



Red Pacto Mundial España
WE SUPPORT

Grupo Eroski



Tabla de Contenidos

01 | Carta de Renovación del Compromiso

02 | Perfil de la Entidad

03 | Metodología

05 | **Análisis**

- Medioambiente
- Comunidad/Sociedad Civil
- Administración
- Socios/Accionistas
- Proveedores
- Empleados
- Cientes



CARTA DE RENOVACIÓN DEL COMPROMISO



CARTA DEL PRESIDENTE

Quiero con esta carta proponer la lectura del Informe de Progreso del Pacto Mundial de Naciones Unidas del Grupo Eroski correspondiente al ejercicio 2013, que presentamos para comunicar a nuestros grupos de interés la evolución de las políticas, actividades e iniciativas que, en desarrollo del eje de la sostenibilidad y la responsabilidad social, hemos llevado a cabo durante el año.

El informe aglutina, como es habitual en nuestros reportes, los contenidos más relevantes desde la óptica del triple balance: lo social, lo económico, lo medioambiental.

Sabemos que la transparencia y comunicación en responsabilidad social con los grupos de interés es una actividad de creciente relevancia en sí misma, que permite a los ciudadanos, consumidores y otros *stakeholders* conocer a las empresas en su integridad, desde una perspectiva que enriquece su relación con ellas y les permite actuar en consecuencia en función de su estándar de responsabilidad con el entorno.

Es por ello que la presentación del Informe de Progreso es una ocasión relevante para el Grupo Eroski; la relevancia que el Pacto Mundial de Naciones Unidas es indudable, y su influencia como estándar de referencia es afortunadamente creciente. Pocos creían, en sus inicios (Eroski fue miembro fundador del Pacto), que alcanzaría la solvencia, la credibilidad y la pujanza de que hoy puede presumir.

El lector de este Informe de Progreso descubrirá un equilibrio razonable entre la natural continuidad de muchas de las líneas de trabajo nacidas en ejercicios anteriores y otra suerte de proyectos que Eroski ha principiado en estos últimos doce meses.

La promoción de una vida sostenible, que integra en equilibrio hábitos alimentarios saludables, es uno de nuestros principales ejes de trabajo. Durante el 2013 hemos continuado impulsando la mejora nutricional de la marca propia, así como desarrollando actividades diversas de formación e información de los consumidores, como la novedosa Escuela de Alimentación, iniciativa que pretende ayudar a mejorar la calidad de vida de los consumidores en relación con su alimentación, y que está desarrollando un ambicioso Plan Educativo que permita el arraigo de hábitos alimentarios saludables en las generaciones del futuro: los escolares de Primaria.

La apuesta por los productos locales y de proximidad ha continuado siendo también una parcela de trabajo de enorme interés y dedicación por nuestra parte, con acuerdos importantes para el sector primario (con PYMES, denominaciones de origen, agrupaciones de productores). Ello permite una mejor dinamización del contexto económico local, que redundará en la mejora del sostenimiento del empleo y la economía, así como el mantenimiento de la diversidad cultural (productos, gastronomía...).

La solidaridad con los más desfavorecidos ha sido también una línea de trabajo en que hemos continuado profundizando en el 2013, con el objetivo de que, en 2014, no haya ninguna tienda que despilfarré productos aptos para el consumo humano, sino que estos productos tengan una salida solidaria, social y satisfactoria en términos de seguridad alimentaria. Estoy seguro de que 2014 nos dará satisfacciones en este sentido. Este proyecto se suma a las decenas de colaboraciones, convenios y acuerdos con ONG y asociaciones sociales, de entre las que podemos destacar agentes tan notorios como Cáritas, Banco de Alimentos, Cruz Roja, Médicos sin Fronteras, entre otras que no por menos conocidas son igualmente destacables por su labor social.

El cuidado por minorar el impacto medioambiental que inevitablemente ocasiona cualquier actividad económica es otra de nuestras preocupaciones. El 2013 ha sido un año muy especial, dado que ha sido el primer ejercicio íntegro vivido por el primer supermercado europeo neutro en emisiones de CO₂. Una tienda "cero emisiones" que nos permitirá extrapolar más de cincuenta medidas de ecoeficiencia a la red de Hipermercados y Supermercados. El certificado BREEAM y la ISO 50001 (es el primer supermercado europeo en poder lucir tal distintivo) avalan la rotundidad de la apuesta y la entidad del logro conseguido. Este desarrollo es la culminación de muchos años de trabajo en la mejora medioambiental, en la que no olvidamos la formación del consumidor y la promoción de productos sostenibles, entre los que destacan las certificaciones FSC y MSC.

Finalmente, hay que destacar las actividades propias de una organización volcada en sus trabajadores, propietarios y protagonistas de nuestro día a día. Quizá lo más destacado en este sentido sea el mantenimiento, diez años después de su consecución, de la certificación SA 8000, que vela por los trabajadores de la cadena de valor (propios y de proveedores y subcontratas).

No quiero extenderme demasiado; creo que ya toca dar paso al Informe de Progreso, donde el lector interesado encontrará con mucho más detalle información sobre estas y otras interesantes iniciativas desarrolladas en Eroski.

Espero sinceramente que al término de su lectura pueda apreciarse la coherencia y la continuidad con la que desde Eroski abordamos nuestra responsabilidad.

Atentamente,



Agustín Markaide Soralue
Presidente Grupo Eroski

Elorrio, a 26 de diciembre de 2014



PERFIL DE LA ENTIDAD

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre Completo (Razón Social)

Grupo Eroski

Tipo de empresa

Empresa grande no cotizada

Dirección

Bº San Agustín s/n

Localidad

Elorrio

Provincia

Vizcaya

Comunidad Autónoma

País Vasco

Dirección Web

www.eroski.es

Nombre del máximo cargo ejecutivo

Agustin Markaide Soraluze

Persona de contacto

Gotzone Artabe

Número de empleados directos

36432

Sector

Comercio y distribución

Actividad, principales marcas, productos y/o servicios

Sector de la distribución

Ventas / Ingresos

6.698.000.000

Ayudas financieras significativas recibidas del gobierno (miles de euros):

0

Seleccionar los Grupos de Interés más significativos: (Los Grupos de Interés configuran su Informe de Progreso)

Medioambiente, Comunidad/Sociedad Civil, Administración, Socios/accionistas, Proveedores, Empleados, Clientes

Otros grupos de interés. En la pestaña “Otra información” se podrá detallar la información de los 10 Principios para otros grupos de interés.

Socios consumidores. ONG's. Usuarios web.

Indique qué criterios ha seguido para seleccionar los Grupos de Interés

El criterio de selección de los grupos de interés se basa en: 1) Inventario de actividades con impacto en el entorno. 2) Mapa de riesgos del Grupo Eroski. 3) Plan Estratégico.

Seleccione los países o regiones donde su empresa tenga presencia

España

Alcance del Informe de Progreso (Países sobre los cuales la empresa reporta información en el Informe de Progreso) y sus posibles limitaciones, si existen

Todo el Grupo Eroski.

¿Cómo ha establecido la materialidad o definidos los asuntos más significativos a incluir en el Informe de Progreso?

Apartir de varias fuentes: a) Plan Estratégico del Grupo Eroski. b) Mapa de riesgos del Grupo Eroski. c) Inputs provenientes del Pacto Mundial sobre el Informe de Progreso del año anterior.

Cómo se está difundiendo el Informe de Progreso

Através de nuestra web corporativa, como Anexo de la Memoria enviada a todas las partes interesadas.

Periodo cubierto por la información contenida en la memoria

año calendario

Ciclo de presentación del Informe de Progreso

anual

¿Su entidad tiene actividades en países en vías de desarrollo?

Si

¿Su entidad tiene proveedores en países en vías de desarrollo?

Si

¿Su entidad tiene un alto impacto medioambiental?
Impacto Medio

ESTRATEGIA Y GOBIERNO

Indique cómo la entidad incorpora las sugerencias de los Grupos de Interés en su estrategia y en sus procesos de decisión

Hay diferentes fuentes de integración: a) Mapa de riesgos. b) Procesos de escucha activa con clientes en tienda. c) Servicio de Atención al Cliente. d) Encuentros con proveedores y otros encuentros sectoriales. e) Integración de los socios consumidores en los órganos rectores y de decisión. f) Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información (bases de datos, redes sociales...).

Indique la naturaleza jurídica de la entidad, detallando su organigrama

Eroski es una sociedad Cooperativa, por ello, su estructura societaria es peculiar. A continuación, se adjunta el organigrama.

Indique si la junta directiva mide el progreso en la implantación de Los 10 Principios mediante indicadores

En Eroski la Responsabilidad Social es uno de los cinco principios del Grupo (Desarrollo Profesional, Participación, Responsabilidad Social, Innovación y Valor Consumidor). Por ello, dentro de la estrategia de Eroski se tienen en cuenta todos los puntos relacionados con los principios del Pacto Mundial. Los aspectos relacionados con los Derechos Humanos, Laborales, Medioambientales, así como los de Cooperación al desarrollo son aspectos inherentes en la decisión de los Planes Estratégicos y de los Planes de Gestión anuales.

Indique la estructura de gobierno y quién o quiénes a nivel directivo llevan a cabo los procesos de decisión y buen gobierno para la implantación de la RSE en línea con los Principios del Pacto Mundial e indique si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.

La Dirección de la Responsabilidad Social tiene presencia en el Consejo de Dirección, órgano en el cual se deciden y se tratan todos los aspectos que tienen que ver con la gestión empresarial.

Organigrama

[Descargar elemento adjunto](#)

OBJETIVOS Y TEMÁTICAS DE NACIONES UNIDAS

Indique si la entidad tiene proyectos de colaboración y desarrolla acciones de apoyo en relación a los objetivos y temáticas de Naciones Unidas (UNICEF, UNWOMEN, Objetivos de Desarrollo del Milenio, iniciativas de Global Compact, etc.)

Eroski dispone de la certificación SA8000, nueve de cuyos principios se basan en los criterios de la OIT (no

trabajo infantil, ni forzado; no discriminación; remuneración; libertad de asociación y sindical; salud y seguridad en el trabajo). Además, la acción social desarrollada en Eroski está alineada con los objetivos del Milenio. Para conseguir cumplir estos objetivos, viene colaborando desde siempre con diversas ONG: Unicef, Oxfam-Intemón, ONCE, Cáritas, Mundukide, Banco de Alimentos, etc.

MÁS INFORMACIÓN

Dirección Web

www.eroski.es



METODOLOGÍA

El presente Informe de Progreso está basado en la metodología de reporting por grupos de interés. El concepto de grupo de interés es clave a la hora de entender la RSE. La complejidad y el dinamismo del contexto empresarial actual ha hecho necesario adquirir un compromiso sólido con los distintos grupos de interés, afectados directa o indirectamente por la misión empresarial.

Identificar los grupos de interés, y cuáles son sus expectativas, son aspectos que facilitan la implantación integral de la RSE en el seno de cualquier organización. Esto permitirá a las entidades anticipar posibles riesgos u oportunidades y establecer políticas, acciones, herramientas e indicadores de seguimiento como los que se recogen en el presente informe.

La entidad que ha elaborado el siguiente Informe de Progreso ha desarrollado los siguientes pasos:

1. Seleccionar los grupos de interés más relevantes de su entidad.
2. Identificar los desafíos más significativos para los grupos de interés seleccionados
3. Neutralizar estos riesgos o materializar las oportunidades con el establecimiento de:

Políticas: documentos formales plasmados por escrito que definen los valores y comunicaciones de la entidad detectados en la identificación de desafíos.

Acciones/Proyectos: las acciones ayudan a la entidad a dar forma a las políticas desarrolladas y minimizar los riesgos detectados. Las acciones deben estar planificadas en el tiempo y diseñadas en base al grupo de interés al que van dirigidas.

Herramientas de seguimiento: evaluación y control de los resultados obtenidos de las acciones implementadas. Proporcionan las herramientas para controlar el cumplimiento de las políticas y ayuda a detectar fallos en el sistema de gestión para su posterior mejora.

Indicadores de seguimiento: datos cualitativos para medir el grado de implantación de las ideas (políticas, acciones/proyectos y herramientas de seguimiento).

El Informe de Progreso está planteado en términos de medición del progreso: no se trata de que se cumpla al 100% el primer año, el objetivo es ir progresando. El Informe de Progreso, es por tanto una demostración importante por parte de los firmantes del compromiso adquirido con el Pacto Mundial y sus Principios.



Creemos que nuestro sistema de empresa, lejos de ser anacrónico, está perfectamente alineado con el protagonismo que se atribuye en la actualidad al capital intelectual de los profesionales y con la incorporación en el gobierno del principal grupo de interés: los clientes.

El Indicador de Confianza del Consumidor a diciembre de 2013 se sitúa en 71 puntos, y asciende 27,2 puntos respecto al año 2012. La valoración de la situación económica del país es, pues, más elevada, así como las opciones que ofrece el mercado de trabajo y la situación en los hogares, si se compara con los datos de 2012.

Este leve optimismo se ha conseguido tras un largo periodo de crisis en el que el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo para siempre, a la vez que exige una mejor relación calidad-precio. Así, aunque ha aumentado levemente el gasto de los hogares, el consumidor sigue alerta y con un gran compromiso con sus ahorros.

La salud sigue siendo, por otro lado, una de las principales preocupaciones de los consumidores, siendo una de las motivaciones, junto al ahorro, a la hora de definir nuestras pautas de consumo.

EROSKI contigo: por tu salud

Dentro del programa “Por tu salud”, EROSKI ha continuado realizando durante 2013 distintas campañas que han tenido como principal objetivo mejorar los hábitos alimentarios de los consumidores, reducir el uso de la sal en los alimentos, promover un mayor conocimiento de los productos que consumimos a través del “Semáforo Nutricional” y promover la educación para la práctica de una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables entre los más jóvenes.

Este programa “EROSKI, Por tu salud” fue reconocido en 2013 con uno de los galardones de los Premios Mataix por la promoción de hábitos de alimentación saludables entre los consumidores. A través de estos premios, consolidados como una de las distinciones más notables en el ámbito de la nutrición, la Academia Española de Nutrición y Ciencias de la Alimentación (AEN) pretende dar a conocer anualmente los mejores proyectos y trayectorias profesionales en este campo.

Campaña para impulsar el semáforo nutricional

Uno de los principales hitos del compromiso de EROSKI con la salud de los consumidores es haber sido pioneros en la implantación de un avanzado etiquetado nutricional en todos sus productos de marca propia, el “Semáforo Nutricional”, a través del cual los consumidores tienen la información precisa en el frontal del envase para valorar nutricionalmente cada producto a partir de su contenido – bajo, medio, alto – de azúcar, grasa, grasa saturada y fibra.

Durante 2013, diversas campañas han continuado promoviendo el uso del “Semáforo Nutricional” entre los consumidores, tanto en el momento de compra como de consumo.

Campaña Quita sal

Uno de los ejes protagonistas del programa “EROSKI, Por tu salud” durante 2013 ha sido la promoción de una alimentación con menos sal. Bajo el lema “Quita sal, pon vida”, el objetivo de esta campaña ha sido concienciar sobre la importancia que tiene para una alimentación saludable el mantener nuestra ingesta de sal en niveles bajos. La campaña se ha centrado en las acciones

formativas sobre la sal como nutriente esencial, que no se debe eliminar de nuestra alimentación, pero también sobre la importancia de aprender a consumirla de forma moderada.

Gira verano saludable

EROSKI ha lanzado en 2013 una campaña itinerante denominada “Por un verano saludable” que ha recorrido siete localidades y en la que han participado 219.434 personas.

Durante los días de campaña, los ciudadanos han podido participar en talleres formativos sobre distintos aspectos relacionados con la alimentación y el consumo, degustaciones sobre menús saludables, talleres, catas, juegos educativos y shows de cocina en colaboración con los cocineros locales más relevantes.

El “Carro Saludable”

EROSKI, junto a varias marcas fabricantes ha promovido una alimentación sana a través de los Carros Saludables de la Primavera (abril), del verano (julio) y del otoño (noviembre), en la que han participado 900.000 consumidores y más de 2.000 clientes han resultado premiados.

Celebración de los Días Mundiales por la salud

Como es habitual, EROSKI se ha sumado un año más, a la celebración de los Días Mundiales de la Salud, otorgando una atención especial a las soluciones que EROSKI ofrece a los consumidores con perfiles nutricionales particulares.

En torno al Día Mundial del Corazón, el Día Mundial de la Osteoporosis y el Día Mundial de la Celiacía, hemos realizado diferentes acciones como los Diálogos Saludables en las tiendas EROSKI donde expertos en la materia han tratado diversos temas con una gran repercusión en redes sociales.

Actualmente, EROSKI cuenta con más de 600 productos sin gluten dentro de su marca propia. Estos productos están garantizados mediante controles de calidad que evitan la contaminación cruzada y aseguran la veracidad del sello “sin gluten” presente en todos ellos.

Aseguramiento de la calidad en los productos

EROSKI garantiza la seguridad y salubridad de todos los productos que vende a sus clientes. Éste es un principio básico para la venta de cualquier producto en los establecimientos de EROSKI, desde sus orígenes como cooperativa de consumidores y que hoy continúa estando más vigente que nunca.

EROSKI sigue un exhaustivo protocolo de auditorías de calidad en sus hipermercados y supermercados, y realiza periódicos controles de calidad de los productos que adquirimos a nuestros proveedores.

En 2013, se realizaron 3.316 auditorías y más de 20.000 análisis microbiológicos y físicoquímicos para ofrecer la mayor garantía en materia de seguridad alimentaria.

Además, en 2013 hemos revisado y actualizado el Plan de Higiene y Limpieza, poniendo en práctica una intensa monitorización del plan en los puntos de venta, incluyendo planes de formación a los equipos profesionales de tienda y protocolos de trabajo específicos para asegurar la higiene de todas las instalaciones, incrementando el número de puntos de control.

EROSKI por tu ahorro

En EROSKI hemos bajado los precios en 2013 en más de 2.000 productos de forma permanente, trasladando a los consumidores las eficiencias internas obtenidas en la mejora de la cadena de suministro. La bajada de precios llega hasta el 15% y se aplica a más de 1.600 productos de primeras marcas de fabricantes, casi 300 productos de marca propia y más de 200 productos frescos de consumo diario. Esta bajada generalizada de precios en 2013 también se aplicó en el precio de los combustibles en las gasolineras EROSKI.

En 2013, EROSKI ha transferido a los consumidores un total de 71 millones de euros a través de bajadas de precio, descuentos y promociones.

Para dar a conocer esta nueva política comercial con precios más bajos, EROSKI lanzó una campaña de comunicación que apuesta por la sencillez y rotundidad, y en la que los protagonistas han sido los propios trabajadores.

Tarjeta Travel Club y “El Club de los que pagan menos”

Durante 2013 hemos sentado las bases de “El Club de los que pagan menos” con un desarrollo piloto en las ciudades de Vitoria-Gazteiz y Logroño. Se trata del embrión de una nueva forma de relacionarnos con nuestros clientes y que se desarrollará ampliamente en el ciclo estratégico hasta 2016 como un eje más del nuevo modelo comercial “contigo” que estamos impulsando y que se desarrollará de forma transversal en todos los establecimientos de la marca EROSKI: hipermercados, supermercados, tienda online, gasolineras y oficinas de viajes.

Esta nueva propuesta comercial por el ahorro del consumidor, ofrece a los “Socios Cliente”, los titulares de la tarjeta de fidelización Travel Club, precios con descuento de hasta un 15% sobre el PVP en más de 3.000 productos de marca propia, marcas de fabricante y productos locales, además de frescos.

Esta oferta dirigida exclusivamente a los clientes con un mayor grado de vinculación se complementa con una reactivación del programa de fidelización de la tarjeta Travel Club, tanto en la obtención de puntos como en el canje de éstos por regalos o descuentos directos adicionales en EROSKI.

Además del ahorro, los clientes titulares de Travel Club disfrutan de servicios diferenciados en las tiendas o en el espacio www.eroski.mi-eroski.es donde pueden conocer todas las novedades promocionales, acceder a invitaciones para diversas actividades por un consumo más responsable, como talleres formativos, degustaciones de productos, concursos y todas las iniciativas por una alimentación más saludable.

Ofertas y promociones

En 2013 hemos profundizado en los descuentos personalizados a nuestros clientes a su paso por línea de cajas.

La promoción ha pivotado en 2013 en torno a la campaña “I Love Ahorrando”, que propone a los clientes ofertas sucesivas en base a las economías de escala logradas cuando una gran cantidad de ventas de un mismo producto son realizadas en un corto espacio de tiempo.

Tarjeta EROSKI red

En 2013 hemos seguido ofreciendo a los clientes la posibilidad de sus compras sin ningún tipo de interés y sin ninguna comisión, tanto las de alimentación como de frescos, bazar, electrodomésticos y textil; siendo prácticamente el único operador que ofrece de forma permanente esta financiación.

Además, hemos seguido reforzando el servicio “Cajero-red”, por el que cualquier titular de Tarjeta EROSKI red puede solicitar dinero en las cajas de nuestros supermercados e hipermercados de forma similar a un cajero automático.

Compromiso de ESCUCHA: un paso más allá en la atención al cliente

La atención personalizada al cliente es uno de los puntos fuertes de la transformación de los supermercados EROSKI. Cumplimos con nuestro compromiso de responder a todas las dudas, sugerencias y reclamaciones de nuestros clientes de forma inmediata y si requerimos de alguna gestión para hacerlo, con un plazo máximo de 48 horas.

Servicio de Atención al Cliente

El Servicio de Atención al Cliente atiende a los consumidores en castellano, euskera, catalán y gallego, y está a disposición de nuestros clientes tanto por teléfono como por correo electrónico, al que se puede acceder a través de nuestra página web www.eroski.es. En 2013 hemos atendido más de 300.000 consultas.

EROSKI ha sido reconocida, por segundo año consecutivo, con el galardón ‘Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año’, organizado por la consultora Sotto Tempo Advertising en el que los propios consumidores eligen a las organizaciones con mayor calidad en su atención al cliente por sectores de actividad.

EROSKI 2.0.

Nuestros clientes tienen también la posibilidad de comunicarse con nosotros de forma directa a través de nuestros canales en redes sociales. A través de nuestra página de Facebook, en la que contamos con más de 150.000 amigos, y nuestro perfil de Twitter que cuenta con más de 14.400 seguidores, compartimos información de interés y estamos a disposición de nuestros clientes y el resto de usuarios para entablar conversación, responder dudas y preguntas, así como tomar buena nota de sus sugerencias.

Nuestros socios consumidores

La participación es uno de los rasgos que mejor nos define. Hoy en día, los códigos de buen gobierno corporativo aconsejan, e incluso exigen, la presencia en sus Consejos de asesores independientes. En EROSKI esta función la realizan, desde su fundación en 1969, los Socios Consumidores.

En 2013 EROSKI ha alcanzado la cifra de 438.553 Socios Consumidores. Más de 30 actividades consumeristas se han realizado durante 2013 organizadas por los 18 Comités Locales.

FOCOs de consumidores: Foros de opinión de Consumidores

Los FOCO de consumidores son sesiones participativas en las que durante un par de horas, y por medio de diversas exposiciones y dinámicas de grupo, los consumidores debaten, se posicionan y definen directrices sobre temas que les interesan

Entre los meses de noviembre y enero de 2013 se han celebrado cuatro FOCO con consumidores sobre los retos para una alimentación saludable en la infancia.

Escuela de Alimentación EROSKI

Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los consumidores a partir de la formación en los múltiples aspectos que inciden en una alimentación saludable, EROSKI y la Fundación EROSKI han creado la Escuela de Alimentación EROSKI. Su propósito es trasladar el conocimiento científico sobre alimentación saludable a la población, a través de unas pautas claras, sencillas y en un lenguaje diáfano que facilite su puesta en práctica.

En 2013, la Escuela de Alimentación EROSKI ha iniciado un 'Estudio de evaluación de los hábitos alimentarios y estado nutricional de la población española' dirigido por su Comité Científico y que se realizará durante todo 2014 mediante encuestas y entrevistas en profundidad a lo largo de las cuatro estaciones del año.

Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS)

La Escuela de Alimentación EROSKI ha comenzado su andadura en 2013 como objetivo de apoyar la educación alimentaria de los más jóvenes a través del Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS) orientado a escolares de primaria de todos los centros educativos de España.

Este programa pionero se estrenó al inicio del curso académico en Aragón, gracias a la colaboración entre el Departamento de Educación, Universidad, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón y Fundación EROSKI.

Surge a fin de promover entre los más pequeños la importancia de una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables, ante un problema de creciente importancia en nuestra sociedad que arroja cada vez datos más preocupantes, con tasas de obesidad infantil y juvenil que se sitúan en torno al 14% y de sobrepeso en más del 26% de la población española. Ante esta realidad, EROSKI y Fundación EROSKI pretenden dar respuesta a la inquietud social en relación a la obesidad infantil, actuando desde la prevención y la educación de los más jóvenes. Para ello, el programa PEAHS impulsado desde la Escuela de Alimentación EROSKI persigue sensibilizar a los niños de 9 a 12 años y a su entorno familiar sobre la importancia de llevar una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable a través de una Unidad Didáctica que se ofrece gratuitamente a todos los colegios.

Todos los contenidos pedagógicos y herramientas que componen la unidad didáctica del programa han sido preparados por un equipo técnico compuesto por expertos en alimentación y nutrición,

psicopedagogos y maestros; siguiendo las directrices del Ministerio de Educación. Toda la información del programa está disponible para los propios escolares, familias y colegios en un microsite específico: www.energiaparacrecer.com.

Fundación EROSKI ha sido premiada por el desarrollo de este programa educativo sobre alimentación y hábitos saludables en el prestigioso Festival Internacional de Comunicación Infantil “El Chupete”, un certamen independiente que reconoce los mejores trabajos creativos con valores dirigidos al público infantil y la comunicación responsable.

GRUPO DE INTERÉS

EMPLEADOS



La participación es uno de los rasgos que mejor nos define. Los socios trabajadores participan en EROSKI de tres modos:

- Con su capital, ya que cuando pasan a ser socios de EROSKI aportan un capital que les hace propietarios y les da derecho a participar en los órganos de administración.
- En la gestión, porque intervienen en la planificación anual de los objetivos propios y globales de la empresa y en la toma de decisiones.
- En los resultados, pues parte de los beneficios de EROSKI S. Coop. se reparten entre los socios.

Se trata de un modelo de enorme empresarial con capacidad transformadora y de gran actualidad. Hoy, cuando todo tipo de empresas asegura que el activo principal son sus personas y sus conocimientos, en nuestro caso ese requisito es doblemente cierto: en lo patrimonial y en la gestión ordinaria.

En la actualidad, un tercio de los trabajadores de EROSKI tienen la condición de socios y ese estatus lo estamos ofreciendo al resto; de modo que, si lo desea, la totalidad de la plantilla será socia de EROSKI.

Regular la aceptación de regalos

Las personas afectadas por el Reglamento Interno no podrán hacer uso para sí o para sus allegados de los activos de las Sociedades del Grupo Eroski a no ser que haya satisfecho una contraprestación adecuada, ni valerse de su posición en la Sociedad o Sociedades en cuestión para obtener una ventaja patrimonial.

El compromiso es la honestidad, ajustando sus actuaciones a los principios de lealtad y buena fe hacia la organización, los colaboradores, los productos y terceras personas con los que se relaciona, dando prioridad a los intereses del Grupo evitando la influencia de intereses personales o familiares.

Competencia desleal

El Reglamento Interno de la cooperativa indica que las personas no podrán desempeñar, por sí o por persona interpuesta, cargos o trabajos de todo orden en empresas o sociedades que tengan un objeto social total o parcialmente análogo al de la Sociedad para la que preste sus servicios ni en aquellas otras que sean proveedores habituales de bienes y servicios del Grupo, salvo autorización excepcional del Consejo de Administración o, en su caso, del Consejo Rector.

Formación como medio para mejorar la profesionalidad de los empleados

En base al código ético presentado en la certificación renovada SA 8000, se fomenta la igualdad de oportunidades, la formación integral y permanente aunando potencialidades profesionales y el desarrollo personal. Se proporciona un lugar de trabajo saludable y seguro.

Bajo el marco de gestión ética, la innovación busca una renovación permanente, y sujeto el criterio de mejora continua, se aplica en la promoción de la participación, el compromiso y el apoyo a los trabajadores, además de a los consumidores y el entorno social.

Eroski ha sido galardonada por sus buenas prácticas en gestión de personas (comunicación interna) por Wolters Kluwer, primer proveedor global de soluciones integradas de información, formación y software para profesionales.

El jurado de los Premios Capital Humano está compuesto por representantes de las 10 principales escuelas de negocio españolas: Comillas, Deusto Business School, EADA, EOI, Escuela de Administración de Empresas, Esade, ESIC, IE Business School, IESE, y el Instituto Internacional de San Telmo.

Se ha conseguido integrar la comunicación con los objetivos estratégicos, evaluar los resultados a diferentes niveles y atender de forma individualizada las necesidades de los diferentes negocios. En Eroski existe, siempre a juicio del jurado, una gran implicación de las personas en las actividades y acciones de comunicación que se llevan a cabo.

Los Premios Capital Humano se crearon en 1997 con el objetivo destacar las mejores prácticas en la gestión de personas, fomentar la profesionalización de la gestión de los recursos humanos y profundizar en las técnicas y herramientas de dirección, organización y motivación de las personas en el seno de las empresas y organizaciones. Los premios, pioneros en este ámbito, son conocidos como los "Oscar" de los Recursos Humanos.

Combatir y erradicar toda forma de malversación

Se debe informar a la Dirección del conocimiento de cualquier hecho o actuación de naturaleza fraudulenta o ilegal, así como de situaciones o noticias que puedan tener influencia para el Grupo Eroski.

Contratar empleados en función de sus aptitudes profesionales

En aras a la plena transparencia, en las contrataciones de profesionales independientes o con terceros deberán cumplimentarse necesariamente a la hora de su formalización, al menos, las siguientes condiciones:

- a) El acuerdo deberá formalizarse, previo visado del departamento jurídico de la Sociedad, por escrito, en contrato privado y/o público, y suscrito por las partes, constatándose la suficiencia del poder de representación de los intervinientes.
- b) Debe minimizarse al máximo el riesgo de vinculación laboral con el contratante, estableciéndose los correspondientes pactos en aras al mutuo reconocimiento de la independencia jurídica, laboral y económica de las partes contratantes.
- c) Queda prohibida la prestación de cualquier tipo de garantía (avales, prendas, etc.) salvo que devenga objetivamente necesaria y su constitución haya sido previamente aprobada por el Consejo de Administración o Consejo Rector correspondiente.

Combatir los casos de soborno

El Reglamento Interno indica que las personas deberán abstenerse de asistir e intervenir en las deliberaciones que afecten a asuntos en los que se halle interesado personalmente. Se considerará que existe interés personal, por extensión, cuando el asunto afecte a su cónyuge, ascendientes, descendientes o colaterales hasta el segundo grado, tanto por consanguinidad como por afinidad, a

personas con las que mantenga un vínculo estrecho de amistad o a una Sociedad en la que desempeñe un puesto directivo o tenga una participación significativa.

Las personas deberán dejar constancia ante la sociedad de todas aquellas circunstancias en las que pudieran incurrir en conflicto de intereses con las Sociedades que integran el Grupo Eroski, por tener interés personal, en los términos expuestos en el párrafo anterior. En particular vendrá obligado a hacerlo en todas aquellas transacciones profesionales o comerciales en que se vean envueltas dichas Sociedades y de las que tenga conocimiento (bien por razón de su cargo o en el desempeño de su puesto de trabajo) tales como:

- a) La contratación de personal.
- b) La contratación de operadores externos (profesionales independientes), incluyendo aquellos que presten servicios jurídicos, de consultoría o auditoría, siempre y cuando la cifra de negocio anual con los mismos supere los 30.000€ Euros.
- c) La contratación con proveedores de equipo, de material o de mercadería siempre y cuando la cifra de negocio anual con los mismos supere los 30.000€ Euros.
- d) La compra, venta y/o arrendamiento de bienes inmuebles (terrenos, locales comerciales y/o oficinas) y cualquier operación que implique un compromiso a futuro (opciones de compra, promesas de compraventa, etc...).

Las personas afectadas por el Reglamento Interno no podrán realizar directa o indirectamente (a través de sus allegados) transacciones profesionales o comerciales con las Sociedades integrantes del Grupo Eroski a no ser que haya informado anticipadamente de la situación de conflicto de intereses a su inmediato superior, y éste apruebe la transacción en cuestión.

No obstante lo dispuesto anteriormente, el personal afectado por el Reglamento Interno deberá abstenerse de recomendar o asesorar a terceros la conclusión de cualesquiera operaciones o transacciones en que se vea activa o pasivamente involucrada cualesquiera de las Sociedades del Grupo Eroski.

Combatir y erradicar todas las formas de extorsión

Las personas afectadas por el Reglamento Interno asumen la obligación de informar a la Dirección del conocimiento de cualquier hecho o actuación de naturaleza fraudulenta o ilegal, así como de situaciones y noticias que puedan tener algún tipo de influencia para el Grupo Eroski.

Información de las condiciones laborales en el proceso de contratación

La cultura del Grupo persigue cultivar estos principios, valores y prácticas.

Los principios cooperativos son: Libre adhesión, Carácter instrumental y subordinado del capital, Intercooperación, Carácter universal y Educación.

Valores y prácticas.

Organización democrática:

Proclama la igualdad básica de las personas en lo que respecta a sus derechos a ser, poseer y conocer, lo que implica la aceptación de una organización democrática de la empresa con la

asunción de la responsabilidad individual en el ejercicio de las facultades para las que ha sido elegido o designado, e implica así mismo un amplio sistema de delegación de poderes.

Cooperación; propietarios y protagonistas:

El principio de propiedad de los miembros de la organización resulta tanto una exigencia como un derecho. La figura de socio se equipara a la de accionista asumiendo todas las responsabilidades derivadas de la propiedad del capital.

Soberanía del trabajo:

Considera que el trabajo es el principal factor transformador de la naturaleza, de la sociedad y del propio ser humano.

El trabajo es el protagonista necesario en la organización de la empresa y los resultados de la riqueza generada se distribuyen en proporción al trabajo realizado.

Participación en la gestión:

Estima que el carácter democrático de la empresa implica un desarrollo progresivo de la autogestión y consecuentemente de la participación en el ámbito de la gestión empresarial, además de en capital y resultados como propietarios. Se busca ahondar en la satisfacción plena y sentido de pertenencia de las personas y promover la generación de empleo de calidad.

Solidaridad retributiva:

Proclama una práctica de retribución solidaria, materializada en el criterio de que la remuneración media interna sea equivalente al entorno sectorial, y se acepta por los directivos un diferencial de solidaridad, reduciendo con ello las distancias en el disfrute de los bienes generados por el trabajo.

Transformación social:

Manifiesta una voluntad de transformación social para la construcción de una sociedad más libre, justa y solidaria económica y socialmente, integrando y haciendo compatible la defensa de los intereses de los consumidores y del medio ambiente en la gestión empresarial.

Se promueve una cultura que reconozca la importancia del entorno social para el logro de objetivos empresariales y, por tanto, desarrolle sus compromisos de una forma consecuente.

Se busca compatibilizar la eficacia del negocio con el Desarrollo Sostenible, considerando las interacciones de los productos/servicios/actividades ofrecidas con todas las partes interesadas, lo cual incluye tanto al colectivo de personas que forma parte la empresa, como al entorno en el que opera.

Se promueve la transparencia como un compromiso y como un criterio permanente en la comunicación a todos los grupos de interés. El valor consumidor especialmente se integra en la gestión ordinaria de la defensa de la salud y seguridad de aquel a través de una oferta de productos sanos, seguros y saludables y de una información transparente, útil y completa



En EROSKI, apostamos por la creación de valor compartido

En 2013 hemos avanzado en un mayor acercamiento a nuestros proveedores a los que consideramos vectores fundamentales de nuestra estrategia comercial.

Nuestra política de compras se basa en la más estrecha colaboración con los fabricantes. Un año más, nos reafirmamos en esta relación que redundará en una mejor propuesta al consumidor y en la creación de valor compartido en toda la cadena de distribución, que revierte a su vez en la generación de riqueza y progreso social allí donde desarrollamos nuestra actividad.

Comprometidos con lo local

EROSKI avanza en su proyecto “Compromisos PYMEs – EROSKI” que busca incentivar la relación comercial con los miles de pequeños productores locales con los que trabaja la cooperativa para apoyar su profesionalización e impulsar su crecimiento empresarial.

Entre los compromisos que han dado forma a esta nueva política comercial se encuentran una mejor implantación, visibilidad y promoción de los productos locales en los Supermercados e Hipermercados EROSKI.

Este plan ha contemplado, además, la puesta en marcha de un programa para facilitar la entrada en EROSKI de nuevas pequeñas y medianas empresas proveedoras locales, así como mejorar la eficiencia de la cadena de suministro de productos locales, simplificando los procesos de facturación y logística, entregando los proveedores, por ejemplo, los productos en una sola plataforma en lugar de hacerlo por tiendas o zonas, con lo que EROSKI consigue ofrecer los productos locales también a un precio más bajo.

Eroski integra en su modelo comercial los productos locales y cuida de la riqueza del entorno consiguiendo de esta manera el desarrollo agroalimentario y social.

Para lograrlo, prevé lanzar en 2014 la 1ª edición del Premio EROSKI a la Sostenibilidad, inicialmente en el ámbito del País Vasco, con el objetivo fundamental de impulsar el negocio de los productores locales y favorecer el desarrollo de un modelo más sostenible en nuestro entorno.

Apuesta por la diversidad del sector agroalimentario

Nuestra apuesta por el mantenimiento de la diversidad del tejido productivo, la sostenibilidad del sector agroalimentario y el desarrollo de las economías locales, nos lleva a colaborar con un gran número de proveedores, más de la mitad de ellos pequeños productores locales o regionales.

La colaboración con proveedores locales y regionales se extiende por todo el territorio nacional. EROSKI mantiene acuerdos de colaboración con cerca de 4.679 proveedores de toda España y en 2013 hemos realizado fuertes avances por el mantenimiento de la diversidad del sector agroalimentario en todas las Comunidades Autónomas.

Como muestra de nuestro compromiso con los proveedores locales, EROSKI ha sido galardonada por la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), la principal asociación que reúne a

fabricantes y distribuidores, por su acción conjunta con proveedores para la promoción de los productos locales.

Aragón

EROSKI y Grupo Cooperativo Pastores han iniciado en 2013 distintos proyectos de innovación para la comercialización de cordero “Ternasco de Aragón”. La colaboración entre ambas cooperativas se remonta a 1993. EROSKI fue pionero en la comercialización de “Ternasco de Aragón”, primero en sus tiendas de Aragón y a partir de 2008 en toda la red de supermercados e hipermercados bajo la marca conjunta “Cordero EROSKI NATUR Ternasco de Aragón”.

EROSKI cuenta con 146 proveedores de Aragón y comercializa en torno a 4.000 productos aragoneses en sus tiendas.

Cantabria

EROSKI y la Cofradía de Pescadores “Nuestra Señora del Puerto” de Santoña han firmado en 2013 un convenio de colaboración para la promoción y comercialización de pescado cántabro procedente de esta lonja. Desde sus orígenes, EROSKI vende pescado de la lonja de Santoña en sus establecimientos pero, a partir de este convenio, estos productos adquieren un mayor protagonismo en las tiendas y son especialmente señalizados como productos locales.

Durante 2013, EROSKI ha continuado apoyando a los productores lácteos con una política comercial respetuosa y comprometida con la sostenibilidad económica de este sector tan importante en Cantabria.

EROSKI mantiene acuerdos de colaboración con 106 proveedores cántabros, lo que supone compras por un valor superior a los 100 millones de euros en los tres últimos años.

Galicia

EROSKI y Vegalsa-EROSKI ha firmado un convenio de colaboración con la Indicación Geográfica Protegida “Ternera Gallega” para su comercialización con la marca EROSKI Natur, tanto envasada, certificada y etiquetada en origen, como en corte tradicional en los mostradores de carnicería de las tiendas de EROSKI. La colaboración con la IGP Ternera Gallega se remonta a más de 15 años.

EROSKI cuenta con 414 proveedores de Galicia y comercializa en torno a 5.000 productos gallegos en sus tiendas.

País Vasco

En 2013 EROSKI ha firmado junto al Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco un convenio de colaboración para fortalecer y desarrollar la industria agroalimentaria local en toda su diversidad. De este acuerdo se derivan más de veinte programas de actuación y desarrollo distintos para fomentar el crecimiento, la sostenibilidad de la actual diversidad de productores y la creación de empleo en base a un mejor acceso del consumidor a los productos de su región a través de la red de tiendas EROSKI.

EROSKI cuenta con 450 proveedores del País Vasco y comercializa más de 9.000 productos vascos en sus tiendas.

Navarra

EROSKI e INTIA-Reyno Gourmet han firmado en 2013 un convenio para la promoción y desarrollo de productos agroalimentarios navarros. El acuerdo se enmarca en el contexto de colaboración entre EROSKI y el Gobierno de Navarra, a través de la Consejería de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. El acuerdo ha propiciado la promoción y venta en los establecimientos EROSKI de los productos asociados a Reyno Gourmet, marca de referencia de los productos agroalimentarios con certificación de calidad de Navarra, impulsando el desarrollo de los productores navarros.

EROSKI cuenta con 180 proveedores de Navarra y comercializa más de 3.000 productos navarros en sus tiendas.

Andalucía

EROSKI y la Diputación Provincial de Málaga han firmado en 2013 un convenio de colaboración para impulsar la promoción de la marca “Sabor a Málaga” y la comercialización de los productos adheridos a la misma. Este distintivo “Sabor a Málaga” nace a instancias de la Diputación Provincial de Málaga como respuesta a la necesidad de los productores malagueños de poner en valor los productos agropecuarios y agroalimentarios de la región y mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional.

Cataluña

CAPRABO y el Departament d’Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Rural de la Generalitat de Catalunya han presentado en 2013, por primera vez en la distribución, el distintivo “Venta de Proximidad” que reconoce oficialmente el circuito corto de comercialización de los productos agroalimentarios de Cataluña, es decir, la venta de productos locales a través de un único intermediario de la zona, como los supermercados CAPRABO.

EROSKI cuenta con casi 800 proveedores de Cataluña.

Murcia

En Murcia, en el hipermercado EROSKI San Javier hemos presentado el Mercado Ecológico de la Región de Murcia, a través del cual, en colaboración con el Instituto de Fomento de la Región de Murcia y el Consejo de Agricultura Ecológica de la Región, hemos dado mayor visibilidad a los productos y productores ecológicos locales.

EROSKI ha realizado en el último año acuerdos de colaboración con 177 proveedores murcianos para comercializar casi 3.000 productos de la región.

Baleares

EROSKI colabora con el Gobierno Balear y las distintas asociaciones del sector primario en las islas para la promoción entre turistas y visitantes de los alimentos de la agricultura, ganadería y pesca balear.

EROSKI es el principal socio comercial agroalimentario de las Islas Baleares con compras a 224 proveedores y superando las 2.000 referencias correspondientes a alimentos producidos en la comunidad balear.

Castilla y León

En Castilla y León, EROSKI ha renovado en 2013 el acuerdo con “Tierra de Sabor” para promocionar la leche local y mantener una política comercial respetuosa y comprometida con la sostenibilidad económica de este sector. Además, EROSKI realiza anualmente una campaña de promoción de los alimentos locales dentro de la celebración de la Semana de Fiestas de Primavera de la región.

EROSKI mantiene acuerdos de colaboración con más de 300 proveedores de Castilla León para comercializar más de 3.500 productos de la región.

Canarias

EROSKI comercializa casi 3.000 productos de las islas, de 125 proveedores distintos, en una clara apuesta por el mantenimiento de la diversidad de su tejido agroalimentario.

Para dar a conocer los productos canarios y fomentar su consumo, EROSKI realiza anualmente una campaña coincidiendo con la celebración del Día de Canarias.

La Rioja

EROSKI colabora con 102 productores riojanos para comercializar casi 1.500 productos de la región.

Es destacable la colaboración con la D.O. Peras de Rincón de Soto desde sus inicios para su desarrollo y la puesta en valor de un producto destacado, más grande que otras peras conferencia y con una rugosidad y oxidación natural de la piel muy apreciada en esta fruta.

Castilla La Mancha

EROSKI mantiene acuerdos de colaboración con 252 proveedores castellano-manchegos, de los cuales más de 40 son fabricantes de marcas propias de la cooperativa. Durante el pasado año EROSKI realizó compras por valor de 118 millones de euros a proveedores de Castilla-La Mancha.

Extremadura

EROSKI es la cadena de distribución española que promociona los productos de charcutería extremeños en un mayor número de sus establecimientos en toda España. Para promocionar los productos extremeños y ponerlos en valor, EROSKI realiza varias campañas a lo largo del año.

EROSKI cuenta casi con un centenar de proveedores de Extremadura y comercializa 700 productos extremeños en sus tiendas.

Comunidad Valenciana

Los establecimientos de EROSKI en Alicante y la próxima región de Murcia han recibido en 2013 el distintivo “Peix de Santa Pola”, otorgado por el Ayuntamiento y la Cofradía de Pescadores de este puerto pesquero alicantino.

Este sello de compromiso con el sector pesquero local se concede a aquellos establecimientos que acrediten adquirir al menos el 50% de sus pescados y mariscos en la Lonja de Santa Pola. Concretamente, EROSKI comercializó el pasado año más de 57.000 kilos de pescado del puerto de Santa Pola.

EROSKI cuenta con 323 proveedores de la Comunidad Valenciana y comercializa más de 7.000 productos de esta región en sus tiendas.

Ferias de Productos Locales y Encuentros con Proveedores

Durante 2013 se han realizado distintas Ferias de Productos Locales, que constituyen un punto de encuentro directo entre los productores de una región y los consumidores con el objeto de dar a conocer el valor de los productos locales de cada región y la riqueza de su diversidad.

Estas Ferias de Productos Locales han sido organizadas por EROSKI a modo de un mercado tradicional y han contado con tres espacios diferenciados: una zona para la exposición de productos locales, una zona para la participación de los consumidores y una zona de “showcooking” para la degustación de productos. Durante 2013, estas ferias se han desarrollado en distintas ciudades y han reunido a más de 600 proveedores locales.

Comprometidos con el medioambiente

Nuestros proveedores son grandes aliados para sacar adelante nuestras políticas de protección del medio ambiente y trabajamos estrechamente con ellos para lograrlo. Además de sensibilizarles en torno a la importancia de la gestión medioambiental, el 92% de proveedores de nuestras marcas están clasificados siguiendo criterios medioambientales.

Controlamos su gestión medioambiental mediante auditorías y clasificamos ese comportamiento en función de nuestros criterios. Así garantizamos que estos proveedores incluyan la variante medioambiental en sus procesos productivos.

¿Por qué impulsamos y aplicamos esta metodología?

- Las grandes empresas y corporaciones tenemos la obligación de controlar y minimizar tanto nuestro impacto ambiental, como el de los proveedores, contratistas, concesionarios y arrendatarios que trabajan con nosotros. Debemos hacernos eco de la preocupación por el medio ambiente que existe en nuestra sociedad y responder con garantías.
- Somos conscientes de los riesgos para el medio ambiente que supone el trabajo con distintos proveedores y sabemos que debemos crear una cadena de trabajo que garantice un impacto ambiental mínimo.
- Respondemos a la sensibilidad de muchos proveedores en esta materia, conscientes de la incidencia de su gestión medioambiental en las empresas-cliente.

- Creemos en la necesidad de disponer de metodologías que nos ayuden a valorar el compromiso de nuestros proveedores con el medio ambiente.

EROSKI incorpora garantías medioambientales a su oferta y colabora con proveedores responsables con el medio ambiente. Es el caso del pescado procedente de caladeros sostenibles con el sello MSC (Marine Stewardship Council) o los productos elaborados a partir de madera procedente de bosques sostenibles con el sello FSC (Forest Stewardship Council). A día de hoy, la gama de celulosas del hogar marca EROSKI, algunas referencias de mobiliario de jardín y algunas referencias de papelería cuentan con ese sello.

Garantías sociales

El compromiso de EROSKI con las condiciones de trabajo éticas, los derechos laborales, la responsabilidad social corporativa y el diálogo social está avalado por la renovación del certificado de la Norma Social Accountability 8000 (SA8000). EROSKI es la única empresa de distribución española poseedora de esta acreditación, que promueve el respeto de los derechos de los trabajadores a escala mundial.

La acreditación del cumplimiento de estas medidas por EROSKI implica el desempeño de las mismas en todos los proveedores de la cooperativa, incluidos los que operan en terceros países. La norma incluye además, en el apartado de “Control de proveedores y subcontratas”, medidas para impedir cualquier tipo de soborno, actividades corruptas y, en definitiva, cualquier caso de corrupción.

En EROSKI también colaboramos con la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo que tiene como finalidad promocionar y gestionar en España el uso del Sello FAIRTRADE, el sello que certifica los productos de Comercio Justo.

Los acuerdos que mantenemos con aliados para realizar compras internacionales conjuntas nos permiten establecer relaciones más sostenibles con nuestros proveedores, mejorando las condiciones de compra.

Tan importantes como la materialización de resultados a través de las compras conjuntas, las Alianzas Internacionales nos permiten avanzar mediante intercambios de saber-hacer entre empresas líderes en el mercado europeo, en relación a proyectos de interés común tales como la innovación en formatos de tienda, la evolución de la estrategia de marcas propias, el avance en materia de sostenibilidad, la gestión cercana con PYMEs y los productos locales, acciones que nos permiten garantizar nuestra propuesta de futuro.

ALIDIS

EROSKI participa desde el año 2002 en la Alianza Alimentaria ALIDIS, sociedad constituida a partes iguales con nuestros socios INTERMARCHÉ, tercer distribuidor en Francia , y EDEKA, primer distribuidor en Alemania. En el seno de ALIDIS, compartimos la EuroCentral de Compras AGENOR. En 10 años, AGENOR ha duplicado su volumen de compra a negociar debido al crecimiento conjunto de sus socios, alcanzando la tercera posición en el ranking de centrales de compra europeas: cada semana, más de 130 millones de clientes compran en sus 180.000 tiendas en 10 países.

Coop Global Sourcing

Desde 1996 también formamos parte de CGS (Coop Global Sourcing), una alianza no alimentaria para la compra en origen en países asiáticos junto a nuestro aliado COOP ITALIA, distribuidor líder en su país. CGS trabaja con más de 300 proveedores y embarca anualmente más de 5.000 referencias.



Somos diferentes, somos una cooperativa de consumo, integrada por socios trabajadores y socios consumidores. Un poco de historia nos puede ayudar a comprender esta singularidad. EROSKI nació de la unión de cooperativas de socios consumidores. El objetivo de quienes promovieron su creación era lograr productos de calidad a buen precio. También pretendían defender sus derechos como consumidores. Este particular origen ayuda a explicar la presencia de los socios consumidores en nuestros órganos de gobierno, con un rol muy valioso y activo. Mediante las aportaciones de los socios consumidores, aseguramos la conexión entre la estrategia de la empresa y las inquietudes de los consumidores en general: son los ‘defensores’ de los clientes en los órganos de gobierno, aportan la visión del consumidor, sus necesidades, preocupaciones, sugerencias...

Los socios consumidores forman parte de los órganos de gobierno de EROSKI y comparten al 50% el Consejo Rector y la Asamblea General de EROSKI, de modo que participan en las decisiones y en la gestión aportando su valioso punto de vista.

La comunidad de socios de consumo procura, junto con los socios de trabajo, la mejor consecución del objeto social de la Cooperativa, realizando en común la toma de decisiones en los asuntos generales que afectan a la organización y centrando su actividad específica atendiendo, preferentemente, a la formación y defensa de los socios en el área consumerista,

Las obligaciones principales de los socios:

- asistir directa o de manera representada a los actos sociales y acatar los acuerdos válidamente adoptados por los órganos sociales: Asamblea General, Consejo Rector, Consejo Social, Comisión de Vigilancia y Comité de Recursos
- participar en las actividades y servicios cooperativizados de la Cooperativa
- abstenerse de practicar la competencia desleal
- aceptar los cargos y funciones societarios encomendados
- abstenerse de desarrollar actividades especulativas o ilegales prevaliéndose de la condición de socio
- promover un adecuado clima social y respetuosa convivencia
- no manifestarse públicamente en términos que impliquen daños manifiestos para los intereses de la Cooperativa
- participar en actividades de formación
- cumplir los demás deberes que resulten de preceptos legales y estatutarios

Los derechos principales de los socios:

- elegir y ser elegidos para los cargos sociales de los que se dota la organización funcional interna de cada una de las comunidades : consumo y trabajo
- formular propuestas y participar con voz y voto en los órganos sociales
- recibir información necesaria para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones
- definir en la Asamblea la política, objetivos, medios y ámbito de la actividad cooperativa en el marco de las reglas estatutarias
- participar en las actividades y servicios de la Cooperativa, y con carácter preferente en las acciones emprendidas con cargo a la Contribución Obligatoria para la Educación y Promoción Cooperativa y Otros Fines de Interés Público
- contribuir a la creación de vínculos con otras organizaciones cooperativas, sociales y económicas, dentro del respeto de los principios cooperativos
- los demás que resulten de las normas legales y estatutarias



Invertir en las generaciones del futuro

Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los consumidores a partir de la formación en los múltiples aspectos que inciden en una alimentación saludable, EROSKI y la Fundación EROSKI han creado la Escuela de Alimentación EROSKI. Su propósito es trasladar el conocimiento científico sobre alimentación saludable a la población, a través de unas pautas claras, sencillas y en un lenguaje diáfano que facilite su puesta en práctica.

En 2013, la Escuela de Alimentación EROSKI ha iniciado un 'Estudio de evaluación de los hábitos alimentarios y estado nutricional de la población española' dirigido por su Comité Científico y que se realizará durante todo 2014 mediante encuestas y entrevistas en profundidad a lo largo de las cuatro estaciones del año.

La Escuela de Alimentación EROSKI ha comenzado su andadura en 2013 como objetivo de apoyar la educación alimentaria de los más jóvenes a través del Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS) orientado a escolares de primaria de todos los centros educativos de España.

Este programa pionero se estrenó al inicio del curso académico en Aragón, gracias a la colaboración entre el Departamento de Educación, Universidad, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón y Fundación EROSKI.

Surge a fin de promover entre los más pequeños la importancia de una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables, ante un problema de creciente importancia en nuestra sociedad que arroja cada vez datos más preocupantes, con tasas de obesidad infantil y juvenil que se sitúan en torno al 14% y de sobrepeso en más del 26% de la población española. Ante esta realidad, EROSKI y Fundación EROSKI pretenden dar respuesta a la inquietud social en relación a la obesidad infantil, actuando desde la prevención y la educación de los más jóvenes. Para ello, el programa PEAHS impulsado desde la Escuela de Alimentación EROSKI persigue sensibilizar a los niños de 9 a 12 años y a su entorno familiar sobre la importancia de llevar una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable a través de una Unidad Didáctica que se ofrece gratuitamente a todos los colegios.

Todos los contenidos pedagógicos y herramientas que componen la unidad didáctica del programa han sido preparados por un equipo técnico compuesto por expertos en alimentación y nutrición, psicopedagogos y maestros; siguiendo las directrices del Ministerio de Educación. Toda la información del programa está disponible para los propios escolares, familias y colegios en un microsite específico: www.energiaparacrecer.com.

Fundación EROSKI ha sido premiada por el desarrollo de este programa educativo sobre alimentación y hábitos saludables en el prestigioso Festival Internacional de Comunicación Infantil "El Chupete", un certamen independiente que reconoce los mejores trabajos creativos con valores dirigidos al público infantil y la comunicación responsable.

EROSKI colabora en el nacimiento de una cooperativa de consumo en Brasil

El proyecto, gestionado por la Fundación Mundukide, contempla la puesta en marcha de varios supermercados en la región de Paraná

EROSKI participa activamente en un programa de cooperación internacional en el que intervienen la organización social Movimiento sin tierra (MST), la Fundación Mundukide y el Instituto de estudios cooperativos Lanki. El proyecto, que se desarrolla en la región centro oeste del estado de Paraná (Brasil), consiste en implantar la fórmula cooperativista en un supermercado ya existente y abrir, en un futuro, varias tiendas más que también sigan este modelo de gestión. La intención es impulsar el desarrollo socioeconómico de los asentamientos del MST en esa zona del país y mejorar las condiciones de vida de las familias que viven allí.

“La existencia de un supermercado con una actividad estable hizo plantearnos el desarrollo de la actividad de distribución bajo una fórmula cooperativa, y específicamente de sociedad cooperativa de consumidores”, afirman desde Fundación Mundukide. Precisamente, ese es el motivo que explica la involucración de EROSKI en el proyecto. Su aportación consiste en trasladar los valores cooperativistas que distinguen a la empresa y aportar sus conocimientos en el sector de la distribución.

El modelo de gestión no se ha escogido al azar. Los rasgos diferenciadores que tiene la cooperativa de consumo conectan con los principios esenciales que el proyecto EROSKI-Mundukide quiere promover. Educar a los consumidores para que conozcan sus derechos, informarles sobre hábitos saludables, consumo sostenible o medio ambiente es uno de los valores que se desean trasladar a las familias asentadas. Impulsar la autogestión y la autonomía de las personas –lejos de fórmulas paternalistas- como motor de la transformación social de la región es otro de los principios que se busca imprimir.

Compromiso con la donación

Son ya más de 17 años los que llevamos trabajando para gestionar los alimentos de la mejor manera y colaborando con organizaciones sociales (como Banco de Alimentos, Cáritas, Remar, Reto...). Fuimos pioneros en las donaciones regulares de frescos.

En EROSKI tenemos un lema, “La comida no se tira, se aprovecha”. Es así como hemos conseguido el desperdicio cero de alimentos aptos para el consumo en todas nuestras tiendas.

Para conseguirlo desarrollamos un programa para asegurarnos de que nuestros productos llegan en perfectas condiciones a la entidad receptora. Los alimentos que donamos son productos frescos y de alimentación que retiramos de nuestros lineales para cumplir nuestro compromiso de frescura máxima o porque el envase presenta una pequeña deficiencia en el embalaje que impide su venta. Todos estos productos están dentro de la fecha de caducidad o de consumo preferente.

Somos pioneros en alcanzar el objetivo del desperdicio cero en toda la red de supermercados e hipermercados. Colaboramos con más de 40 organizaciones socialmente responsables de toda España y con un equipo de 38.400 personas para hacer esto posible.

Alcanzado el desperdicio cero en todos sus establecimientos, EROSKI da un paso más y con el lema 'la comida no se tira, ¡se aprovecha!' pone en marcha una campaña de concienciación al consumidor para impulsar la reflexión sobre el desperdicio de alimentos en el hogar y para que, a través de información, conozca la manera de evitar el despilfarro que se produce y se sume al compromiso EROSKI de desperdicio cero.

"La campaña 'la comida no se tira, se aprovecha!' de EROSKI tiene dos objetivos, el primero es asegurar que en nuestra red de tiendas no exista despilfarro de productos alimenticios que sean aptos para el consumo. Por otra parte, consiste en informar y formar a los consumidores para que

ellos también en su vida cotidiana no despilfarren ningún producto", ha declarado Alejandro Martínez Berriochoa, Director de Responsabilidad Social Corporativa de EROSKI.

Como desarrollo de esta campaña, EROSKI desarrollará a lo largo del 2014 una ambiciosa campaña de formación y concienciación de los consumidores, que les dotará de conocimientos, recursos y herramientas prácticas para racionalizar su compra, aprovecharla al máximo y minimizar el despilfarro alimentario, con los consiguientes ahorros que eso conlleva a la sociedad y a la economía de las familias.



Creemos en el triple balance corporativo. La responsabilidad empresarial debe hacer compatibles el crecimiento y la generación de valor, contribuir al desarrollo social allí donde nos instalamos y hacerlo con el menor impacto medioambiental posible.

Por ello, apostamos por la responsabilidad social corporativa. Desde nuestra creación, devolvemos el 10% de nuestros beneficios a la sociedad mediante iniciativas de valor para el consumidor y la comunidad en general. Desarrollamos buena parte de esta actividad mediante Fundación EROSKI.

Como una muestra más de su compromiso con el medio ambiente, EROSKI ha elaborado un Plan Estratégico de Medio Ambiente que nace con la vocación de orientar todas las iniciativas desarrolladas por la organización y sentar las bases para su desarrollo.

El principal reto de este Plan consiste en optimizar el uso de los recursos en todos los ámbitos de la empresa. Esto significa, ser respetuosos con el medioambiente, mejorando la competitividad y contribuyendo a reducir la huella de carbono o impacto medioambiental.

Ser respetuosos con el medioambiente mejorará nuestra competitividad y contribuirá a reducir el impacto medioambiental de nuestra actividad al mismo tiempo.

En EROSKI trabajamos en la adopción de políticas que contribuyan a cuidar el entorno y a fomentar un consumo responsable. Un compromiso desarrollado en el Plan de Sostenibilidad y Medio Ambiente, cuyos principales avances en 2013 se concretan en la reducción de los consumos energéticos y utilización de energías renovables, el reciclaje de residuos, la reducción de emisiones en los procesos logísticos y la optimización de envases a través del ecodiseño.

Las actividades desarrolladas dentro del eje medioambiental son las siguientes:

Optimización de los recursos energéticos:

A lo largo de 2013, hemos seguido implementando en la red (supermercados, hipermercados y plataformas logísticas) medidas de eficiencia energética que han logrado ahorros en el consumo respecto del año anterior. Dentro del grupo de iniciativas relativas al frío industrial destacan, entre otras, la colocación de puertas en los muebles verticales de frío y tapas en las islas de congelado para minimizar la transmisión térmica o la puesta en marcha de un sistema para regular automáticamente los consumos de las instalaciones. En el apartado de climatización, se han hecho también grandes mejoras en la sala de ventas. Se ha implantado un sistema que permite dotar de suelo radiante a parte de la tienda. Su peculiaridad radica en que se alimenta gracias al calor de condensación del equipo de frío. Además, se han colocado los conductos de retorno del aire de climatización y las sondas de temperatura del aire a 2 metros del suelo, con el fin de que las máquinas de climatización trabajen mejor y la capa de aire caliente no se estratifique bajo la cubierta en el primer caso, y logren una mejor regulación de la temperatura en el segundo. Con respecto a la iluminación, las mejoras también han sido sustanciales. Entre otras cosas, se han instalado lucernarios en cubierta, claraboyas que aportan luminosidad y mantienen el equilibrio con las posibles pérdidas térmicas. También se han implantado sistemas de control de horarios y regulación de intensidad, así como iluminación LED.

Uno de los objetivos fundamentales de nuestro Plan Estratégico de Medio Ambiente es avanzar hacia la construcción sostenible tanto desde la construcción de tiendas (centros comerciales,

accesos, tiendas, etc.) como desde su equipamiento e instalaciones (sistemas de luz, máquinas de frío industrial, climatización, etc.). Queremos que nuestros establecimientos sean más respetuosos con el entorno en el que se establecen y, mejorando su eficiencia, podemos conseguirlo.

En el año 2013 hemos iniciado el proyecto LIFEZEROSTORE. Se trata de un proyecto subvencionado por el Programa Life + de la Comisión Europea cuyo objetivo es demostrar la viabilidad técnica y económica de la rehabilitación de un supermercado mediante un sistema innovador que permite su autoabastecimiento energético. El proyecto persigue, por un lado, reducir drásticamente el consumo energético de la tienda, mediante la incorporación de medidas de eficiencia energética y, al mismo tiempo, genera la energía necesaria gracias a un sistema innovador de trigeneración basado en una fuente de energía renovable.

Apostamos por una logística eficiente

Nuestros sistemas de logística y transporte tienen impacto sobre el medio ambiente y, por eso, desde EROSKI trabajamos para minimizar su efecto.

Con cada paso que damos en esta dirección, conseguimos ser más respetuosos con nuestro entorno y, al mismo tiempo, mejorar nuestra eficiencia como empresa.

Gracias a las medidas implementadas y los proyectos puestos en marcha, estamos reduciendo considerablemente el consumo de combustible y energía y, en consecuencia, el número de emisiones de dióxido de carbono.

- **Vehículos ecológicos.** Desde 2010 hemos incorporado vehículos ecológicos para el reparto de los pedidos a domicilio y las compras online en Euskadi y Barcelona. Son vehículos 100% ecológicos, que no precisan ningún combustible y, por ello, no contaminan. Mediante un acuerdo con el Ente Vasco de la Energía (EVE), nos comprometemos a fomentar el uso del vehículo eléctrico.

Además de contar ya con siete furgonetas, tenemos también varios puntos de recarga gratuitos que dan servicio tanto a nuestra flota como a todos los usuarios de este tipo de vehículos.

Y, a través del proyecto Txitrans, ocho bicicletas con asistencia eléctrica están dando servicio a las tres capitales vascas y Pamplona para los repartos de pedidos.

En la actualidad, EROSKI cuenta con 52 puntos de recarga de vehículos eléctricos en su red de tiendas para dar servicio a sus clientes. Estos puntos de recarga forman parte de la red pública de recarga de IBIL, y la energía suministrada es 100% renovable.

Durante 2013, se han instalado nuevos puntos de recarga de vehículos eléctricos en los hipermercados de EROSKI en Pamplona y Tudela (Navarra), Zamora y Segovia.

- **Aprovisionamiento en origen.** Nuestros vehículos acuden a las empresas de los proveedores para recoger el producto y así aprovechan mejor sus cargas, ya que viajan llenos y se reduce el número de kilómetros que recorren en vacío. Ya son más de 300 los proveedores que se han adherido a este proyecto y el número aumenta año a año.

La circulación de nuestros camiones, en la mayoría de los casos en circuitos cerrados, y la eliminación de camiones de proveedores en el proceso hacen posible una reducción del consumo de combustible y de las emisiones de CO2.

- **Optimizador de rutas.** Es una herramienta que planifica y monitoriza todos los procesos de transporte (salidas, rutas, horarios, kilómetros...) y permite adecuar y optimizar las rutas en función de los pedidos reales. Actualmente once de nuestras plataformas se sirven de ella y nuestra aspiración es que se extienda al resto.

La optimización del llenado de los camiones es una parte fundamental de este proceso, ya que cuanto más aprovechado esté el espacio de cada camión, menos viajes tendremos que realizar para llevar pedidos.

¿El objetivo? Menos kilómetros recorridos, menos tiempo de viaje, menos emisiones de CO2 a la atmósfera y menos costes. Ventajas más que suficientes para seguir apostando por en este proyecto.

- **Descargas nocturnas en ciudades.** La distribución nocturna de los pedidos trae consigo dos ventajas fundamentales. Por una parte, nos permite efectuar la distribución con vehículos más grandes, por lo que reducimos el número de camiones necesarios y, en consecuencia, se recortan también el consumo de combustible, las emisiones de CO2 y los ruidos generados.

Además, como estas descargas se realizan en lo que se considera 'horarios valle' de las ciudades, contribuimos a evitar la congestión de tráfico que se genera a lo largo del día en estos núcleos urbanos.

Actualmente, desde EROSKI colaboramos estrechamente con los ayuntamientos de varias ciudades para sacar el máximo rendimiento y reducir al máximo las molestias de nuestras descargas.

- **Plataforma de distribución M-50 de San Agustín del Guadalix (Madrid).** Se ha consolidado como un referente internacional en la gestión de producto fresco. Además de las mejoras que ha permitido el rediseño de flujos (recortar el número de kilómetros recorridos y el consumo de combustible, entre otras cosas), esta plataforma dispone de placas solares, que evitan la emisión de unas 18 toneladas de CO2 y generan una energía de casi 50.000 kilowatios cada año.
- **Mejoras en la plataforma de Elorrio.** Hemos implantado medidas para aprovechar y captar mejor la luz natural y para mejorar los sistemas de iluminación con el objetivo de reducir el consumo energético. ¿Cómo lo hemos hecho?
 - Con el cambio de las cubiertas antiguas por otras más modernas y traslúcidas, hemos logrado aprovechar la luz natural durante muchas más horas, pasando de apagar las luces tan solo dos horas al día a hacerlo una media de 10. Con ello ahorramos más de 347.000 kilowatios al año y dejamos de emitir casi 183.000 kilos de CO2 que hubieran sido necesarios para fabricar esa energía.
 - Además, hemos renovado todo el sistema de alumbrado apostando por soluciones más eficientes. De esta manera, consumimos mucho menos durante las horas que sí

tenemos encendidas las luces. Concretamente, ahorramos más de 234.000 kilowatios al año y dejamos de emitir 123.000 kilos de CO2 a la atmósfera.

- Nuestros siguientes pasos nos llevarán a recorrer este mismo camino en el resto de plataformas logísticas, adecuando a cada una de ellas las medidas necesarias para ser cada vez más eficientes y respetuosos con el medio ambiente.

Gestión sostenible de residuos

Este concepto se trabaja en toda la cadena de valor: en el proveedor, en el transporte, en tienda, en el domicilio del consumidor, etc. El despilfarro de alimentos estaría incluido en este eje. La gestión de residuos, su minimización en origen y la valoración de los que generamos es uno de los objetivos fundamentales de nuestro Plan Estratégico de Medio Ambiente.

Uno de los objetivos que tenemos en EROSKI es alcanzar el 'residuo cero'. Para ello, trabajamos tanto con los residuos orgánicos como con los inorgánicos. Trabajamos codo con codo con varias organizaciones y sistemas integrados de gestión, con lo que garantizamos que todos los residuos que generamos están gestionados de una manera autorizada y cumpliendo la legislación.

En la parte orgánica, trabajamos con banco alimentos. Buscamos salida a aquellos productos que se descartan para la venta, pero que siguen siendo aptos para el consumo. Estos productos son donados a comedores sociales. En 2013 Eroski ha logrado ser la primera cadena de distribución a nivel nacional que logra el objetivo Cero Desperdicio.

Los residuos de carne y pescado se ponen en mano de gestores autorizados y fundamentalmente van a procesos de generación de alimentación animal (pet food). El resto de residuo orgánico va a proyectos de biometalización, proyectos de compostaje...

Por la parte inorgánica, reciclamos el 100% de cartón, plástico, papel y madera que utilizamos. Gestionamos la recogida selectiva de palets, envases y otros materiales desechados en nuestras tiendas para ser reciclados.

Además, en 2013 hemos realizado diversas experiencias para la puesta en marcha de la nueva red de puntos de recogida de aceite doméstico con el objetivo de transformarlo en materia prima para la elaboración de biodiesel. La experiencia más destacada ha sido la realizada en la ciudad de Pamplona en la que han participado un hipermercado y 22 supermercados y han recogido 9.120 litros de aceite que, transformados a biodiesel, evitan la emisión de más de 24 toneladas de CO2. Dado el éxito de esta iniciativa, a finales de año se decidió su extensión a los 25 supermercados CAPRABO de la misma ciudad.

Avances en el ecodiseño de productos

Queremos ofreceros el mejor producto posible, pero no podemos descuidar el impacto que producimos en el entorno. Trabajamos en programas de **ecodiseño** para que los productos de marca EROSKI respeten al máximo el medio ambiente. Gracias a ello, podréis encontrar en los lineales de nuestras tiendas **artículos cada vez más sostenibles** para llenar vuestra cesta de la compra

Mejoramos el diseño y el control del envasado de nuestros productos de marca propia para hacerlos más respetuosos con el entorno. Intentamos **disminuir costes de producción y minimizar su impacto medioambiental**. ¿Cómo? Reduciendo el peso del embalaje, eliminando materia prima o sustituyendo unos materiales por otros.

Con ello, damos respuesta a la sensibilidad de nuestros clientes, que cada vez estáis más concienciados con temas medioambientales, y nos diferenciamos de la competencia con la puesta en el mercado de envases ecodiseñados. Así, dotamos de ventaja competitiva a nuestros productos que reducen sus consecuencias totales en el entorno, sus costes, la gestión de sus residuos y vertidos e incluso su dependencia del petróleo, ya que utilizamos materiales renovables o reciclados.

Para que esto sea posible, desarrollamos una aplicación informática específica y propia que permite calcular el ciclo de vida de los productos. Gracias a esta herramienta, hemos analizado el impacto medioambiental de los envases y embalajes de más de 100 referencias de marca EROSKI. Fruto de esta mejora, reducimos en más de 2.000 toneladas nuestras emisiones equivalentes de CO₂.

Varios productos de marca EROSKI, como los folios ecológicos, los muebles de jardín y toda la gama de celulosas cuentan con el sello del organismo Forest Stewardship Council (Consejo de Administración Forestal). Esta etiqueta confirma que se han utilizado maderas que provienen de talas legales y sostenibles y garantiza un proceso de fabricación responsable de principio a fin.

De esta manera, ponemos a vuestra disposición artículos que contribuyen a una gestión responsable de las explotaciones forestales de las que provienen. Por tanto, si quieres poner tu granito de arena para conseguir un mundo más sostenible, puedes hacerlo eligiendo en tus compras productos que garanticen un uso responsable de los recursos.

Un año más hemos ratificado nuestra colaboración con *World Wildlife Fund (WWF)*, con el objetivo de mejorar la sostenibilidad de nuestra actividad en general y de los productos pesqueros que se venden en nuestras tiendas en particular. Prueba de ello es que fuimos la primera empresa de distribución en España que alcanzó un acuerdo de estas características, con el objetivo de garantizar el origen del pescado y marisco que vendemos y contribuir a la conservación de la biodiversidad marina.

Fruto de esta colaboración, EROSKI ha obtenido el sello Marine Stewardship Council (MSC), que certifica la sostenibilidad de varias referencias de merluza y bacalao Skrei. Somos la primera empresa española de distribución alimentaria que ofrece pescado fresco sostenible. El sello MSC es la ecoetiqueta sostenible con mayor reconocimiento internacional.

Los programas de ecodiseño para que los productos de marca EROSKI respeten al máximo el medio ambiente se sustentan en una aplicación informática propia que calcula el ciclo de vida de los productos. Mediante esta herramienta, hemos analizado el impacto medioambiental de los envases y embalajes de más de 100 referencias de marca EROSKI en 2013. Fruto de las mejoras aplicadas en el diseño de los productos, hemos reducido en más de 2.000 toneladas nuestras emisiones equivalentes de CO₂.

En el 2013 hemos entrado a formar parte del foro Basque Ecodesign Center, entidad constituida en un marco de colaboración entre empresas del sector privado y el Gobierno Vasco, cuyo objetivo es realizar proyectos innovadores de ecodiseño. Pretende reforzar la competitividad de las empresas participantes adquiriendo y aplicando conocimiento puntero en ecodiseño. También trata de impulsar la ecoinnovación de producto, mediante la colaboración entre empresas, la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) y los centros de conocimiento líderes a nivel internacional.

Campañas de sensibilización

Uno de los ámbitos en los que llevamos a la práctica nuestro compromiso con la sostenibilidad es nuestra participación en campañas de sensibilización ambiental, como “La hora del Planeta”, campaña promovida por WWF con el respaldo de Naciones Unidas para concienciar sobre la importancia del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.



Red Pacto Mundial España
WE SUPPORT

