



Red Pacto Mundial España  
WE SUPPORT

# Grupo Eroski



# Tabla de Contenidos

01		Carta de Renovación del Compromiso
02		Perfil de la Entidad
03		Metodología
04		Análisis <ul style="list-style-type: none"><li>Cientes/Consumidores</li><li>Trabajadores</li><li>Socios</li><li>Medioambiente</li><li>Compromiso Social</li></ul>
05		Compatibilidad GRI-G4

# **CARTA DE RENOVACIÓN DEL COMPROMISO**



## **CARTA DEL PRESIDENTE**

Un año más ofrecemos el Informe de Progreso correspondiente a nuestro desempeño en sostenibilidad y responsabilidad social, como natural y necesario ejercicio de transparencia con nuestros grupos de interés. La relevancia del Pacto Mundial de Naciones Unidas (de cuya red española fuimos miembros fundadores) pone un plus de relevancia a este descargo anual.

Somos una organización diferente, producto tanto de nuestro origen y de nuestra naturaleza cooperativa como por la voluntad, sostenida en el tiempo, de mantener las señas de identidad que tal origen y naturaleza imprimieron en nuestro proyecto. El alcance que en sostenibilidad supone esta vocación va mucho más allá de los efectos previsibles en atención al objeto social de nuestra organización en tanto que operador en distribución comercial alimentaria. Porque además de una empresa de distribución, Eroski es una organización de consumidores y un agente dinamizador muy activo en responsabilidad social.

Una cooperativa de consumo integra en lo más profundo y relevante de sus órganos de administración y gestión a los consumidores y a los trabajadores. La implicación de éstos (propietarios) y la orientación a la satisfacción de aquéllos (algo más que meros clientes: protagonistas y destinatarios del valor generado por la implicación social de la cooperativa) garantizan un desempeño diferencial.

Lo anterior queda bien patente si analizamos nuestro desarrollo en responsabilidad social a la luz del clásico esquema del triple balance: la sostenibilidad económica, social y medioambiental. En todos estos aspectos encontramos perspectivas novedosas y desarrollos diferenciales, alentados por la decisión de incrementar los impactos positivos en nuestros entornos de influencia, afectando a los grupos de interés, y reducir o incluso eliminar los negativos. La lectura de este Informe de Progreso permitirá al lector interesado abundar en los desarrollos más destacados que hemos llevado a cabo en estos ejes durante el ejercicio. Aprovecho en esta Carta introductoria para enfatizar la importancia de algunos perímetros, que son de especial relevancia para nosotros por ser, precisamente, en los que mayor trascendencia social puede tener su desarrollo.

La vocación de Eroski como empresa socialmente responsable provoca desarrollos notoriamente diferenciales en la propuesta comercial propia de nuestra actividad como distribuidores. La búsqueda de una oferta de productos más saludables, más sostenibles y con mayor proporción de los procedentes del entorno local de cada punto de venta es una constante en nuestra historia; en este ejercicio es uno de los ejes más destacados de actuación. Así, durante este ejercicio hemos continuado apostando por gamas producidas cerca del lugar donde se consumen y más saludables (a través de una impecable información nutricional basada sobre todo en el semáforo nutricional, que facilita la comprensión del impacto nutricional de cada producto a través de un código de colores intuitivo para todos los consumidores; siendo rigurosos en la no utilización de las grasas 'trans' añadidas en el proceso producto, de cuya erradicación –hoy asumida por la industria y mañana, esperamos, por la legislación, como vemos en otros países- fuimos pioneros; reduciendo la aportación de grasa, sal, azúcar en los productos de marca propia).

También la propuesta comercial de Eroski es cada día más sostenible. El ecodiseño de productos y envases, la gestión eficiente de la flota logística o el desarrollo de tiendas ecoeficientes son buena prueba de que este de trabajo, el de la sostenibilidad medio ambiental, es también uno de nuestros ejes estratégicos de desarrollo. Eroski cuenta con



la tienda más avanzada de Europa en términos de ecoeficiencia, situada en la localidad guipuzcoana de Oñate. Se trata de una tienda que gasta un 65% menos de energía que una tienda convencional de similares características, y es neutra desde el punto de vista de las emisiones de CO2. Ha sido el primer supermercado en obtener la certificación ISO 50001, así como la certificación BREEAM de construcción sostenible. En 2016 abriremos una versión más avanzada de tienda ecoeficiente: un supermercado que suma a los avances anteriores la producción, de fuentes sostenibles, de la totalidad de la escasa energía que va a precisar para su funcionamiento integral: una tienda de cero consumo.

No podemos tampoco olvidar los aspectos sociales cuando hablamos del triple balance de la Responsabilidad Social, tal como la entendemos en Eroski. Dedicamos el 10% de los beneficios anuales a la sociedad, mediante proyectos sociales y solidarios que canalizamos a través de la Fundación Eroski. La educación y formación del consumidor es uno de nuestros ejes principales de trabajo, como lo prueban los 40 años de existencia ininterrumpida de nuestro proyecto informativo Eroski Consumer, la revista de información al consumidor líder en nuestro idioma, que cuenta con más de 6 millones de visitas mensuales en su portal web. Independencia editorial, rigor informativo y amenidad son sus señas de identidad. A este proyecto debemos sumar "Energía para crecer", nuestro Plan Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables, proyecto dirigido al ámbito escolar orientado a ayudar a que los ciudadanos del mañana mejoren sus hábitos alimentarios, fuente de una vida mejor y más saludable. En este curso escolar llegaremos a casi 100.000 alumnos, gracias a la adhesión de más de un millar de centros escolares de todas las Comunidades Autónomas.

Un último aspecto por el que no podemos dejar de pasar es el eje de la solidaridad. Como detallamos en el Informe de Progreso, en Eroski colaboramos con las principales causas y entidades solidarias de nuestro país, y con decenas de organizaciones de todos los tamaños, en multitud de causas sociales. No quiero terminar sin destacar un logro de gran relevancia. En este ejercicio hemos podido conseguir un reto que veníamos persiguiendo desde hace tiempo: el despilfarro cero de nuestra red comercial. Ningún producto apto para el consumo humano se desperdicia; todos ellos se donan, a través de más de 50 organizaciones sociales de todo el país, a quienes más lo necesitan, en condiciones garantizadas de solidaridad, gratuidad y seguridad alimentaria.

Animo a la lectura de este Informe de Progreso para conocer con más detalle nuestro desempeño en este ejercicio. Espero que sea informativo, interesante y, por qué no, también inspirador.

Muchas gracias,

Atentamente



Agustín Markaide Soraluece  
Presidente Grupo Eroski

Elorrio, a 29 de abril de 2016

# 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](http://www.eroski.es)

Nombre del máximo cargo ejecutivo

Agustin Markaide Soraluze

Persona de contacto

Alejandro Martínez;

Número de empleados directos

33832

Sector

Comercio y distribución

Actividad, principales marcas, productos y/o servicios

Sector de la distribución

Ventas / Ingresos

6.106 millones de € de facturación

5.332 millones de ventas netas (sin IVA)

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

Andorra, 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

Febrero 2014 – Enero 2015

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?

Si



# 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...).
- g) Aportaciones realizadas por los socios de Eroski club.

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.

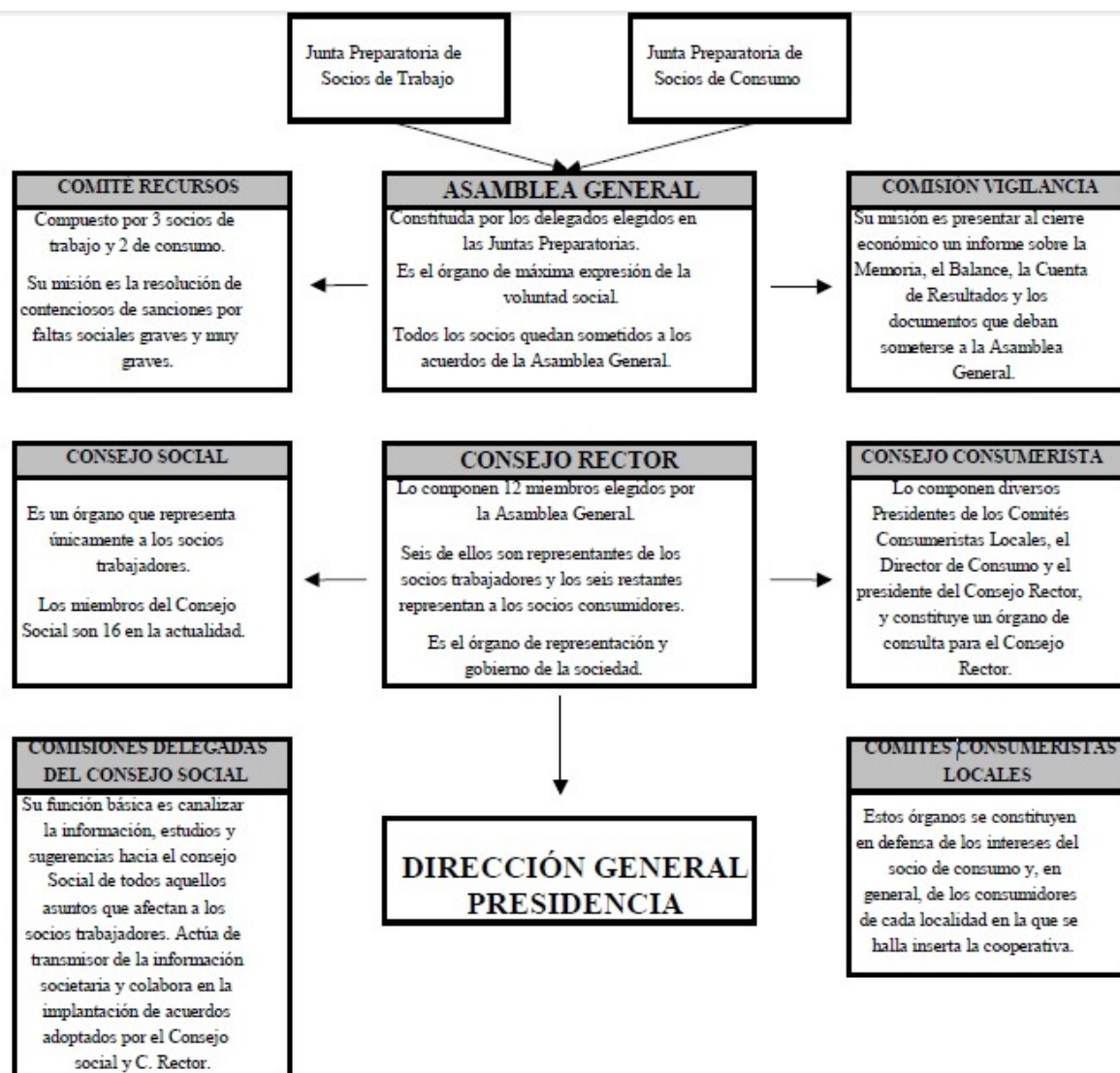
Indique si la junta directiva mide el progreso en la implantación de Los 10 Principios mediante indicadores

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 quienes 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 societario



## 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 tiene un compromiso estable y sostenido con los Objetivos del Milenio. Como miembro fundador del Pacto Mundial de Naciones Unidas (de cuyo Comité Ejecutivo formó parte durante algunos años, antes de dar paso a otras entidades), asume, divulga e informa su estrategia y planes de trabajo de manera coherente con este compromiso. La certificación SA 8000 (cuyos principios casan con los Objetivos del Milenio: no trabajo infantil ni forzado; no discriminación; remuneración; libertad de asociación y sindical; salud y seguridad en el trabajo) es quizá el máximo exponente de la asunción plena e integral de estos principios en el marco estratégico propio y de otros grupos de interés (como proveedores).

## MÁS INFORMACIÓN

Dirección Web --> [www.eroski.es](http://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.



# ANÁLISIS

## CLIENTES/CONSUMIDORES

El lanzamiento de EROSKI Club en 2014 sienta las bases para profundos cambios en la vinculación de los consumidores con la marca gracias a un amplio desarrollo de ventajas personalizadas.

### Los consumidores somos parte de la empresa

El Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) del mes de diciembre de 2014 se sitúa en 90,6 puntos y asciende 20 puntos respecto al año 2013. La valoración de la economía del país es superior, las opciones que ofrece el mercado de trabajo se valoran 24,9 puntos por encima del valor que hace un año y la situación en los hogares ha mejorado en 18,5 puntos desde entonces.

Tenemos unas mejores perspectivas macroeconómicas que los años anteriores pero hay amenazas importantes para la confianza de los consumidores como la tasa de desempleo.

Durante la crisis económica, el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo para siempre, exige una mejor relación calidad-precio y controla más su gasto. La salud sigue siendo, por otro lado, una de las más importantes tendencias que influyen en las motivaciones del consumo. Y un rasgo nuevo del consumidor, que se ha fortalecido en estos últimos años, es su sentimiento de pertenencia, la revalorización de lo cercano y el atractivo por adecuar la autenticidad de las tradiciones locales a los estilos de vida de hoy.

- Más de 2,1 millones de Socios-Cliente forman parte de EROSKI.
- El ahorro transferido al consumidor ha sido de más de 110 millones de euros a través de sucesivas bajadas de precios, ofertas y promociones.
- 13.023 kg de sal, 153.813 kg de grasas y 95.200 kg de azúcares eliminados para la mejora nutricional de los productos marca EROSKI.
- El refuerzo de los controles de calidad se ha traducido en 1.280 auditorías, 10.887 análisis microbiológicos y fisicoquímicos y más de 5.100 comprobaciones de fichas técnicas de productos.
- Por tercer año consecutivo, hemos sido reconocidos como la empresa de gran distribución con mejor atención al cliente. Hemos atendido más de 300.000 consultas en el Servicio de Atención al Cliente.
- 198.000 seguidores en Facebook y Twitter.
- 21 Comités Consumeristas formados por Socios-Cliente que debaten, se posicionan y definen directrices para la mejora de las tiendas “contigo”.

# TRABAJADORES

El nuevo modelo comercial “contigo” impulsa la autogestión de los equipos de profesionales de las tiendas, como propietarios de la empresa en la que trabajan.

## Referentes en igualdad de oportunidades

En EROSKI creemos en la fuerza de las personas, en su trabajo diario y en su crecimiento. Apostamos por la igualdad de oportunidades y por la formación continua como plataforma para el crecimiento personal, el desarrollo de las capacidades de los equipos y el fomento de actitudes proactivas para dar una mejor respuesta al Socio-Ciente.

## Observatorio para la Igualdad

La igualdad de género está claramente reflejada en nuestros estatutos fundacionales como cooperativa. El 78% de la plantilla de EROSKI está formado por mujeres y practicamos este principio en todas las políticas de la empresa, en todos los procesos y en todos los niveles de la organización para garantizar una igualdad de oportunidades expresa, tácita y manifiesta tanto en las relaciones profesionales como en el trato personal. Fruto de esta sostenida política de igualdad, somos la empresa de distribución española con más mujeres en puestos de responsabilidad, un 69%. El Observatorio para la Igualdad de EROSKI que vela por este principio en toda la organización nos ha posicionado como una empresa referente en políticas de igualdad.

## Formación para la capacitación

Durante 2014 hemos dedicado un total 138.000 horas de formación a los equipos de profesionales, sobre todo para ofrecer una mejor atención al cliente con respuestas más personalizadas y para profundizar en nuevas herramientas para la autogestión de los propios equipos. El programa de formación 2014 ha apoyado especialmente a los equipos de profesionales de las tiendas transformadas al nuevo modelo comercial “contigo”, con una media de tres jornadas formativas por trabajador. Mediante sesiones formativas presenciales, en los mismos centros de trabajo, y de las nuevas tecnologías, a través de plataformas e-learning como “ENFORMA”, ofrecemos a cada trabajador el módulo formativo más adecuado para progresar en su capacitación. La plataforma de formación on line “ENFORMA” nos permite gestionar los distintos programas de formación y capacitación de manera integral, autónoma y descentralizada para acercarla a la diversidad geográfica de nuestros establecimientos. Como fruto directo de nuestra apuesta por la formación interna, fomentamos la promoción como un proceso natural en la vida profesional. En 2014, más del 1% de la plantilla ha sido promocionada durante 2014, un 67% han sido mujeres.

## Integración laboral

En EROSKI estamos comprometidos con la integración de personas en situaciones desfavorecidas y en riesgo de exclusión social y mantenemos convenios de colaboración para apoyar su incorporación al mercado laboral, mediante cursos de formación para personas desempleadas sobre técnicas de venta, manipulación de alimentos o atención al cliente. A través de distintos Convenios de Formación Ocupacional hemos mejorado la empleabilidad de jóvenes y trabajadores no cualificados, con especial atención a los que se encuentran en situación de desempleo y a los de baja cualificación, mediante programas formativos y prácticas no laborales en empresas.

# SOCIOS

## Socio cooperativista: ser dueño de la empresa donde trabajas

EROSKI concluyó 2014 con 12.015 Socios Trabajadores: los socios de la cooperativa EROSKI S.Coop., matriz de Grupo EROSKI, suman un total de 7.982 Socios Trabajadores; junto a la cooperativa EROSKI Hipermercados S.Coop. con un total de 3.563 Socios Trabajadores; a quienes hay que añadir los 470 trabajadores de las tiendas de deporte FORUM SPORT que participan en el capital social de su empresa a través de la sociedad "Gespa FORUM".

## Los trabajadores somos dueños de la empresa

EROSKI es una cooperativa en la que los Socios-Cliente y los Socios Trabajadores son los principales pilares de la organización. Por ello, el alto nivel de compromiso interno con el proyecto colectivo es uno de los rasgos identificativos de nuestra cultura corporativa. Contamos con un modelo de empresa propio y diferenciador, basado en ser dueños de la empresa donde trabajamos y protagonistas de su gestión.

- En EROSKI somos 33.832 trabajadores, de los cuales 12.015 son socios de la empresa en la que trabajan.
- Somos la empresa de distribución española con más mujeres en puestos de responsabilidad, un 69%.
- Más del 1% de la plantilla ha sido promocionada durante 2014, un 67% han sido mujeres.
- Nuestra regulación interna de condiciones laborales facilita la conciliación familiar, con ventajas significativas para todos los trabajadores.
- Hemos destinado 138.000 horas a la formación continua de los equipos de trabajo, sobre todo para seguir mejorando nuestra atención al cliente y garantizar la salud y seguridad en el trabajo.

## Cultura cooperativa de autogestión: empleo de calidad

El nuevo modelo comercial "contigo" impulsa un mayor grado de autonomía de los equipos de profesionales de cada una de las tiendas, profundizando en nuevas herramientas para la autogestión.

Los equipos de cada tienda, como propietarios del centro en el que trabajan, participan en la organización del trabajo y cuentan con autonomía para tomar decisiones. Son, por ejemplo, los propios equipos quienes deciden sobre los horarios, turnos y la organización del trabajo para poder cumplir con nuestro compromiso de servicio al cliente facilitando al máximo la conciliación de la vida familiar y laboral de todos los trabajadores. Las vacaciones, los días libres o las salidas por asuntos personales se gestionan también dentro de cada equipo, así como el cumplimiento del horario flexible, permisos de maternidad y lactancia, etc.

Este alto nivel organizativo y de compromiso de los equipos de trabajo sólo es posible en organizaciones con una alto nivel de compromiso interno, algo propio del modelo cooperativo, donde el trabajador es, a la vez, propietario del negocio.



# MEDIO AMBIENTE

## Tiendas ecoeficientes

Las nuevas tiendas transformadas al modelo “contigo” también incorporan las últimas innovaciones tecnológicas orientadas a mejorar su eficiencia energética y reducir el impacto medioambiental de su actividad. Estas innovaciones han sido previamente testadas en el supermercado “Cero Emisiones” de EROSKI en Oñati (Guipúzcoa), uno de los actuales epicentros de innovación de EROSKI en materia de sostenibilidad.

Este supermercado fue el primero de Europa con la certificación ISO 50001 de eficiencia energética y el primero en España con la certificación BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology), la certificación más importante a nivel mundial en construcción sostenible. Desde su apertura a finales de 2012, este supermercado ha logrado un ahorro de hasta el 65% de energía respecto a un supermercado tradicional y muchas de sus innovaciones están siendo ahora extendidas al resto de la red comercial a través las remodelaciones de tiendas al nuevo modelo “contigo”.

Las medidas se aplican tanto a las propias instalaciones como a los sistemas de gestión del centro:

- Reducción del consumo energético, instalación de frío (central de CO<sub>2</sub>), iluminación (tecnología LED) y climatización (condensación flotante).

- Construcción sostenible (materiales ecológicos, aislamientos, lucernarios).

- Medidas complementarias como la gestión eficiente de los residuos.

## Tienda Autosuficiente Cero Consumo

Actualmente, EROSKI está trabajando para lograr el primer supermercado en España que se autoabastece de energías renovables, reduciendo drásticamente el consumo de la red eléctrica. Este proyecto, liderado por EROSKI y con el apoyo de CENER como centro tecnológico coordinador, se encuentra actualmente en estudio para demostrar la viabilidad técnica y económica de la instalación de un sistema de trigeneración capaz de suministrar las necesidades de frío, calor y electricidad de un supermercado a partir de biomasa. El proyecto, que forma parte del programa europeo LIFE+, abrirá sus puertas en 2016, convirtiéndose en el primero de Europa de estas características.

## Garantías medioambientales y sociales

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). EROSKI alcanzó durante 2014 las 740 toneladas comercializadas de pescado sostenible certificado con la ecoetiqueta azul MSC, consolidando así su apuesta por la pesca sostenible.

EROSKI comercializa, además, productos elaborados a partir de madera procedente de bosques sostenibles con el sello FSC (Forest Stewardship Council).

Adiá de hoy, toda la gama de celulosas del hogar, algunas referencias de mobiliario de jardín y algunas referencias de papelería cuentan con ese sello.

En EROSKI también colaboramos con la certificación de Comercio Justo FAIRTRADE, un sistema internacional de certificación de productos a lo largo de la cadena de suministro, desde el productor hasta el

consumidor final, que garantiza que el producto cumple con los criterios sociales, económicos y ambientales de Comercio Justo.

EROSKI fue la primera empresa de distribución en comercializar productos de Comercio Justo en España y hoy comercializa una gama compuesta por café, cacao, té y azúcar, además de distintos productos textiles y balones.

## Una logística más sostenible

“Las mejoras ecoeficientes en el transporte han reducido en 11.860 toneladas las emisiones de CO2 desde 2009, equivalente a más de 1.200.000 árboles.”

En EROSKI incluimos la variable medioambiental como un eje de gestión más. Durante 2014, los principales avances en materia medioambiental para reducir el impacto de la actividad logística han sido:

1. Nuevos diseños en los flujos de camiones han permitido incrementar las cargas y reducir el número de trayectos. Con ello, EROSKI ha reducido en casi un 20% el número total anual de kilómetros realizados y ha reducido su consumo de gasoil en 2,4 millones de litros al año, evitando la emisión de 6'5 toneladas de CO2 a la atmósfera.
2. Los conductores de la red de transporte por carretera de EROSKI realizan jornadas de formación en técnicas de conducción ecológica que permiten reducir un 10% el consumo de combustible.
3. Una mayor integración de la logística de EROSKI con la de nuestros proveedores ha permitido la recogida de mercancía directamente en los almacenes de origen, un volumen aproximado de 1,8 millones de palets, utilizando para ello camiones que regresan a nuestras plataformas logísticas tras la entrega de los pedidos a las tiendas. Estos circuitos logísticos cerrados, en sustitución de los trayectos de proveedores a nuestras plataformas, llevan consigo una fuerte reducción del consumo de combustible y de las emisiones de CO2. Entre 2009 y 2014 se han reducido 2.800 toneladas de CO2, equivalente a la plantación de 270.000 árboles.
4. La flota de transporte de EROSKI añade al combustible aditivos que disminuyen en un 40% las emisiones de gases de efecto invernadero, lo que equivale a la plantación de cerca de 2.000 árboles.
5. En la gestión del transporte destacamos la implantación del sistema TMS (Transport Manager Sistem) para la optimización, planificación y monitorización de las rutas realizadas por una flota compuesta por 700 camiones, mejorando el llenado con mercancía, ahorrando tiempos de conducción, kilómetros recorridos y combustible. Entre 2009 y 2014 se han reducido 9.060 toneladas de CO2, equivalente a la plantación de casi un millón de árboles.
6. Contamos con un sistema de seguimiento de la flota de transporte donde registramos el posicionamiento de cada vehículo, y controlamos la cadena de frío en el transporte de congelado, refrigerado y fresco.
7. Nos hemos adaptado para realizar la distribución nocturna de muchas entregas a tienda, con vehículos más grandes que reducen el número de camiones necesarios, el consumo de combustible y las emisiones de CO2. Esta actividad se realiza en los ‘horarios valle’ de las ciudades, reduciendo el impacto del transporte en los núcleos urbanos y en la congestión del tráfico.
8. En algunas ciudades realizamos ya el reparto a domicilio con furgonetas eléctricas, lo que nos permite seguir avanzando en la sostenibilidad medioambiental de nuestra actividad y reducir las emisiones en CO2. También en los cascos antiguos de algunas ciudades realizamos la entrega a domicilio utilizando bicicletas eléctricas asistidas.

## Medio ambiente. Sostenibilidad

EROSKI trabaja en la adopción de políticas que contribuyen a cuidar el entorno y fomentar un consumo responsable. Para el desarrollo de todos los proyectos de sostenibilidad medioambiental, EROSKI cuenta desde 2007 con la colaboración de WWF (World Wildlife Fund for Nature) como expertos mundiales en conservación medioambiental. Durante 2014, EROSKI y WWF firmaron un convenio para el desarrollo de distintas políticas medioambientales en relación a la explotación sostenible de caladeros, la mejora en la eficiencia energética y la promoción de un consumo más responsable, entre otras acciones

### Apostamos por los vehículos eléctricos

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 forman parte de la red pública de recarga de IBIL, y la energía suministrada es 100% renovable.

### Avances en el ecodiseño de envases

EROSKI trabaja actualmente en distintos proyectos de ecodiseño para los envases de sus marcas propias, dentro del Plan de Sostenibilidad y Medio Ambiente que define un objetivo de reducción de emisiones de CO2 de un 12% para el período 2013-16. Durante 2014 hemos concluido nuevas auditorías de sostenibilidad medioambiental. Como resultado de estas auditorías, se han identificado oportunidades de mejora que permitirán reducir las emisiones de CO2 en 2.000 toneladas las emisiones equivalentes de CO2.

# COMPROMISO SOCIAL

En 2014 EROSKI ha sido distinguido con la “Espiga de Oro”, máximo reconocimiento de la Federación Española de Banco de Alimentos (FESBAL) por su programa de donación “Desperdicio Cero”.

## Nuestro ADN como cooperativa de consumo

EROSKI es un proyecto que, como cooperativa de consumo, se define como volcado al consumidor y a la sociedad. Un compromiso con la sociedad que llevamos a la práctica con cuatro áreas principales de actuación social: la información al consumidor, la promoción de hábitos de vida saludables, el cuidado del medio ambiente y la acción solidaria con aquellos que más lo necesitan.

En 2014, el portal de información al consumidor [www.consumer.es](http://www.consumer.es) superó los seis millones de visitas mensuales.

- Más de 50.000 participantes en las actividades de la Escuela de Alimentación EROSKI.
- Hemos donado más de 2.105 toneladas de alimentos destinados a los colectivos más necesitados a través del programa “Desperdicio Cero”.
- Las donaciones de alimentos de nuestros clientes a Banco de Alimentos ascendieron a casi dos toneladas, un 84% más que en el 2013.
- EROSKI fue distinguida con la “Espiga de Oro”, el máximo galardón que la Federación de Banco de Alimentos (FESBAL) otorga a las organizaciones que destacan por su colaboración en la redistribución solidaria de los excedentes alimentarios.

## Información al consumidor

En EROSKI estamos convencidos del valor de la información al consumidor como un elemento esencial para la defensa y protección de sus intereses. También por la importancia y poder que tiene el consumidor, que con sus decisiones diarias es capaz de condicionar las prácticas de los sectores productivos y sus canales de distribución.

### Consumer.es

EROSKI CONSUMER ([www.consumer.es](http://www.consumer.es)) ha superado en 2014 los 6 millones de visitas mensuales, un 33% más que el pasado año, según OJD. Su web se está consolidando como uno de los medios de comunicación españoles auditados con mayor repercusión en Internet.

### Revista EROSKI CONSUMER

En 2014 la revista EROSKI CONSUMER ha cumplido 40 años de trayectoria. Hoy, la revista adquiere una mayor dimensión en su parte on line, pero todavía mantiene una importante tirada de 190.000 ejemplares al mes.

### La web de la ESCUELA DE ALIMENTACIÓN EROSKI

En junio se lanzó la web enfocada al proyecto estrella de la Fundación Eroski para este PG2014: el “Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables”.



El objetivo que desde sus inicios ha tenido la web ha sido el generar un entorno informativo, práctico y participativo para dar a conocer nuestro programa educativo al entorno escolar de primaria para, en consecuencia, lograr un volumen importante de adhesiones al programa.

## **Promoción de hábitos de vida saludables**

La Escuela de Alimentación es el proyecto conjunto de EROSKI y Fundación EROSKI para trasladar al consumidor pautas claras y sencillas para poner en práctica una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable.

### **Colaboración con profesionales de la salud**

Para poder desarrollar la actividad de la “Escuela de Alimentación EROSKI”, estamos en permanente contacto con diferentes foros de profesionales de la salud y la alimentación. Durante el ejercicio 2014, EROSKI ha establecido convenios de colaboración con diversas asociaciones locales para promover los hábitos saludables entre la población.

### **Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables**

El Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS) se creó en 2012 con el objetivo de apoyar la educación alimentaria de los más jóvenes. Durante 2014, en el programa han participado más de 16.000 escolares de cerca de 300 centros educativos de toda España a quienes se ofrece gratuitamente todo el material pedagógico del programa, actividades y talleres prácticos

El Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables “Energía para Crecer” está diseñado de manera modular para facilitar su adaptación a las diferentes necesidades de docentes y colegios. Consta de una Unidad Didáctica compuesta por 8 sesiones independientes para impartir en el aula y de dos Talleres dónde poner en práctica parte de lo aprendido en el aula. La Unidad Didáctica ha sido diseñada para integrarse en el área de Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural. Permite trabajar en diferentes áreas del currículo (lengua, matemáticas y educación artística) y garantiza el tratamiento y la inclusión de todas las competencias básicas.

### **Encuesta Nutricional EROSKI a la población española**

Uno de los proyectos más ambiciosos de la Escuela de Alimentación es el estudio de los hábitos reales alimentarios y el estado nutricional de la población española a través de la Encuesta Nutricional EROSKI a la Población Española.

En 2014 se han presentado las conclusiones preliminares de este estudio por parte del Comité Científico de la Escuela de Alimentación, con una primera oleada de encuestas a más de 1.700 personas que, entre otras cuestiones, revelan que solo el 11% de la población española incorpora cambios en su dieta como consecuencia de problemas de salud.

## **Solidaridad EROSKI**

EROSKI ha cumplido 18 años de colaboración con Banco de Alimentos y este año ha sido reconocido con la “Espiga de Oro”, el máximo galardón que la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) otorga a aquellas organizaciones que destacan por su colaboración en la redistribución solidaria de los excedentes alimentarios.

## Desperdicio Cero de Alimentos

EROSKI ha donado más de 2.105 toneladas de alimentos destinados a los colectivos más desfavorecidos en 2014 a través del programa “Desperdicio Cero”. Este programa garantiza que ningún alimento apto para el consumo es desechado en las tiendas EROSKI, sino que es donado a organizaciones sociales del entorno cercano de cada tienda.

Para desarrollar esta iniciativa, EROSKI ha colaborado en 2014 con 48 organizaciones solidarias como los Bancos de Alimentos y otras organizaciones locales a través de las que canalizamos todos los alimentos que son retirados de la venta en las tiendas EROSKI (por su proximidad a su fecha de caducidad o desperfectos en sus envases) pero siguen siendo aptos para el consumo.

## Campañas de donaciones para Banco de alimentos y UNICEF

Durante 2014 se han llevado a cabo dos grandes campañas solidarias de recogida de alimentos en colaboración con Banco de Alimentos. En total, la cantidad de alimentos donados ascendió a casi 2.000 toneladas, un 84% más que en el 2013.

A finales de octubre, la Fundación EROSKI se unió a la campaña solidaria on line “Ahora no podemos parar” de UNICEF-Comité Español para sensibilizar y movilizar a la sociedad a favor de la infancia más vulnerable del mundo a través de una plataforma de crowdfunding en la que cientos de personas pudieron comprometerse con la infancia más vulnerable a través de sus donativos.

## Campaña de venta de Bolsa Solidaria

Este producto es vendido en toda la red de Eroski, al precio de 1€ y los beneficios de dicha Bolsa son donados a organizaciones como Cruz Roja, Banco de Alimentos, Oxfam-Intermón, Unicef y Acción contra el Hambre.

## Otras actividades

Alas actividades anteriores hemos de añadir una larga serie de acciones diversas en colaboración o a favor de entidades del tercer sector, en los ámbitos de la solidaridad, el apoyo a la discapacidad y el medio ambiente, como por ejemplo: Cáritas, AECC, Down España, Aspanogi, Médicos Sin Fronteras, ONCE, WWF.

## Solidaridad internacional, colaboración con MUNDUKIDE

EROSKI colabora desde 2011 con la ONG MUNDUKIDE en el ámbito de la cooperación internacional. Convocamos anualmente plazas internas de voluntariado corporativo dirigidas a los 31 =CM4L; <; D>I L?M J; L; =I F; <I L; L?HJ II S? =N M? CHNI= I J ?L; =CHZ\$ OL; H? ?MIM; +MB; HMEI æH MN; <; D>I L?MKO? S; han apoyado proyectos que la ONG desarrolla en la región centro-oeste de Brasil.

# COMPATIBILIDAD GRI-G4

G4-1 - Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión.

No hay respuestas

G4-3 - Nombre de la organización.

Grupo Eroski

G4-4 - Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.

Distribuimos marca fabricante y marca propia (Eroski, Eroski Natur, Sannia, Seleqtia ...)

G4-5 - Lugar donde se encuentra la sede de la organización

Bº San Agustín s/n

G4-6 - Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.

Andorra, España

G4-7 - Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.

Eroski es una sociedad Cooperativa, por ello, su estructura societaria es peculiar.

G4-8 - Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).

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

G4-9 - Determine la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.

33832

G4 - 10 a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como los empleados y los empleados subcontratados por los contratistas. f. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).

El 78% de la plantilla de EROSKI está formado por mujeres y practicamos este principio en todas las políticas de la empresa. Fruto de esta sostenida política de igualdad, el 69% son mujeres en puestos de responsabilidad, lo que nos

hace estar a la cabeza en este sentido dentro de las empresas de distribución española.

G4-11 - Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos

Porcentaje de empresas cubiertas por convenio colectivo (G4-11)

G4-12 - Describa la cadena de suministro de la organización.

No hay respuestas

G4-13 - Comuniquen todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo: a) cambios en la ubicación de los centros, o en los propios centros, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones; b) cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); y c) cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato

No hay respuestas

G4-14 - Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.

No hay respuestas

G4-15 - Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.

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.

G4-16 - Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: a) ostente un cargo en el órgano de gobierno; b) participe en proyectos o comités; c) realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; d) considere que ser miembro es una decisión estratégica.

ANGED, ACES, AECOC, HISPACOOOP, FECOE, KONFEKOOP...

G4-17 - a) Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes y b) Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.

No hay respuestas

G4-18 - a) Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto. b) Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el Contenido de la memoria.

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.

G4-19 - Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria

Todo el Grupo Eroski.

G4-20 - Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera: 1) Indique si el Aspecto es material dentro de la organización. 2) Si el Aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: a) una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que no consideran material el Aspecto en cuestión; o b) una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión. Indique cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada Aspecto dentro de la organización.

No hay respuestas

G4-21 - Indique la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera: a) indique si el Aspecto es material fuera de la organización; b) si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así; c) describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es materiales para las entidades; d) indique cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.

No hay respuestas

G4-22 - Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.

No hay respuestas

G4-23 - Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.

No hay respuestas

G4-24 - Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización. pág. 44 VÉASE EL MANUAL DE APLICACIÓN

No hay respuestas

G4-25 - Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.

Debido al modelo de empresa que somos y al modelo que tenemos la opinión de diversos agentes como socios, trabajadores, socios-clientes, proveedores, etc. cobran gran importancia a la hora de diseñar los grupos de interés. En la diversidad está la riqueza y ello hace que la opinión de todos estos agentes, enriquezcan la propia organización

G4-26 - Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó

específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.

No hay respuestas

G4-27 - Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.

No hay respuestas

G4-28 - Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).

No hay respuestas

G4-29 - Fecha de la última memoria (si procede).

No hay respuestas

G4-30 - Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).

No hay respuestas

G4-31 - Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.

No hay respuestas

G4-32 - a) Indique qué opción «de conformidad- con la Guía ha elegido la organización. b) Facilite el Índice de GRI de la opción elegida (véanse los cuadros a continuación). c) Facilite la referencia al informe de Verificación externa si la memoria se ha sometido a tal verificación. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad- con la Guía.

??

G4-33 - a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria; b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa; c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación; d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.

No hay respuestas

G4-34 - Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.

No hay respuestas

G4-56 - Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.

Código Ético / Conducta

Specific Standard Disclosures » Materialidad

No hay respuestas