



2009 MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

Esta memoria de sostenibilidad
es un complemento de la memoria
de Euromadi del ejercicio del 2009



Índice

2

CARTA DEL PRESIDENTE

4

I. EN BUSCA DEL EQUILIBRIO

5

II. DERECHOS HUMANOS

2.1. GESTIÓN RECURSOS HUMANOS

2.2. NUESTROS ASOCIADOS

2.3. LOS PROVEEDORES

2.4. NUESTRA SOCIEDAD

10

III. SEGURIDAD ALIMENTARIA

11

IV. RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE

12

V. COMUNICACIÓN

13

VI. RECONOCIMIENTOS Y COMPROMISOS PÚBLICOS

14

ANEXO: LINKS DE INTERÉS SOCIAL



El compromiso de Euromadi Ibérica con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, lo hacemos extensible cada año a todos nuestros asociados y grupos de interés a través de nuestra memoria de sostenibilidad que se publica en la página web.

En esta introducción de la memoria correspondiente al ejercicio del año 2009, me permito destacar algunas de las nuevas acciones realizadas dentro del marco de nuestra política social y medioambiental:

Fundación Vicente Ferrer

En el contexto del programa “construyendo contigo hogares en la India”, Euromadi ha financiado la construcción de 16 viviendas en en Anantapur, una de las zonas más desfavorecidas del la India.

“Reutilízame”

Con el objetivo de reducir el consumo de bolsas de plástico hemos lanzado en 2009 la campaña “reutilízame” que ha supuesto la distribución de 1.000.000 de bolsas reutilizables en los diferentes puntos de venta de los asociados de Euromadi.

Otro hito importante lo constituye el hecho de haber conseguido reducir de forma indirecta el coste de la cesta de la compra en un 2%, por el efecto de las Marcas Propias.

Los objetivos prioritarios para el año 2010 están centrados en el ámbito social, seguiremos con la campaña “Alimentos al alcance de todos”, ampliando la gama de productos de marca propia para poder así ir reduciendo el importe del gasto familiar en la compra diaria.

Y seguiremos apoyando el programa “Construyendo contigo hogares en la India”, financiando la construcción de 14 nuevas viviendas en la región de Anantapur, en colaboración con la Fundación Vicente Ferrer.

Estas y otras actuaciones son las que pongo a su consideración y a la de todos nuestros asociados. Gracias por su colaboración.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'J' followed by a smaller, more complex signature.

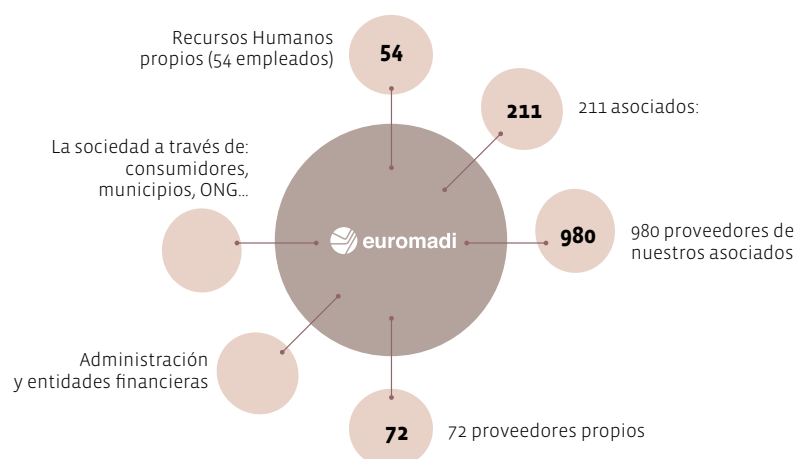
Jaime Rodríguez Bertiz
Presidente
EUROMADI IBERICA S.A.

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 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 Responsabilidad Social Corporativa integrado en el Business Plan de la compañía.

GRUPOS DE INTERÉS





II. Derechos Humanos

2.1 Gestión de nuestros recursos humanos

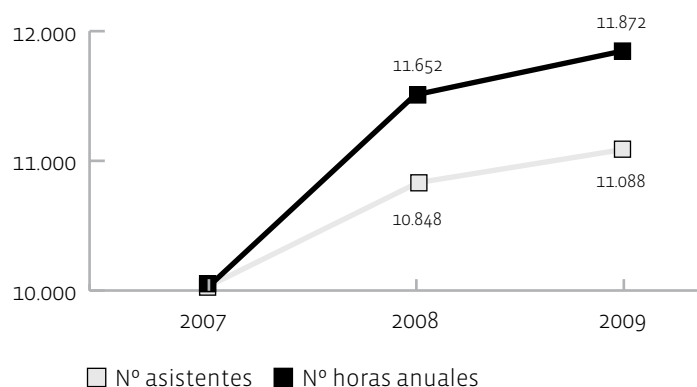
Nuestra aportación al ámbito de los derechos humanos se compartimenta en varios niveles de actuación:

2.1.a PERFIL PLANTILLA				
AÑO	2009		2008	
CATEGORÍA	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Consejeros	1		1	
Altos directivos (no consejeros)	1		1	
Personal directivo	9	1	8	
Personal administrativo	8	14	7	13
Comerciales	9	9	8	9
Mantenimiento	2		2	
	30	24	27	22

En el transcurso del 2009 ha habido cinco nuevas incorporaciones: una responsable de nuevos proyectos, un gestor de compras y tres empleados administrativos.



2.1.b FORMACIÓN



Invertimos en formación

La mejora del nivel de competencias del equipo profesional del Grupo es un objetivo fundamental de Euromadi. Por ello invertimos en un exhaustivo plan de formación con especial atención a la Seguridad Alimentaria.

Nuestra apuesta por la formación adquiere un alto significado que en los últimos años ha supuesto un incremento superior al 18% en horas anuales de formación y de más el 12% en número de asistentes.

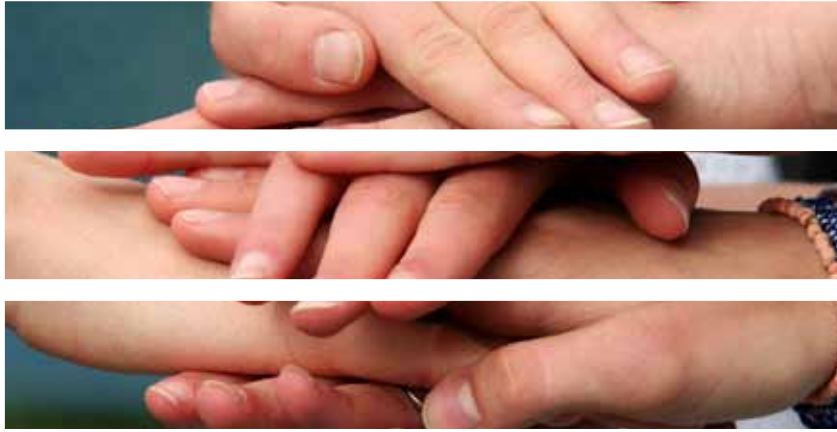
2.1.c INDICADOR FIDELIZACIÓN (%)

	2007	2008	2009
Índice de permanencia	98,2	98,2	98,0
Índice de rotación	1,8	1,8	2,0

Fidelización de la plantilla

Un claro ejemplo de nuestro buen ambiente de trabajo es el alto índice de fidelización y el bajo nivel de absentismo teniendo en cuenta, además, que la mayoría de las bajas laborales son por maternidad. Ambos datos son buenos ejemplos del buen clima laboral y el sentido de pertenencia a la compañía. Los empleados de Euromadi disfrutan también de otros valores añadidos:

- a. Condiciones especiales de asistencia sanitaria
- b. Precios especiales de los carburantes
- c. Parking gratuito
- d. Convenio con entidades deportivas
- e. Campaña juguetes de Navidad
- f. Campaña escolar
- g. Campaña camping-playa



2.2 Nuestros asociados

7 | EJERCICIO 09

Las 211 empresas asociadas que confían en Euromadi componen un equipo humano de 82.774 personas distribuidas por toda la península ibérica.

Euromadi ofrece a todos sus asociados un programa de Servicios de Valor Añadido focalizado en las siguientes áreas:

Formación externa

La amplia oferta formativa de Euromadi para los empleados de sus empresas asociadas se compone de más de 100 acciones formativas que cubren todos los niveles y las áreas, desde la Alta Dirección hasta los cursos básicos de aprendizaje.

Los asociados pueden consultar en la página web el Plan Anual de Formación con los contenidos de cada curso y los datos de contacto de las empresas formadoras homologadas por el Comité de Formación de Euromadi.

Gestión de seguros

La creación de una Correduría de Seguros propia, realizada con un importante broker del sector asegurador, permite ofrecer a todos los empleados del Grupo Euromadi pólizas de asistencia sanitaria en condiciones muy beneficiosas.

Consumo energético

Euromadi ha firmado un convenio con Endesa orientado a la optimización del consumo energético. Además, a través de la revista Euromadi Noticias, se divulgan recomendaciones y consejos de este tema para una mejora en la gestión de residuos.

2.3. Los proveedores

Nuestra actividad fundamental como central de compras implica un significativo volumen de proveedores que gestionamos para nuestros asociados (980 proveedores de gran consumo). Ante esta realidad, en el proceso de negociación se valora, además de los parámetros precio/calidad/servicio, el compromiso social de los proveedores a través de las acreditaciones, certificaciones y memoria de sostenibilidad.





2.4. Nuestra sociedad

El plan estratégico de Responsabilidad Social Corporativa contempla el programa anual “compromiso social” que hasta el 2008 incluía las campañas: “Un niño un juguete”, “Banco de alimentos”, “Una oportunidad para todos”, “Solidarios con la Cruz Roja”. En 2009 se ha incorporado la campaña “Construyendo contigo hogares en la India” de la Fundación Vicente Ferrer.

8 | EJERCICIO 09

2.4.a Un niño, un juguete

A iniciativa del personal se creó la campaña de Navidad “un niño, un juguete” en la cual se entregaron al Hospital de Sant Joan de Déu y a las Hermanitas de los pobres 183 cajas de juguetes a través de nuestra sociedad Markant.

2.4.b Banco de alimentos

La actual crisis ha incrementado el número de personas que no pueden cubrir necesidades básicas como la alimentación. En este sentido, llevamos a cabo donación de 2.633 cajas de productos de nuestras marcas Alteza, Selex, Tandy, CentraLine y Spar a:

- Cáritas Diocesana de Madrid
- Banco de Alimentos de la Colonia San Fernando (Madrid)
- Parroquia de Valdilecha (Madrid).

2.4.c 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, tales como la Fundación Femarec.

2.4.d Solidarios con la Cruz Roja

Desde el año 2000, Euromadi colabora en programas solidarios de la Cruz Roja por lo que ha sido reconocida por la propia organización como Empresa Solidaria.

2.4.e Construyendo contigo hogares en la India

Financiación de la construcción de 16 viviendas en Anantapur, una de las zonas más desfavorecidas de la India a través de la Fundación Vicente Ferrer.

2.4.f Alimentos al alcance de todos

Además de las acciones descritas con instituciones concretas, Euromadi se propuso como objetivo para 2009 la incorporación del programa “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. Como resultado hemos conseguido abaratar el coste de la cesta de la compra en un 2%.





3. Seguridad alimentaria

Desde Euromadi facilitamos a nuestros asociados asesoramiento y formación en materia de seguridad alimentaria con el fin de que dispongan de herramientas para garantizar la calidad de los productos que suministran y fidelicen a sus consumidores.

3.a FORMACIÓN GENERAL

Curso general de Seguridad Alimentaria y manipulación de Alimentos	Cursos	Horas	Asistentes
Año 2009	168	1.512	2.016

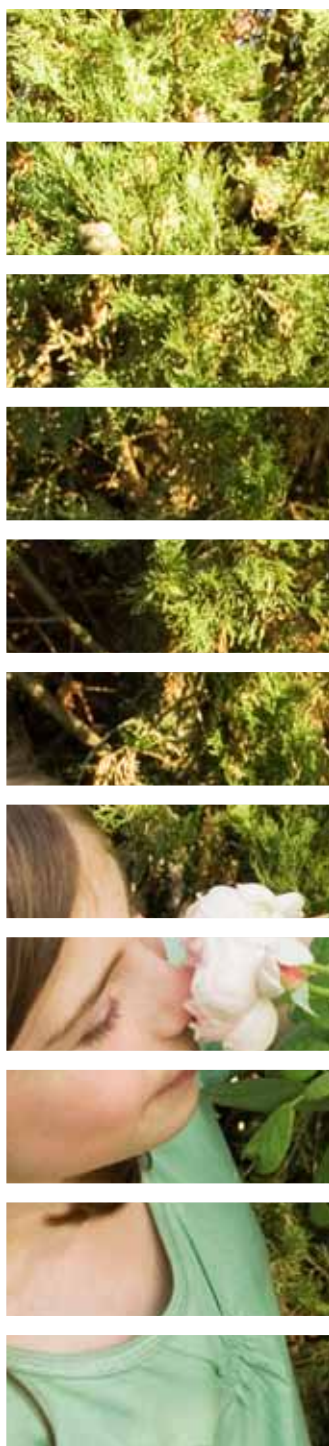
En 2009, se han realizado además una serie de acciones formativas específicas de cada sección y sus contenidos incluyen los aspectos de seguridad alimentaria y manipulación de alimentos.

3.b FORMACIÓN ESPECÍFICA

2009			
Cursos para	Cursos	Horas	Asistentes
Personal carnicería	35	560	385
Personal frutería	38	608	570
Personal pescadería	21	336	126
Personal panadería	25	336	252

3.2 Euromadi Noticias

En el transcurso del año se han publicado 4 revistas “Euromadi Noticias”, con artículos relacionados con la seguridad alimentaria, como por ejemplo: *Calidad alimentaria: la eterna búsqueda*, de Abel Marín, catedrático emérito de Nutrición y Bromatología de la facultad de farmacia de la Universidad de Barcelona (marzo 2009) y *La nutrigenómica dará un impulso a los productos bioactivos*, Instituto OPTI (julio 2009).



4. Respeto por el medio ambiente

Euromadi tiene un impacto ambiental menos significativo en comparación con el sector industrial. No obstante, consideramos que el respeto medioambiental debe estar presente en todas nuestras actuaciones. Como novedad, durante 2009 se han llevado a cabo campañas informativas sobre Ecoembes, y se ha lanzado la campaña Reutilízame.

Euromadi a nivel regional a través de CEDAC y a nivel nacional a través de ASEDAS, está adherida “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 del 2007.

4.1 Ecoembes

Fieles al compromiso del Grupo de mejorar la gestión ambiental, Euromadi fue y es miembro de Ecoembes desde su fundación. Por ello, informamos a nuestros asociados sobre la normativa aplicable a este ámbito y divulgamos todo lo que concierne al Punto Verde.

4.2 Reutilízame

En 2009 y con el objetivo de reducir el consumo de bolsas de plástico se ha lanzado la campaña “reutilízame” que ha supuesto la distribución de 1.000.000 de bolsas reutilizables en los diferentes puntos de venta de los asociados de Euromadi.

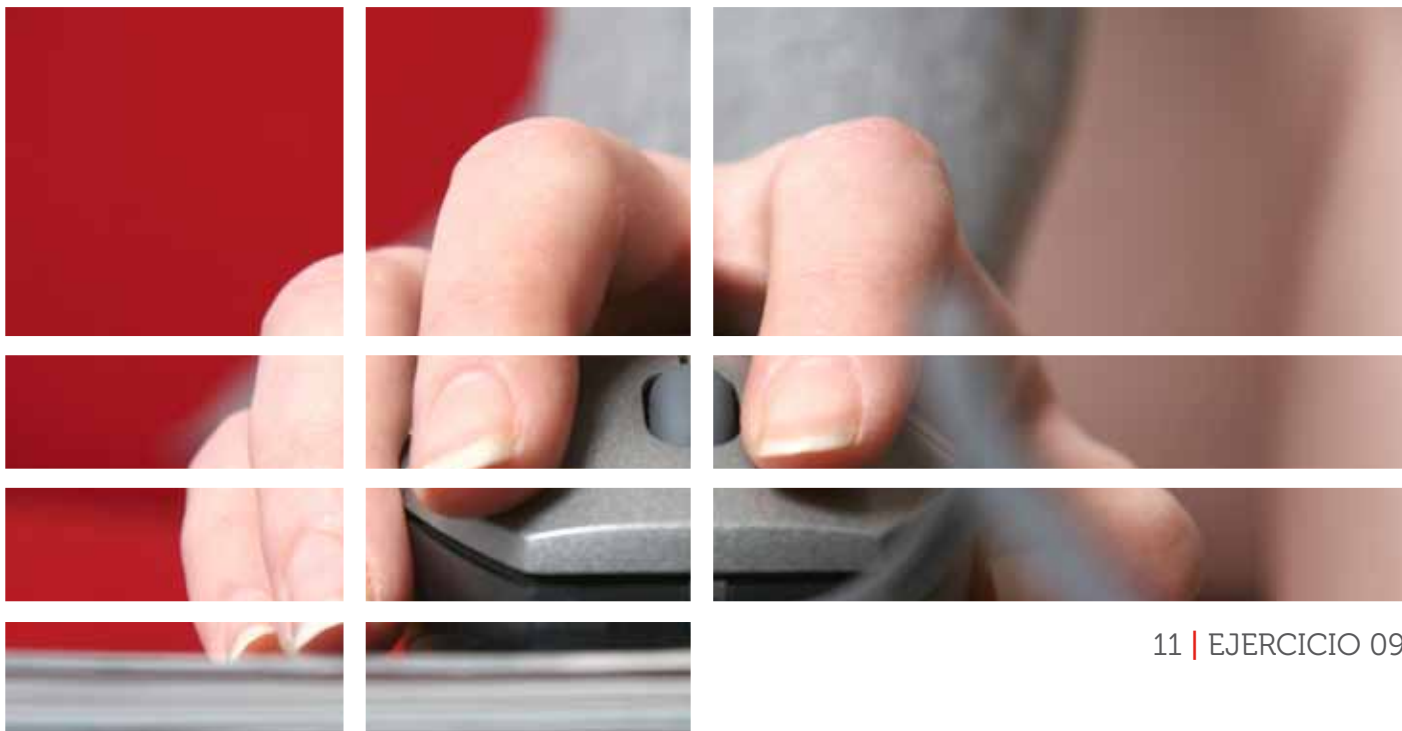
4.3 Indicadores ambientales

A nivel interno se ha seguido evaluando el consumo de energías no renovables y como objetivo para 2010 se pretende mejorar el aislamiento térmico de nuestras oficinas centrales.



INDICADORES AMBIENTALES		
CONSUMO ENERGÍA		
	2008	2009
Energía Kw por persona y día	23,91	23,05
Energía Kw por m ² y día	0,41	0,41
CONSUMO AGUA		
	2008	2009
Ratio m ³ por persona y día	0,016	0,013
Ratio m ³ por m ² y día	0,100	0,088
EMISIONES CO₂		
	2008	2009
Emisión CO ₂ en base a los kW consumidos por persona y día (expresado en Kg)	9,16	8,83

Factor de conversión 1kWh= 0,383 kg de CO₂



5. 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 Euomadi son:

- Nuevo portal Web
- Intranet
- Comités Responsabilidad Social Corporativa
- Congresos y convenciones
- Revista Euromadi Noticias
- Publicación y distribución de la memoria anual y de sostenibilidad

En el 2010 habrá una dirección de correo electrónico específica de Responsabilidad Social Corporativa para todos los *stakeholders*.





6. Reconocimientos y compromisos públicos

12 | EJERCICIO 09

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	Certificado Fundación Vicente Ferrer. Programa “Construyendo Hogares en la India”



La edición impresa de esta memoria se materializa sobre papel ecológico.



Anexo: Links de interés social

Cáritas Diocesana de Madrid

Calle San Bernardo 99 bis
28015 Madrid
Tel. 91 444 10 00
www.caritasmadrid.org

Hospital Sant Joan de Déu

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

Femarec

Calle 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
C/ta. Colmenar Viejo, km 13.600
28049 Madrid

Iglesia Parroquia Mayor.

c/San Martín, 1.
28511 Valdilecha