS

EN EL MARCO DE LOS DERECHOS HUMANOS, DESDE 2008 TENEMOS IMPLANTADO EL PROGRAMA “NUESTRO COMPROMISO SOCIAL” QUE TIENE DOS ÁMBITOS DE ACTUACIÓN: LAS NECESIDADES DE NUESTRA SOCIEDAD MÁS PRÓXIMA Y LA DE LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS.

2.1. Fundación Vicente Ferrer

Desde 2009 estamos colaborando activamente con la Fundación Vicente Ferrer en el programa “construyendo contigo hogares en la India”.

Con la financiación de 34 viviendas en 2011, el total de viviendas construidas asciende a 74 en una de las zonas más desfavorecidas de la India, en Anantapur.

| VIVIENDAS FINANCIADAS | |
|-----------------------|---------------|
| AÑO | Nº DE HOGARES |
| 2011 | 34 |
| 2010 | 24 |
| 2009 | 16 |



2.2. Un niño, un juguete

Anualmente se colabora con la campaña de reyes del Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona. En la campaña de Navidad del 2011 se entregaron 409 cajas de juguetes.

COLABORACIÓN

| AÑO | CAJAS DE JUGUETES |
|------|-------------------|
| 2011 | 409 |
| 2010 | 255 |
| 2009 | 187 |

2.3. Banco de alimentos

El número de personas que no pueden cubrir necesidades básicas como la alimentación está creciendo. Es por ello que desde el 2009 estamos llevando a cabo donaciones de alimentos de nuestras marcas Alteza, Selex, Tandy, CentraLine y Spar, a Cáritas y otras instituciones benéficas.

COLABORACIÓN

| AÑO | CAJAS DE ALIMENTOS |
|------|--------------------|
| 2011 | 5.846 |
| 2010 | 2.879 |
| 2009 | 2.633 |

2.4. Alimentos al alcance de todos

Hemos mantenido el programa iniciado en el 2009 «alimentos al alcance de todos» basado en potenciar las marcas propias, como un intento decisivo de abaratar el coste de la cesta de la compra especialmente para los grupos sociales más necesitados.

2.5. Una oportunidad para todos

Seguimos colaborando con instituciones y empresas que trabajan por la inclusión social con colectivos de personas discapacitadas o en riesgo de marginación, como la Fundación Femarec y la red Galp de estaciones de servicio.



III. RECURSOS HUMANOS

EN EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS TENEMOS EN CUENTA TRES GRANDES ÁREAS DE ACTUACIÓN: LA PLANTILLA PROPIA, LA COLABORACIÓN CON LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS DE NUESTROS ASOCIADOS Y CON LA DE NUESTROS PROVEEDORES.

| RECURSOS PROPIOS | 2011 | | 2010 | | 2009 | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CATEGORÍA | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Consejeros y directivos | 7 | 2 | 8 | 2 | 12 | 0 |
| Empleados administración | 7 | 16 | 8 | 16 | 8 | 14 |
| Comerciales | 12 | 15 | 11 | 13 | 9 | 9 |
| Resto de personal | 2 | - | 2 | - | 2 | - |
| | 28 | 33 | 29 | 31 | 31 | 23 |

3.1. Perfil de la plantilla

Nuestro equipo de profesionales, está compuesto por 61 personas distribuidas en los puestos de responsabilidad apuntados.

3.1.1. Una plantilla fiel, un gran valor

El alto nivel de fidelización de nuestro equipo de profesionales y el bajo índice de absentismo, es un gran valor y un claro ejemplo de nuestro buen clima laboral.

Consciente de ello la Dirección apoya las iniciativas encaminadas a seguir teniendo una plantilla fiel y consolidada. A modo de ejemplo exponemos algunas de las ventajas que tenemos:

- a. Formación continua
- b. Condiciones especiales de asistencia sanitaria
- c. Precios especiales de los carburantes
- d. Parking gratuito
- e. Convenios con entidades culturales
- f. Campaña juguetes de Navidad
- g. Campaña escolar
- h. Campaña camping-playa

3.1.2. Formación continua

Anualmente definimos el plan de formación ajustándolo a las necesidades que se han detectado y evaluando la eficacia de los cursos impartidos de acuerdo con los requisitos de la Norma ISO 9001:2008.

Los principales cursos de formación continua que se imparten son: prevención de riesgos laborales, primeros auxilios, responsabilidad social corporativa, habilidades directivas, atención al cliente e idiomas, entre otros.

INDICADOR FIDELIZACIÓN (%)

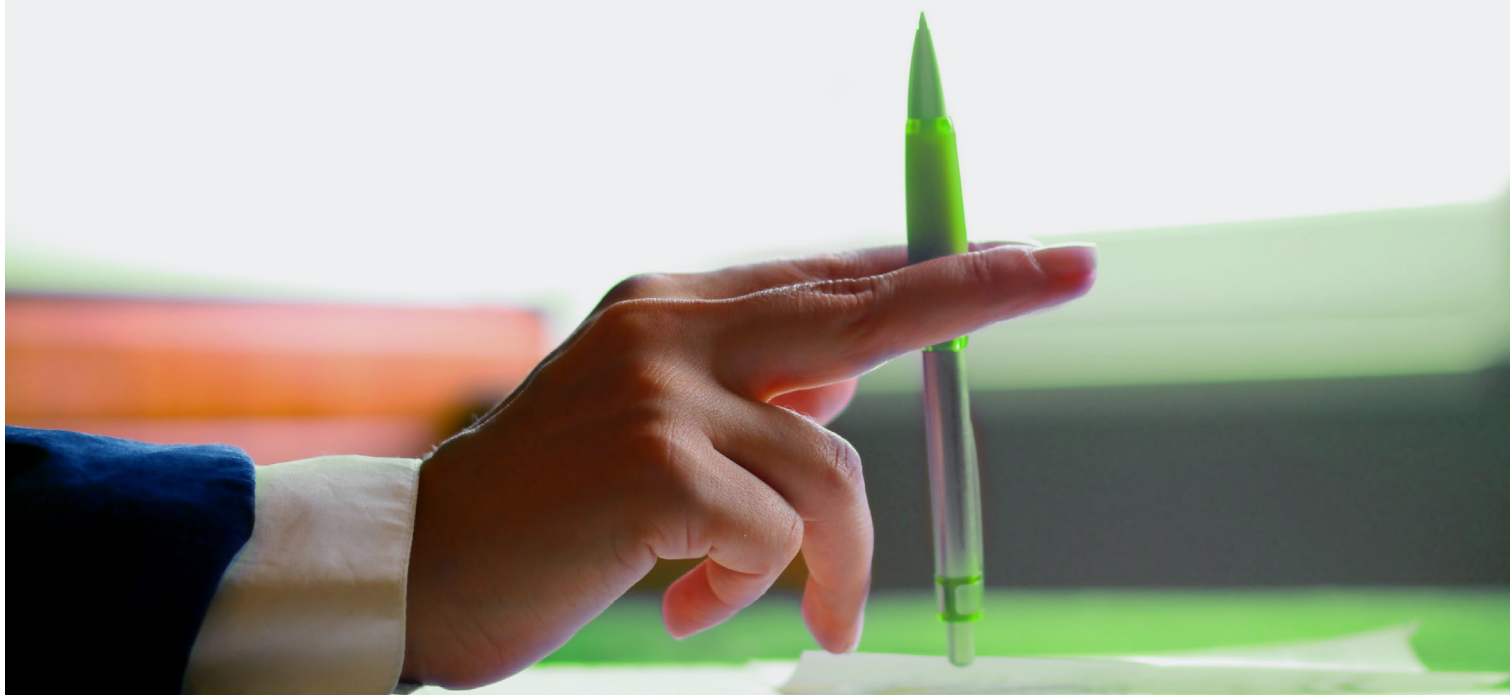
| | 2011 | 2010 | 2009 |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Índice de permanencia | 98,30 | 98,31 | 98,00 |
| Índice de rotación | 1,70 | 1,69 | 2,00 |

INDICADOR ABSENTISMO (%)

| | 2011 | 2010 |
|----------|------|------|
| Euromadi | 3,91 | 2,90 |
| Nacional | 6,30 | 5,07 |

FORMACIÓN INTERNA

| | 2011 | 2010 | 2009 |
|--------------------|------|------|------|
| Horas lectivas año | 472 | 464 | 414 |



3.1.3. Tú y tus ideas

En un Comité de Responsabilidad Social Corporativa surgió la idea de crear una campaña de promoción y mejora de nuestra RSC que se concretó en el programa “Tú y tus ideas mejoran nuestro compromiso social.”

El envío por e-mail a todos los empleados para dicha mejora supuso entre otras iniciativas:

- propuesta de **instalación de descalcificadores** osmóticos para minorizar los residuos de botellas de plástico de consumo individual.
- **gestión general de residuos** en las oficinas centrales; papel, plástico y orgánicos.
- Uso interno de **papel** medioambientalmente amigable **con certificado FSC** (Forest Stewardship Council.)



3.2 Nuestros asociados

Nuestros asociados son la razón de ser de nuestra compañía. Es por ello que más allá de facilitarles todas las gestiones propias de una central de compras, les ofrecemos servicios de valor añadido que nos diferencian de nuestros competidores.

Las empresas asociadas que confían en Euromadi, hoy aglutinan un equipo humano superior a las 80.000 personas.

3.2.1. Programa de Servicios de Contenido Social

Ofrecemos un amplio abanico de servicios de valor añadido entre los que reseñamos aquellos que por su contenido social ayudan a nuestros asociados a ser más competitivos sin perder los valores éticos de su negocio.

Los principales servicios son:

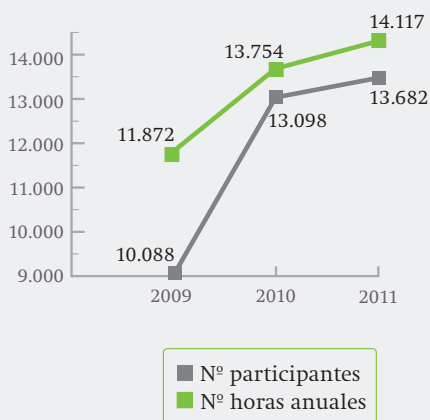
a. Formación profesional:

En 2010 se firmó con las Escuelas Profesionales Salesianas el convenio de formación para el desarrollo de los Certificados de Profesionalidad del sector comercio. Ello implica que Euromadi desarrolla el material didáctico para que los cursos se adapten a las exigencias de la directiva europea de obligado cumplimiento de fecha 23 de abril de 2008 y que deberá estar totalmente implantada en febrero de 2015.

b. Formación continua

A través del comité de formación se definen las necesidades formativas de los asociados y se aprueba el plan anual de formación.

Una evidencia del interés de Euromadi por mejorar el nivel de cualificación profesional de los empleados de sus empresas asociadas como ventaja competitiva, es el elevado número de participantes en las acciones formativas impartidas en sus respectivas empresas. El 2011 la participación ha aumentado en 600 personas alcanzando un total de 13.682 asistentes a las distintas acciones formativas.



3.3 Los proveedores

Al ser una central de compras el volumen de proveedores que gestionamos para nuestros asociados es significativo ya que está próximo al millar. En el proceso de negociación no solo se tienen en cuenta los parámetros precio/calidad/servicio sino que también se valora su compromiso social a través de las acreditaciones/certificaciones, memorias de sostenibilidad aportadas o adhesión al pacto mundial de las Naciones Unidas.



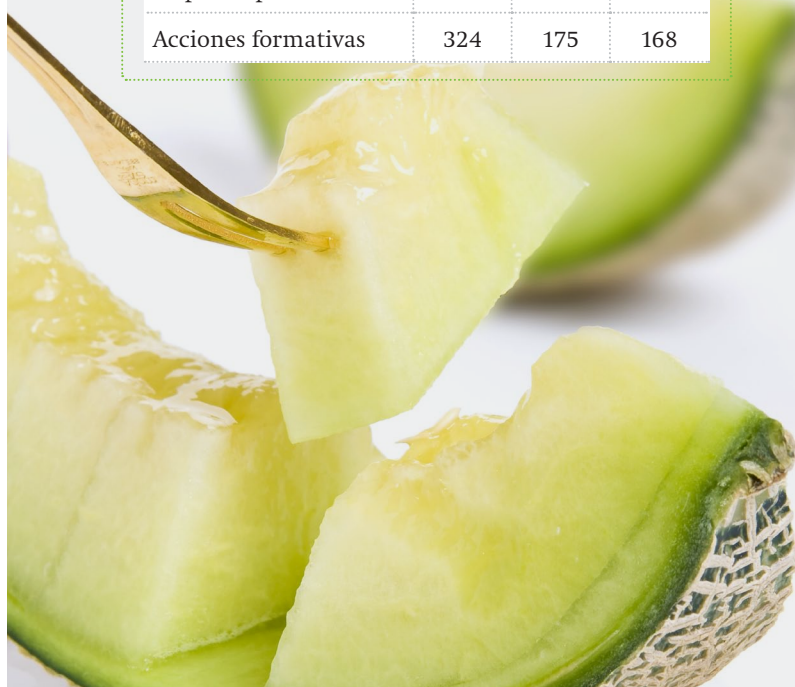
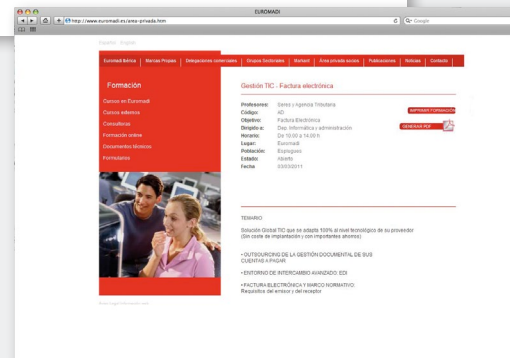
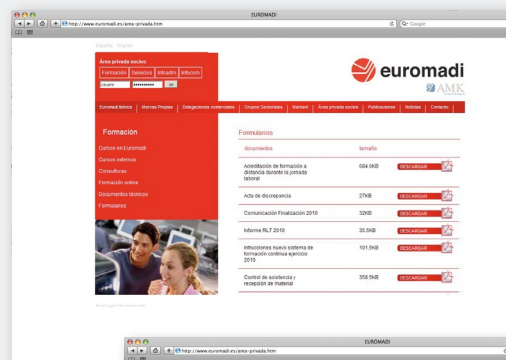
IV. SEGURIDAD ALIMENTARIA

EL CONJUNTO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A EUROMADI EMPLEAN A MÁS DE 80.000 PERSONAS QUE DESEMPEÑAN SU LABOR EN LOS MÁS DE 16.000 PUNTOS DE VENTA, YA SEA EN LAS TIENDAS PROPIAS O EN LOS ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS.

Por este motivo Euromadi invierte en formación y sensibilización sobre seguridad alimentaria y ha sido pionera en firmar convenios de colaboración con escuelas especialistas para potenciar la formación profesional en este sector.

FORMACIÓN EN SEGURIDAD ALIMENTARIA y RSC

| | 2011 | 2010 | 2009 |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Horas lectivas | 2.592 | 1.575 | 1.512 |
| Nº participantes | 2.916 | 2.135 | 2.016 |
| Acciones formativas | 324 | 175 | 168 |



V. RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE

LA POLÍTICA AMBIENTAL DE EUROMADI SE CENTRA EN DOS ÁMBITOS DE ACTUACIÓN: EL SEGUIMIENTO DE LOS ASPECTOS AMBIENTALES SIGNIFICATIVOS EN LAS SEDES DE NUESTRA ACTIVIDAD Y EN CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL DIRIGIDAS A LOS ASOCIADOS Y CONSUMIDORES.



5.1. Gestión ambiental en las oficinas

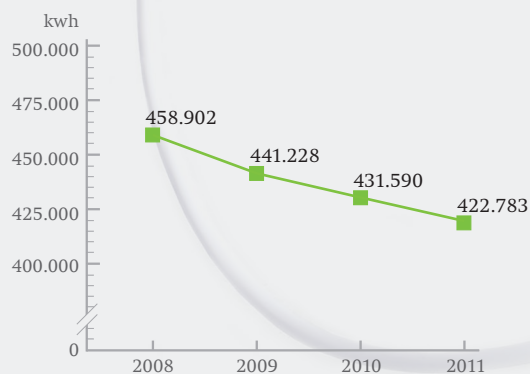
A nivel interno seguimos evaluando el consumo de energías no renovables y de emisiones de CO₂.

En el año 2011 hemos seguido con la misma filosofía de optimización del consumo energético, consiguiendo mejorar los resultados del ejercicio anterior.

INDICADOR AMBIENTAL CONSUMO

CONSUMO ENERGÍA TOTAL ANUAL

| | |
|------|-------------|
| 2011 | 422.783 kwh |
| 2010 | 431.590 kwh |
| 2009 | 441.228 kwh |
| 2008 | 458.902 kwh |



INDICADORES AMBIENTALES

| CONCEPTO | 2011 | 2010 | 2009 |
|---|----------|----------|----------|
| Energía kw por m ² /año | 140,9 | 143,8 | 147,1 |
| Ahorro total anual en emisiones CO ₂ | 2.351 kg | 2.176 kg | 2.116 kg |
| Equivalencia nº árboles para procesar CO ₂ | 106 | 98 | 96 |

Se ha divulgado a los asociados un decálogo de buenas prácticas energéticas –elaborado por la cámara de comercio de Sabadell– sobre diferentes recomendaciones para reducir el consumo energético en los puntos de venta.

“RECOMENDACIONES PARA UN CONSUMO ENERGÉTICO EFICIENTE”.



5.2. Campañas de sensibilización

Ecoembes

Como miembros de Ecoembes, seguimos desde su fundación manteniendo informados a nuestros asociados sobre las directrices y recomendaciones sobre el reciclado y la gestión adecuada de residuos de envases y embalajes.



“Reutilízame”

Euromadi está adherida –a nivel regional a través de CEDAC y a nivel nacional a través de ASEDAS– al «Pacto para el Programa de Gestión de Residuos Municipales 2007-2012» que establece como objetivo la reducción de bolsas de plástico de un solo uso, en un 50% en el año 2012, respecto a los valores de 2007.

La campaña «Reutilízame» iniciada en el 2009 con el objetivo de reducir el consumo de bolsas de plástico, se ha mantenido durante el 2011 y se han distribuido un total de 1.000.000 de bolsas reutilizables en los puntos de venta de los asociados de Euromadi adheridos a esta campaña.

VI. COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS ES UN FACTOR IMPORTANTE TANTO PARA CONOCER SUS NECESIDADES E INQUIETUDES COMO PARA PODER MEJORAR NUESTROS SERVICIOS Y NUESTRO COMPROMISO SOCIAL.

Los principales canales de comunicación e información del Grupo Euromadi son:

- Ampliación portal web con información relevante y de interés para nuestros asociados Intranet
- Comités Responsabilidad Social Corporativa
- Congresos y convenciones
- Revista Euromadi News online y newsletter
- Publicación y distribución de la memoria anual y de sostenibilidad.

VII RECONOCIMIENTOS Y COMPROMISOS PÚBLICOS

NUESTRO COMPROMISO SOCIAL SE PUEDE EVIDENCIAR DE FORMA OBJETIVA A TRAVÉS DE NUESTRAS CERTIFICACIONES VOLUNTARIAS ASÍ COMO DE LOS PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS QUE NOS HAN OTORGADO.



| FECHA | RECONOCIMIENTOS |
|-----------------|--|
| Desde 1994 | ISO 9001 Central de compras y servicio de valor añadido. (acreditado por Quality Experts. Acreditación emitida por BVQI – Bureau Veritas Quality International) |
| Desde 2004 | Pacto Mundial de la Naciones Unidas |
| Noviembre 2008 | Placa y medalla al Treball Francesc Macià (otorgado por la Generalitat de Catalunya) |
| Septiembre 2008 | Premio Naranja de ANCECO +10 (otorgado por la Asociación Nacional de Centrales de Compra) |
| 2009 | Certificado Cruz Roja como Empresa Solidaria |
| 2009-2011 | Certificado Fundación Vicente Ferrer: programa «Construyendo Hogares en la India» |



Con la edición digital de esta Memoria, se han ahorrado 169 kg de papel, 14.000 litros de agua y 490 Kw de energía eléctrica.

ANEXO: LINKS DE INTERÉS



Cáritas Diocesana de Madrid

c/ San Bernardo, 99 bis
28015 Madrid
Tel. 91 444 10 00
www.caritasmadrid.org

Cáritas Parroquial de Centelles

c/ dels Casals, 30
08450 Centelles (Barcelona)
Tel. 93 881 27 67
caritascentelles@gmail.com

Hospital Sant Joan de Déu

Pg. Sant Joan de Déu, 2
08950 Esplugues de Llobregat (Barcelona)
Tel. 93 253 21 46
www.hsjdbcn.org

Femarec

c/ Martí, 18
08024 Barcelona
Tel. 93 292 21 81
www.femarec.es

Cruz Roja. Barcelona

www.creuroja.org

Fundación Vicente Ferrer

c/ París 71, 3º
08029 Barcelona
Tel. 93 419 02 68
www.fundacionvicenteferrer.org

Banco de Alimentos

Colonia San Fernando
Crta. Colmenar Viejo, km 13.600
28049 Madrid

Iglesia Parroquia Mayor

c/ San Martín, 1
28511 Valdilecha



Laureà Miró 145
08950 Esplugues de Llobregat · Barcelona
T 934 730 909 F 934 990 229
euromadi@euromadi.es
www.euromadi.es

