

# MEMORIA

R S E

2015



*contigo*



# ER

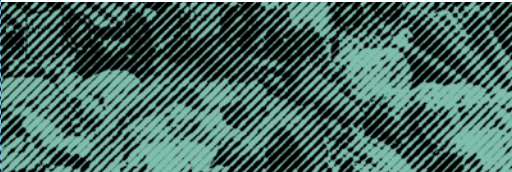


 **EROSKI**  
contigo





**CARTAS**  
4-7



**01**  
EROSKI,  
MODELO  
COOPERATIVO  
8-33

**02**  
SALUDY  
BIENESTAR  
34-67

**03**  
APUESTA POR  
LA INTEGRACIÓN  
EN EL ENTORNO  
LOCAL  
68-87



**04**  
ACCIÓN  
SOCIALY  
SOLIDARIDAD  
88-111

**05**  
PERSONAS  
TRABAJADORAS,  
PROPIETARIAS Y  
PROTAGONISTAS  
112-133



**06**  
SOSTENIBILIDAD: SOCIAL  
Y MEDIOAMBIENTAL  
134-157

**07**  
FORMACIÓN E  
INFORMACIÓN AL  
CONSUMIDOR  
158-179



# CARTA DEL PRESIDENTE



Presentamos esta memoria de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en coherencia con nuestro natural y necesario ejercicio de transparencia con los grupos de interés.

Somos una organización diferente, producto de nuestro origen y naturaleza cooperativa. Y nos distingue la voluntad 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 consumidoras y consumidores y un agente dinamizador muy activo en responsabilidad social.

Una cooperativa de consumo integra en lo más profundo de sus órganos de administración y gestión a las personas consumidoras y trabajadoras. La implicación de estas y la orientación a la satisfacción de aquellas (algo más que clientes: protagonistas y personas destinatarias 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 vocación diferencial de EROSKI 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. Así, durante este ejercicio hemos continuado apostando por gamas más saludables (con una impecable información nutricional basada sobre todo en el semáforo nutricional, siendo rigurosos en la no utilización de las grasas 'trans' añadidas en el proceso producto, de cuya erradicación fuimos pioneros; reduciendo la aportación de grasa, sal, azúcar en los productos de marca propia) y más cercanas.

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 eje de trabajo, el de la sostenibilidad medioambiental, 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 CO<sub>2</sub>. 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: una tienda de cero consumo.

Tampoco podemos olvidar a la sociedad, a la que dedicamos el 10% de los beneficios anuales, mediante proyectos sociales y solidarios que canalizamos a través de la Fundación EROSKI. La educación y formación de las consumidoras y los consumidores 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 a las personas consumidoras 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 y orientado a ayudar a que la ciudadanía del mañana mejore sus hábitos alimentarios. También hemos desarrollado el estudio más ambicioso de los últimos tiempos sobre los hábitos nutricionales en nuestro país, la Encuesta Nutricional de la Población Española (ENPE).

Un último aspecto es el eje de la solidaridad. 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. Además, en este ejercicio hemos conseguido 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 un centenar de 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 esta memoria de RSE para conocer con más detalle nuestro desempeño en este ejercicio. Espero que sea informativo, interesante e inspirador.

Muchas gracias,

**AGUSTIN MARKAIDE**  
PRESIDENTE



**01**

**EROSKI,  
MODELO  
COOPERATIVO**



Historia,  
misión y  
valores

## Un nacimiento singular

EROSKI nació en un momento singular y con características especiales. En la década de los 60 el **cooperativismo de consumo** se expandía por Europa. En el País Vasco se habían desarrollado cooperativas locales (tiendas de alimentación, ropa y droguería), creadas y gestionadas por consumidoras y consumidores que se unían en un lugar de confianza donde adquirir productos (especialmente alimenticios) en unas condiciones razonables de calidad, seguridad y precio.

Pero el cooperativismo de consumo se estaba transformando y la unión entre cooperativas se imponía como la mejor estrategia para adaptarse a ese cambio. De modo que diez cooperativas de consumo ubicadas en el País Vasco estrecharon **vínculos** y se inspiraron en modelos europeos para dar vida, en **1969**, a un novedoso proyecto colaborativo, **Comerco**. En él se unían:

GUERNIQUESA	MARQUINESA	ZORNOZANA DE AMOREBIETA	ANDRA MARI DE ARETXABAETA	SAN JOSÉ DE MONDRAGÓN
JUAN XXIII EN EIBAR	ERMUENSE	ELGOIBARRESA	REKALDEBERRI	AUZUENA DE MATIENA

La sociedad, que desarrollaba un novedoso modelo integrador, la formaban un total de **88 personas trabajadoras y algo más de 40.000 personas consumidoras**.

En 1970, Comercio cambió su nombre comercial y pasó a llamarse **EROSKI**, un término que aunaba los conceptos que mejor la definían:



# EROSKI

Este origen tan singular ha marcado la **naturaleza de EROSKI**, que es a la vez cooperativa, empresa de distribución y, desde 1983, asociación de personas consumidoras que, desde entonces, no han dejado de aportar conocimiento y esfuerzo desinteresado.

Y todo ello nos hace **diferentes**.

**88**  
trabajadoras y  
trabajadores

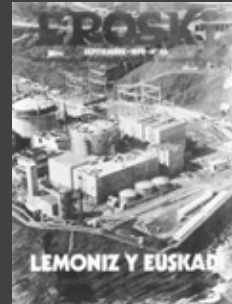
**40.000**  
consumidores y  
consumidoras



# Hitos históricos en relación con la sostenibilidad

**Nace Comercio**, la unión de diez cooperativas creadas y gestionadas por consumidores.

**Decidimos dedicar el 10% de los beneficios a la sociedad** a través de acciones centradas en la información, la formación consumerista, la solidaridad y la sostenibilidad.



**Publicamos por primera vez la revista EROSKI** para defender los intereses de las personas consumidoras.

**Renovamos los Estatutos Sociales.** Esto implica que:

- Socias y socios trabajadores tienen poder decisorio en los órganos societarios.
- El Consejo Rector tiene una composición paritaria (6 socias y socios consumidores y 6 socias y socios trabajadores).
- La Asamblea se realiza de manera conjunta, con socias y socios consumidores y trabajadores.

**Nace la Escuela del Consumidor** con el objetivo de formar personas consumidoras en los diferentes aspectos de un consumo racional y responsable, para permitirles disponer de criterio a la hora de tomar decisiones.

**Nos constituimos como una asociación de consumidores,** reconocida como tal por la Administración.

**Retiramos los espráis con CFC** (clorofluorocarbonatos, gases nocivos para la capa de ozono) que sustituimos por otros compuestos inocuos para el medio ambiente.

**Lanzamos las primeras bolsas respetuosas con el medio ambiente.** Eran fotodegradables.



**Nace el portal de consumo www.consumer.es** como herramienta de información.



contigo

**Nace la Fundación EROSKI**, que canalizará de forma eficiente gran parte de los recursos que EROSKI dedica a actividades sociales.

1969

1970

1971

1972

1973

1974

1975

1976

1977

1978

1979

1980

1981

1982

1983

1984

1985

1986

1987

1988

1989

1990

1991

1992

1993

1994

1995

1996

1997

1998

**Cambiamos de nombre y nos convertimos en EROSKI.** Se inicia la puesta en marcha del proyecto con el compromiso de formar e informar.

**Lanzamos gamas de marca propia** y nos convertimos en la primera empresa de distribución en hacerlo. El color blanco de aquellos primeros envases popularizó la expresión "marca blanca".

Aprobamos unos nuevos estatutos que recogen la **paridad entre las comunidades de socias y socios de trabajo y de consumo** en los órganos societarios y en el gobierno de la cooperativa.

**Creamos un laboratorio propio en la Sede Central de Elorrio.** Esta iniciativa pionera tiene como objetivo garantizar la calidad de todos los productos de EROSKI.

Participamos activamente en el recién creado **Instituto de Defensa del Consumidor Vasco** e impulsamos con fuerza la formación consumerista.

**Lanzamos el suplemento Eroskide** con una tirada de 40.000 ejemplares dirigidos a informar a las socias y socios consumidores.



**Nace EROSKI Natur**, una gama de alimentos frescos ofrecidos en su punto óptimo, seleccionados cuidadosamente entre los mejores orígenes.



**Profundizamos en la actividad solidaria a través de colaboraciones con ONG** y otras entidades sociales, como UNICEF, Fundación ONCE, Banco de Alimentos, Oxfam Intermón, Médicos Sin Fronteras y otras muchas organizaciones.



Comienza una estrecha colaboración con **Banco de Alimentos.**





# Hitos históricos en relación con la sostenibilidad







## Compromiso de valor

En EROSKI ponemos a las **socias** y los **socios** y también a las **clientas** y **clientes** en el centro de nuestra actividad. Para ello, integramos sus necesidades y sus demandas. De ahí que, como socias y socios de consumo y de trabajo de una cooperativa singular, busquemos satisfacer a cada clienta y cliente con instalaciones acogedoras, saludables y a la última en innovación: la tienda **EROSKI "contigo"**.

Esta integración de las demandas de la clientela conlleva un **compromiso** con la salud, el bienestar y el desarrollo sostenible de la sociedad. Y tratamos de obtener beneficios que nos permitan generar riqueza y distribuirla de forma solidaria.

En definitiva, con este compromiso buscamos:

- Aportar soluciones satisfactorias a la clientela mediante la **innovación permanente**.
- Crear un proyecto y un modelo de **empresa integradora de personas**.
- Promover el **desarrollo personal y profesional** de las personas trabajadoras.
- Alcanzar posiciones de **liderazgo en el mercado**.
- Obtener los beneficios que posibiliten un **crecimiento generador de riqueza**.
- Distribuir los resultados en un marco de **cooperación y de participación societaria**.
- Comprometernos en la **defensa de las personas consumidoras**.
- Promover el **respeto y la gestión favorables al medio ambiente**.
- Contribuir a la **mejora de la comunidad** donde actuamos.

## 5 valores fundamentales

# Cooperación

PROPIETARIAS, PROPIETARIOS Y PROTAGONISTAS

# Participación

COMPROMISO EN LA GESTIÓN

# Responsabilidad

**social** DISTRIBUCIÓN SOLIDARIA DE LA RIQUEZA E IMPLICACIÓN EN EL ENTORNO

# Innovación

RENOVACIÓN PERMANENTE

# Compromiso

RESPONSABILIDAD CON SOCIAS Y SOCIOS CLIENTE Y PERSONAS CONSUMIDORAS



Desde la perspectiva de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible, estos valores **implican** lo siguiente:



**Somos de cada lugar y buenas vecinas y vecinos**

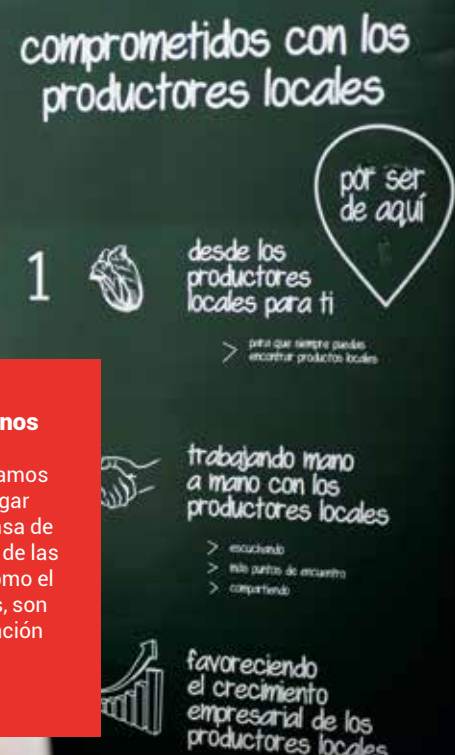
Nos sentimos parte de la comunidad en la que operamos y respondemos en cada lugar según sus raíces. La defensa de la cultura y la observancia de las costumbres locales, así como el uso de las lenguas propias, son expresión de esa identificación con la comunidad.

**Somos un sujeto social**

No agotamos nuestro papel en la creación de riqueza y debemos contribuir al bienestar de sus miembros y de la comunidad donde actuamos.

**Retorno a la comunidad**

Somos una parte responsable de la comunidad y, como tal, nos comprometemos con el bienestar de las personas y con el desarrollo social, cultural y económico de la sociedad, destinando una parte de nuestros beneficios a la sociedad o comunidad.



**Somos de cada lugar y buenas vecinas y vecinos**  
Nos sentimos parte de la comunidad en la que operamos y respondemos en cada lugar según sus raíces. La defensa de la cultura y la observancia de las costumbres locales, así como el uso de las lenguas propias, son expresión de esa identificación con la comunidad.



**Hacemos una redistribución solidaria de la riqueza**  
Primamos el interés colectivo para garantizar la pervivencia de EROSKI y trabajamos por mantener una escasa diferencia en el reparto de beneficios entre las personas con distintas responsabilidades.



**Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible se traduce en:**

Crear riqueza que revierte a la comunidad de la que formamos parte, como respuesta a nuestra responsabilidad social.

Fomentar acciones para impulsar el papel de las personas consumidoras como agentes sociales activos y comprometidos con nuestro entorno.

Fomentar actuaciones en favor de la mejora del bienestar y de la salud de las personas consumidoras y con el desarrollo sostenible de la sociedad en la que operamos.

Fomentar el desarrollo sostenible de la sociedad en la que operamos, minimizando el impacto de su actividad sobre los recursos utilizados y el medioambiente.

Apoyar iniciativas que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas menos favorecidas.



## Modelo de gestión

Nuestro **modelo de gestión propio y singular** nos distingue del resto de empresas del sector. Nuestro origen como **cooperativa de consumo** ha sido y es la principal influencia a la hora de gestionar y tomar decisiones.

Entendemos que la **participación** es el mejor camino para conseguir la eficiencia, a la vez que se protegen los intereses de las personas consumidoras. Además, de esta forma aseguramos una **gestión transparente y ética** y un **alto nivel de compromiso interno** con el proyecto.

## Organización

Son dos las comunidades que vertebran nuestra **sociedad**:

- La de **socias y socios de consumo**: una comunidad formada por 1.002.778 personas. Es decir, clientela con una conciencia especial sobre su naturaleza consumidora que decide implicarse en la cooperativa.
- La de **socias y socios de trabajo**: una comunidad formada por 7.935 personas comprometidas en la cooperativa a la que aportan un pequeño capital y, sobre todo, su trabajo.

La organización de cada una de estas comunidades, reguladas por diversos estatutos y normativas, se estructura de la siguiente forma:

- La principal organización de la cooperativa es la **Asamblea General**. La componen un total de 500 personas delegadas (250 socias y socios de consumo y 250 socias y socios de trabajo). Se celebra anualmente para aprobar las cuentas, presentar planes de gestión y resultados y ratificar a los doce componentes propuestos para el Consejo Rector.
- El **Consejo Rector** es el órgano que gobierna, gestiona y representa la cooperativa. Está formado por seis consejeras y consejeros socios de trabajo y seis consejeras y consejeros socios de consumo. La mitad del Consejo Rector se debe renovar cada dos años.

Para realizar sus funciones, estas dos organizaciones vienen asesoradas por dos tipos de organizaciones de socias y socios:

- Las socias y socios de consumo se constituyen en **Comités Locales**. Eligen a la presidencia para que integren el **Consejo Consumerista**, un órgano consultivo del **Consejo Rector**.
- Las socias y socios de trabajo se organizan en **Comisiones Delegadas**. Eligen a las personas delegadas que integrarán el **Consejo Social**, un órgano consultivo del órgano de **Consejo Rector**.

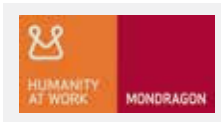
## Estructura de gobierno



## Mundo cooperativo

Como cooperativa y asociación de consumo comprometida, defendemos los **derechos las personas consumidoras** a través de nuestra **pertenencia** a diversas organizaciones, tanto en el ámbito asociativo como en el cooperativo-empresarial:

### Ámbito asociativo



**Grupo cooperativo MONDRAGON**



**ERKIDE**  
Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado, Enseñanza, Consumo y Crédito de Euskadi



**CSCE-EKGK**  
Consejo Superior de Cooperativas de Euskadi



**HISPACOOP**  
Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios



**Euro Coop**  
European Community of Consumer Cooperatives

### Ámbito cooperativo-empresarial



**ANGED**  
Asociación Española de Grandes Empresas de Distribución



**ACES**  
Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados



**AECOC**  
Asociación Española de Codificación Comercial



**Club de Excelencia en Sostenibilidad**

### Pacto Mundial

Desde 2002 somos miembros fundadores del Pacto Mundial y formamos parte durante unos años de su comité ejecutivo. Se trata de una iniciativa de carácter internacional creada para implantar principios básicos de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción, en la estrategia y las operaciones diarias de la empresa. Estos cuatro puntos transversales son inherentes a las decisiones que tomamos en los Planes Estratégicos y en los Planes de Gestión Anuales. Trabajamos para alcanzar el reto de integrar progreso económico y mejora de las condiciones de vida de las personas consumidoras con el crecimiento sostenible, el entorno equilibrado, la erradicación de la pobreza, la solidaridad y la diversidad. En definitiva, extender las condiciones de bienestar del mundo occidental a toda la ciudadanía.



**Red Pacto Mundial España**





## El valor consumidor

Desde sus orígenes, la **persona consumidora** ha formado parte de la idiosincrasia de EROSKI. La unión de consumidores creó hace casi 50 años una organización fuerte e inspiradora, de la que hoy en día forman parte como socias y socios de consumo. Y además de participar en sus órganos de gestión, sus **inquietudes, demandas y opiniones** se tienen muy en cuenta ya que son aportaciones que generan valor.

Integramos y escuchamos a las personas consumidoras a través de tres canales:

### Redes sociales



Clientela y personas consumidoras también pueden comunicarse con EROSKI de forma directa a través de las redes sociales. Más de 221.000 personas siguen la página oficial de EROSKI en Facebook y su perfil en Twitter (@EROSKI).

Para las personas usuarias y lectoras del producto informativo EROSKI CONSUMER se han creado asimismo los correspondientes perfiles en Facebook, Twitter, Google+ y Youtube, que cuentan con más de 92.000 seguidoras y seguidores.

### FOCOS Foro de Opinión de Consumidores

En 2006, pusimos en marcha el primer Foco de Opinión de Consumidores (FOCOS), una iniciativa de **participación y diálogo** que permitía a las personas consumidoras expresar sus opiniones y preocupaciones sobre asuntos que afectaban directamente a su vida cotidiana.

A lo largo de las numerosas ediciones que se han desarrollado presencial y digitalmente desde su nacimiento, muchas son las iniciativas planteadas por los miles de consumidoras y consumidores participantes que nos han ayudado a mejorar:

- La eliminación de las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas (popularmente conocidas como grasas trans industriales).
- El desarrollo del Semáforo Nutricional en los productos EROSKI.
- El lanzamiento de las bolsas reutilizables.
- Mejoras en el producto informativo EROSKI CONSUMER.



### Programas de Escucha a los clientes



#### EN PUNTO DE VENTA

Organizamos encuentros semanales con nuestra clientela (de alrededor de 10 personas en cada uno de ellos) para escuchar sus problemas, opiniones, sugerencias, ideas y propuestas, y también para contrastar su opinión y estrechar su relación con nuestro equipo.

En 2015, mantuvimos contacto con un total de **1.458 clientas y clientes**, que participaron en **245 iniciativas** centradas en las transformaciones físicas de las tiendas para informarles sobre las reformas, mostrarles los cambios y consultarles su opinión.

#### Reconocimiento

EROSKI ha sido reconocida en 2015 por cuarto año consecutivo como la empresa de Gran Distribución con mejor atención a la clientela. El certamen, organizado por la consultora Sotto Tempo Advertising, utiliza una metodología que combina la técnica de "Mystery Shopper" y las encuestas de satisfacción. Las propias personas consumidoras participan en la elección de las organizaciones con mayor calidad en su atención a la clientela por sectores de actividad. Los criterios y estándares de calidad para elegir a los premiados se basan en la normativa europea UNE-EN 15838, que establece los requisitos para la prestación del servicio en los puntos de contacto con la clientela.



#### SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención personalizada a la clientela es uno de nuestros puntos fuertes. El Servicio de Atención al Cliente de EROSKI responde a todas las dudas, sugerencias y reclamaciones de forma inmediata (un plazo de máximo de 48 horas si se requiere alguna gestión).

Además, atiende a las personas consumidoras en **castellano, euskera, catalán y gallego** y está a disposición de la clientela tanto por **teléfono (902 540 340)** como por **correo electrónico** y a través de la página web **www.eroski.es**. Durante 2015, EROSKI atendió **235.604 consultas** a través de este servicio.



Tenemos desde siempre una gran preocupación por el impacto que ocasionamos en nuestro entorno, como consecuencia de nuestra actividad. Somos una organización **proactiva y responsable** y, como tal, tenemos la vocación permanente de **optimizar** al máximo nuestros impactos positivos a la vez que buscamos fórmulas para minimizar y mitigar los negativos.

Como empresa de distribución, estamos firmemente comprometidos con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, y fomentamos un **comportamiento responsable** hacia las personas y los grupos sociales con quienes interactuamos. Por ello, trabajamos analizando de una manera constante nuestros impactos.

## ÁMBITO DE LA RSE

Nuestra Responsabilidad Social se organiza en **3 grandes áreas**:



### LA ECONÓMICA

Tratamos de compatibilizar el negocio con el desarrollo sostenible y humano. Nuestros productos, servicios y actividades interactúan con las personas y también con el entorno en el que nos encontramos. De modo que, como cooperativa de consumo preocupada por el bienestar de las personas consumidoras, intentamos contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad. Y, desde un punto de vista económico, lo hacemos promocionando:

- **La salud:** creamos un producto más equilibrado y seguro, lo comunicamos y capacitamos a la persona consumidora para que tome decisiones saludables. [CAPÍTULO 2]
- **Los productos locales y regionales:** desarrollamos una política comercial activa y sostenible que reafirme el lugar de los productores locales. Para ello, ofrecemos una amplia gama de alimentos, creamos una marca vinculada al origen y firmamos acuerdos de colaboración y alianzas. [CAPÍTULO 3]



### LA SOCIAL

Como organización de consumidoras y consumidores y cooperativa de consumo, nos preocupamos por atender y defender los intereses y los derechos de las personas consumidoras y trabajadoras:

- **Las personas trabajadoras:** fomentamos la igualdad de oportunidades, la formación permanente y un trabajo saludable y seguro. [CAPÍTULO 5]
- **La cultura y la solidaridad:** trabajamos a favor de la cultura y la solidaridad mediante convenios con organizaciones sociales y también participando en campañas e iniciativas sociales y culturales. [CAPÍTULO 4]
- **Información las personas consumidoras:** con sus decisiones, las consumidoras y los consumidores pueden condicionar las prácticas de los sectores productivos y sus canales de distribución, por lo que tratamos de proporcionarles toda la información que necesite para una toma de decisiones responsable. [CAPÍTULO 7]



### LA MEDIOAMBIENTAL

Trabajamos por compatibilizar el desarrollo empresarial con la protección de nuestro entorno. Por ello, adoptamos políticas y compromisos transversales en las diferentes fases de la cadena de valor que contribuyen a cuidar del entorno. Y, además, fomentamos un consumo responsable y sostenible [CAPÍTULO 6]:

- **Las personas y empresas proveedoras:** colaboramos con proveedores responsables y que se comprometen con el cuidado y la protección del medio ambiente.
- **La logística:** trabajamos por hacer un reparto y un transporte más sostenible.
- **Tiendas:** construimos y gestionamos los recursos y los residuos de una forma sostenible.
- **Ecodiseño:** innovamos para crear envases cada vez más sostenibles.
- **Formación:** proporcionamos a las personas consumidoras información sobre la importancia de proteger el medio ambiente.

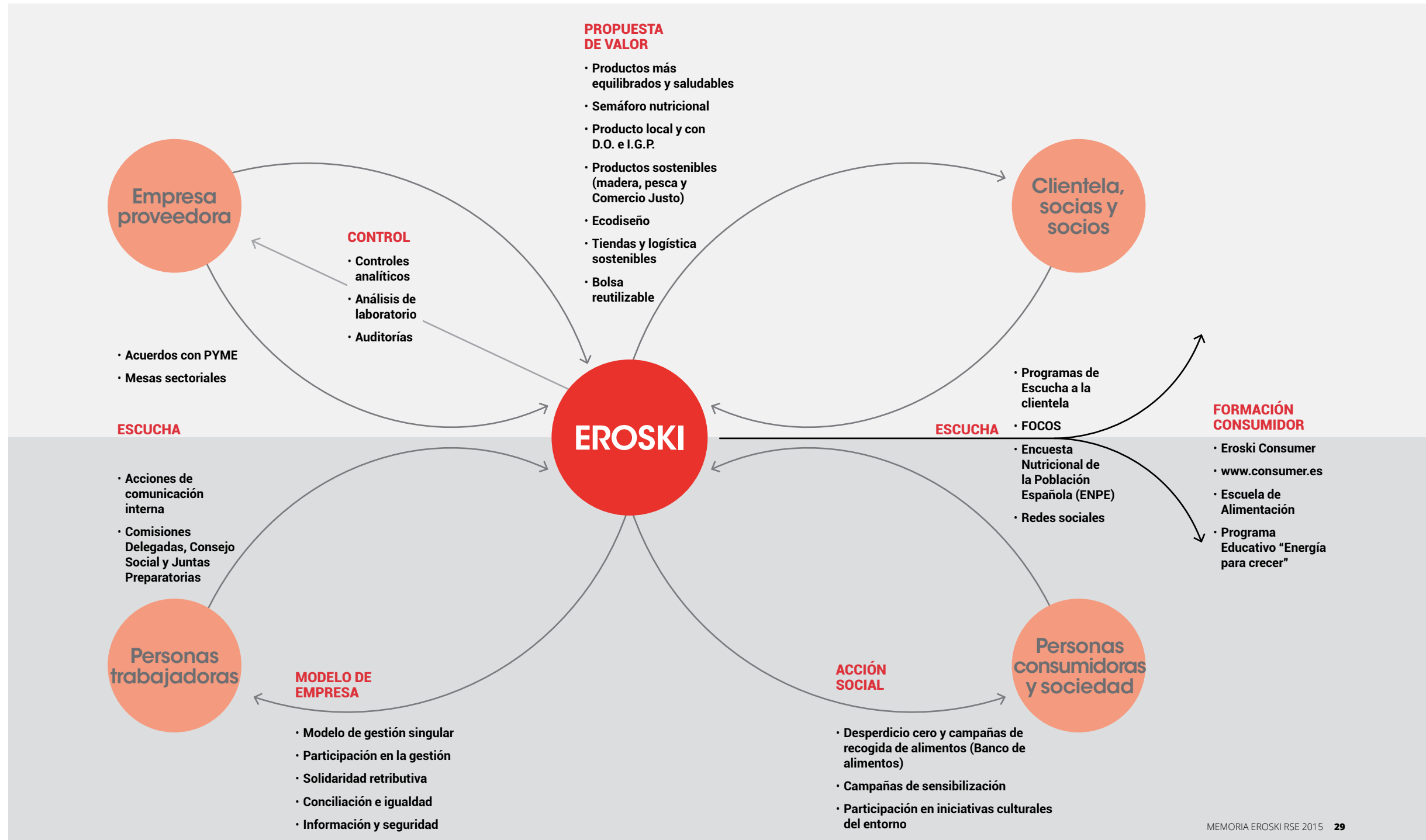


## Compromiso con los grupos de interés

Nuestra actividad genera **impactos** en varios grupos de interés y viceversa. Son personas, grupos, colectivos y organizaciones muy importantes para nosotros. Con ellos, existe una **interacción y cooperación mutua**, fortalecida y trabajada con los años. Comprenderlos e involucrarlos en nuestras actividades y decisiones es básico en el desarrollo de nuestra Responsabilidad Social.

La actual complejidad y dinamismo del contexto social y empresarial ha hecho imprescindible adquirir un **compromiso sólido** con los distintos grupos de interés. Identificarlos y conocer sus expectativas y desafíos facilitan la integración de la RSE en nuestras actividades. Y es que nos sentimos una empresa transparente y conectada con las inquietudes de la comunidad. Por ello, tratamos de mantener canales abiertos con todos los colectivos en los que impactamos.

Así nos relacionamos:





Una de las consecuencias más importantes de que la Responsabilidad Social sea una **parte inherente** de nuestro modelo de gestión es que, cada año, dedicamos un **mínimo del 10% de nuestros beneficios** al Fondo de Contribución Obligatoria para Educación y Promoción Cooperativa y otros Fines de Interés Público (**COFIP**), con el objetivo de promocionar iniciativas sociales, sostenibles y medioambientales en favor de las personas consumidoras y de la sociedad en general.

El instrumento a través del cual EROSKI canaliza esta importante cantidad es la Fundación EROSKI y se destina principalmente a tres tipos de acciones:

- La información y formación de las personas consumidoras.
- La defensa del medio ambiente.
- La solidaridad.



## Fundación EROSKI

La Fundación EROSKI nació en 1997. Se trata de una **entidad viva y participativa** que desarrolla nuestros valores en la comunidad. Concretamente, se compromete a velar por la **ética** y la **transparencia** en todo cuanto tenga que ver con las personas consumidoras.

Los **objetivos** de la Fundación EROSKI se concretan en:

- La promoción y defensa de las personas consumidoras y, en especial, su formación e información.
- La promoción educativa, cultural y profesional, en especial en materia consumerista y de compromiso con el entorno y el medio ambiente.
- La solidaridad y la promoción asistencial.
- La investigación, el desarrollo y la innovación en relación con el consumerismo, la alimentación, el medio ambiente y los hábitos de vida saludables.

La Fundación EROSKI **promueve** acciones en favor de las consumidoras y los consumidores, realiza campañas de divulgación, edita revistas y guías, ofrece becas y ayudas, y colabora con organizaciones de ayuda al tercer mundo y con campañas solidarias de recogida de alimentos, juguetes, libros de texto y de otro tipo.

Para poder desarrollar sus actividades, cuenta con un amplio **equipo técnico multidisciplinar**, que se mantiene cerca de las personas consumidoras con el fin de desarrollar un proyecto social y humano permanentemente atento a sus necesidades.

Todas sus acciones e iniciativas se materializan y diseñan mediante un **Plan de Actuación** anual con propuestas y campañas de información a las personas consumidoras, productos informativos, iniciativas relacionadas con la solidaridad, la cooperación internacional y la sostenibilidad, convocatoria de becas y ayudas a la investigación, convocatoria anual de apoyo a intervenciones en cooperación internacional, patrocinios, y Programa Entrega de Producto. Para garantizar que el Plan de Actuación se desarrolla, la Fundación EROSKI cuenta con un Patronato, que nombra a la Dirección General.

A la hora de lograr sus fines, tiene en cuenta criterios de **imparcialidad** y no discriminación respecto de sus beneficiarias y beneficiarios, así como de **independencia**, **transparencia**, eficiencia y **responsabilidad**. Para ello, actúa por iniciativa propia o a través de convenios de colaboración con instituciones, ONG, asociaciones y otras entidades.



### Reconocimiento

La Asociación Premios Ciudadanos reconoció la labor de la Fundación EROSKI con un premio en la categoría de Salud y Calidad de Vida en la XVI edición de los Premios Ciudadanos. Esta entidad sin ánimo de lucro quiso reconocer así el compromiso de la Fundación EROSKI para con la investigación, el desarrollo y la innovación en relación con el consumerismo, la alimentación, los hábitos de vida saludables, la solidaridad y la promoción asistencial.





## ORGANIZACIÓN

**Más de 7.000.000** socias/os-cliente

**1.002.778** socias/os de consumo

**33.509** trabajadoras/es

↳ 11.858 son socias/os

↳ 7.935 son socias/os de EROSKI S. Coop

↳ 3.444 son socias/os de Hipermercados S. Coop.

↳ 479 son socias/os a través de Gespa FORUM

## CONSUMIDORES

**212.000.000** euros transferidos a las personas consumidoras a través de ofertas y promociones

**313.153** seguidoras/es en redes sociales

**235.604** consultas en el Servicio de Atención al Cliente



02

**SALUDY  
BIENESTAR**



## Compromiso por la salud

Las personas consumidoras aprecian sobremanera su **salud y bienestar**. Desde nuestros orígenes, en EROSKI hemos trabajado activamente para promocionarlas y esta preocupación se ha convertido en uno de nuestros rasgos identificativos como cooperativa de consumo. Así, estamos comprometidos con la promoción de un estilo de vida saludable y fomentamos la llevanza de una dieta saludable ofreciendo elecciones alimentarias más equilibradas.

Hacemos propias las **preocupaciones, demandas y necesidades** las personas consumidoras. Mantenemos una comunicación abierta y directa con ellas para conocer e incorporar sus inquietudes e intereses.

Además de esta escucha permanente, es imprescindible incorporar las aportaciones y conocimientos que sobre salud y alimentación proporciona la comunidad científica y académica. Para ello, contamos con **herramientas y alianzas** que garantizan que nuestros desarrollos y propuestas en salud responden a las necesidades y prioridades que la ciencia establece para nuestra sociedad.

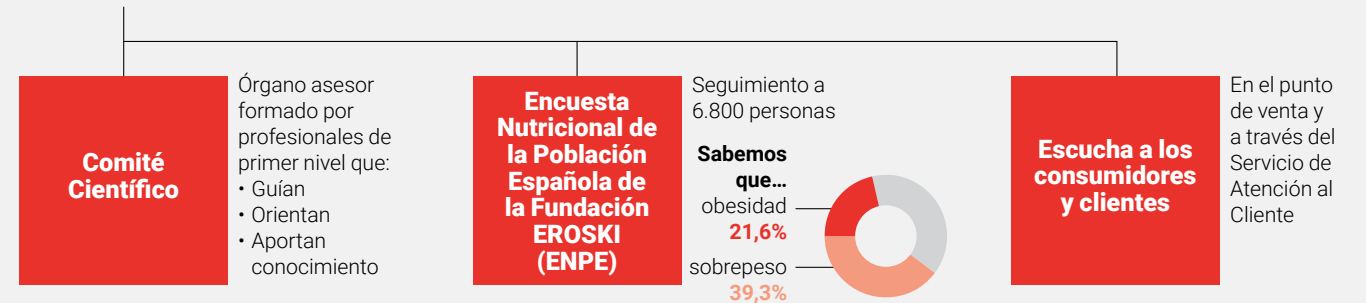
Este sólido compromiso por la salud y el bienestar de las personas consumidoras se manifiesta en varias **líneas de trabajo**:

1. Integración de las **necesidades** en alimentación saludable de nuestra sociedad y de las **aportaciones** de la comunidad científica.
2. Creación de un **producto seguro**.
3. Búsqueda de un **producto más saludable** con un equilibrio de nutrientes y sin elementos nocivos.
4. **Comunicación y promoción** de opciones alimentarias saludables y equilibradas.
5. Participación en diversas **campañas de sensibilización** para fomentar el consumo responsable de forma activa.
6. **Formación y capacitación** de las personas consumidoras.

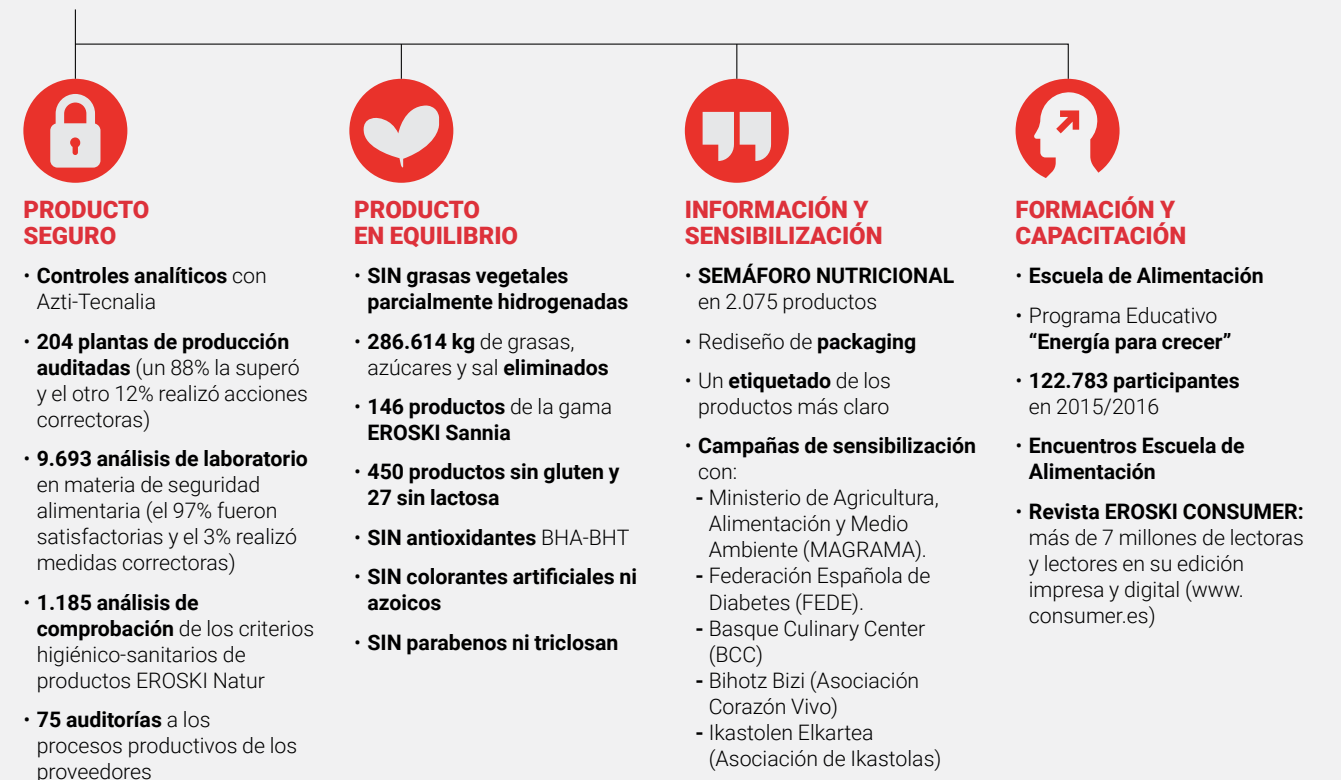
## Compromiso por la salud

### Nos ocupa tu salud y bienestar

**DETECTAMOS**  
preocupaciones y necesidades



**INTERVENIMOS**  
desarrollando...





## Necesidades y aportaciones de la comunidad

El **consenso de la comunidad científica internacional** es uno de los fundamentos de nuestro desarrollo en salud. El conocimiento preciso del **estado de situación** que nuestra sociedad tiene en relación con su alimentación es también un imperativo.

Para incorporar ambos puntos en nuestro proyecto de salud, disponemos de dos **herramientas** fundamentales:

1. Comité Científico
2. Encuesta Nutricional de la Población Española de la Fundación EROSKI (ENPE)

## Comité Científico de la Fundación EROSKI

La existencia de este órgano asesor nos permite integrar una visión externa, basada en la **evidencia científica, experta e independiente** en nuestra estrategia.

El Comité Científico fue creado en **2006** para asesorar al Patronato de la Fundación EROSKI en cuestiones relativas a sus ámbitos de interés. Su misión es **guiar y orientar** a la Fundación EROSKI aportando un conocimiento objetivo, independiente, proactivo y fundamentado en el saber científico de quienes lo integran.

El Comité Científico está formado por profesionales de primer nivel de diferentes disciplinas relacionadas con la **salud**. El mundo académico y universitario, la práctica clínica en salud, alimentación y nutrición, la tecnología de los alimentos, así como el dominio de las artes culinarias y gastronómicas son los ámbitos cubiertos por los expertos y expertas de nuestro Comité, que va renovando su composición a lo largo del tiempo para incluir diferentes sensibilidades y aportaciones.

Hoy en día, el Comité Científico está coordinado por Alejandro Martínez, Director General de la Fundación EROSKI; y Eduardo Cifrián, Responsable de Desarrollo de Salud de Fundación EROSKI. Además, está integrado por 3 especialistas de reputación:

### DR. MIGUEL ÁNGEL RUBIO

Endocrinología y Nutrición del Hospital Clínico San Carlos. Prof. de la Universidad Liceo San Carlos. Miembro de la Sociedad Española de Endocrinología.

### DR. JORDI SALAS-SALVADÓ

Catedrático de Nutrición y Bromatología, Departamento de Bioquímica y Biotecnología, Universitat Rovira i Virgili. Reus.

### DR. ELENA URDANETA

Directora de I+D del Basque Culinary Center. Profesora de la Facultad de Ciencias Gastronómicas de la Universidad de Mondragón.

### DR. JAVIER ARANCETA-BARTRINA

Presidente del Comité Científico de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). Profesor Asociado de Nutrición Comunitaria, Universidad de Navarra. Director Científico del Estudio ENPE.

### DRA. CARMEN PÉREZ-RODRIGO

Médico especialista en Salud Pública y Nutrición. Presidenta de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). Investigadora de la Fundación para la Investigación y la Docencia de las Enfermedades Cardiovasculares (FIDEC). Bilbao.

### SONIA LÁZARO

Managing Partner de SPRIM.

## Encuesta Nutricional de la Población Española de la Fundación EROSKI (ENPE)

Para actuar de manera eficiente en la mejora de la alimentación y la salud de las personas consumidoras, es necesario conocer detalladamente el **estado de situación** a este respecto de la población española. En ausencia de estudios fiables y recientes que pudieran aportarnos una base de partida con la validez científica que nuestra exigencia requiere, decidimos llevar a cabo el que sin duda es **el más ambicioso estudio** de los últimos tiempos sobre los hábitos nutricionales en nuestro país.

La **Fundación EROSKI**, con el asesoramiento de su Comité Científico, impulsó el estudio ENPE, junto a la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). La investigación fue dirigida por estas personas especialistas:

Los datos obtenidos a través de esta investigación permitirán durante los próximos años, a través de su explotación, **conocer y evaluar los hábitos alimentarios y dietéticos** de la población española.

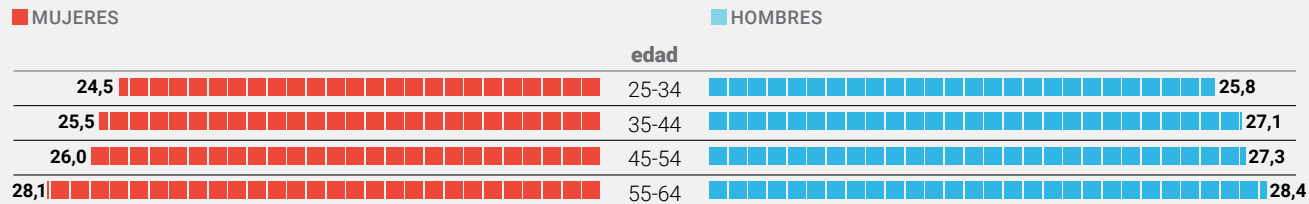
El estudio se centró en el seguimiento de 6.800 personas distribuidas por las diferentes comunidades autónomas. Los datos están categorizados por edad, sexo, nivel sociocultural, ubicación geográfica y otros factores sociodemográficos, que permitirán un conocimiento afinado y muy útil para el mundo académico y para las instituciones responsables de la salud.

### Conclusiones principales de la Encuesta Nutricional de la Población Española de la Fundación EROSKI (ENPE)

A continuación se muestran de forma gráfica los datos principales que resumen algunos de los aspectos investigados por este estudio pionero: por un lado, el exceso de peso de la población española y, por el otro, sus preferencias en materia de alimentación.

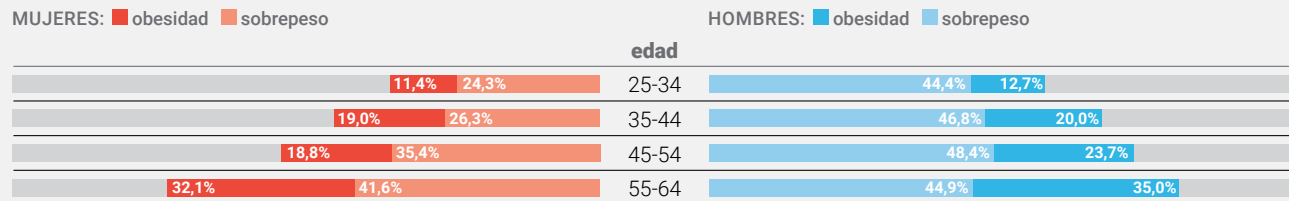
#### Índice de Masa Corporal (IMC)

Media del índice de masa corporal que sirve para identificar el exceso de peso en la población adulta. El sobrepeso se sitúa entre 25,0 y 29,9 y la obesidad es igual o superior a 30.



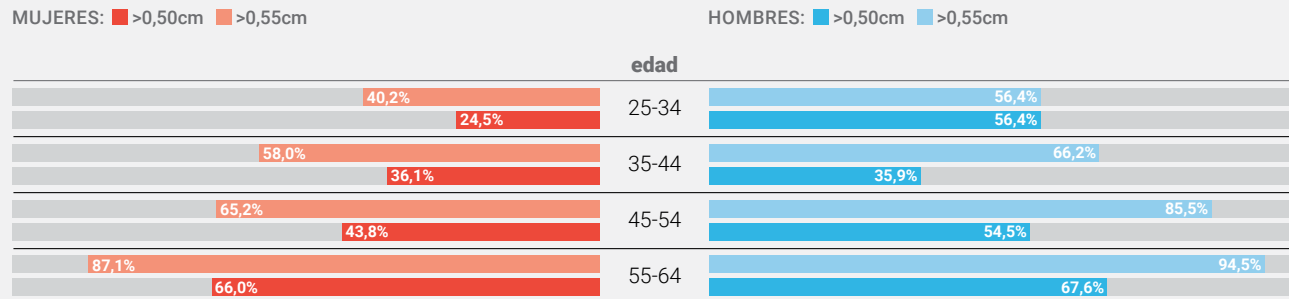
#### Sobrepeso y obesidad

Porcentaje de prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población adulta.

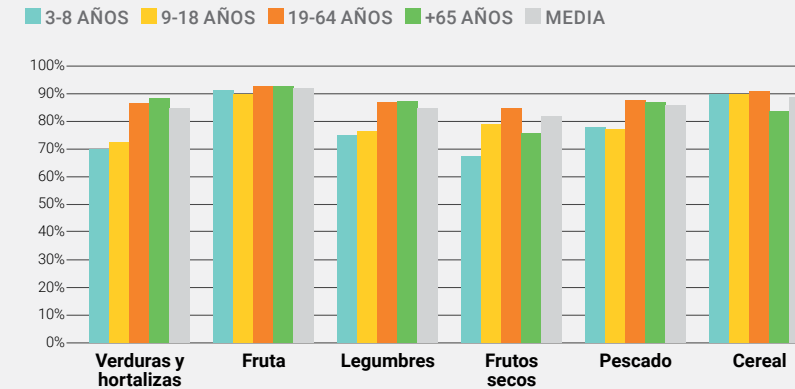


#### Índice cintura-talla (C-T)

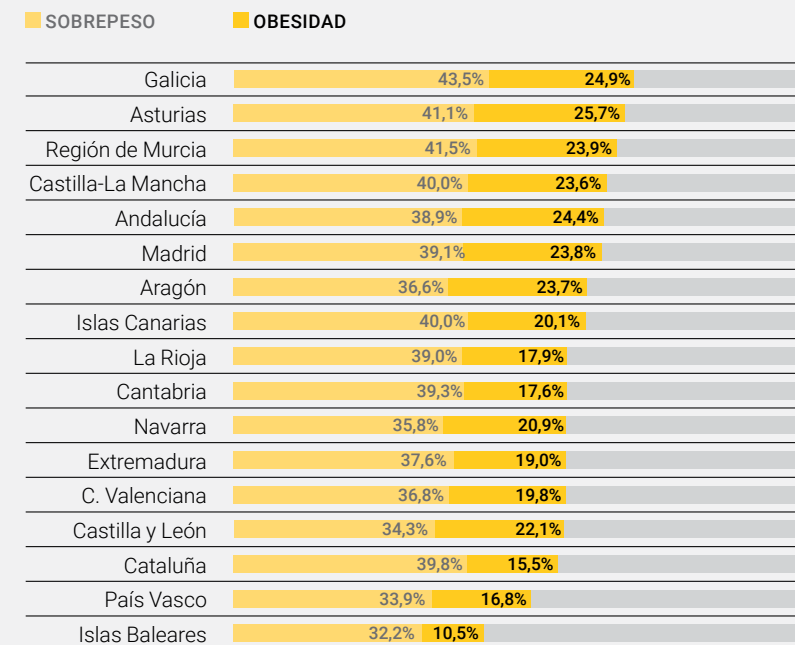
Porcentaje del índice cintura-talla e indicador de adiposidad abdominal. La obesidad abdominal puede medirse en función de diferentes criterios. Entre los que se han utilizado: cuando el índice es mayor de 0,50 cm y mayor de 0,55 cm.



Proporción de personas a las que les gustan, al menos, 3 variedades por grupo de alimentos en función del grupo de edad



Prevalencia de obesidad en la población adulta en España, por comunidad autónoma



**FICHA TÉCNICA:**

Muestra total: 6.800 personas de entre 25 a 64 años, de las que 3.966 aportaron sus medidas antropométricas  
 Por comunidad autónoma: 400 personas, de las que 210 aportaron sus medidas antropométricas  
 Sexo: 52% mujeres y 48% hombres  
 Nivel educativo: 43% con estudios primarios o menos, el 34% con secundarios y el 23% superiores.

**METODOLOGÍA:**

Se ha recogido información detallada del consumo alimentario individual de una muestra representativa de la población española adulta e infantil.  
 Primera entrevista:  
 • Cuestionario con preguntas sobre estilos de vida, ingesta alimentaria actual y habitual  
 • Toma de medidas antropométricas  
 • Cuestionario autoadministrado sobre seguridad alimentaria, información nutricional y preferencias  
 Segunda entrevista:  
 • Recogida del cuestionario autoadministrado  
 • Cuestionario sobre ingesta alimentaria actual  
 • Durante todo el estudio se puso a disposición de los encuestados un teléfono gratuito de atención para dudas y consultas



## Producto seguro: seguridad alimentaria

La aplicación rigurosa de los estándares de calidad y seguridad en productos y servicios es uno de nuestros **pilares básicos**. Toda la cadena de valor cuenta con una serie de **controles exhaustivos** que garantizan la seguridad de productos e instalaciones. Esta es la mejor forma de alcanzar un alto nivel de competitividad y también de asegurar la **defensa de los derechos e intereses de las personas consumidoras**.

## Doble garantía

En 1981, fuimos pioneros con la creación de un **laboratorio propio** que sumara a los controles de las empresas proveedoras y fabricantes nuestra propia supervisión. Se trata del compromiso de **doble garantía** con el que trabajamos desde entonces.

A partir de esta fecha, el Departamento de Calidad y el laboratorio fueron incrementando su capacitación técnica para poder abarcar diferentes **ámbitos de control**. El ejercicio de esta función se desarrolla con criterios técnicos y científicos absolutamente independientes.

En 1997, fuimos de nuevo pioneros al conseguir superar la auditoría de certificación 17025 de ENAC (Entidad Nacional de Acreditación).

En 2011, finalmente, EROSKI unifica y sinergiza todos sus controles analíticos propios con Azti-Tecnalia.



### ANÁLISIS QUÍMICO

Que permite garantizar la ausencia o presencia en las cantidades adecuadas de sustancias relevantes para la salud y la seguridad de las personas consumidoras en los productos de marca propia.



### ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO

Permite garantizar la ausencia de patógenos, la higiene y frescura de los productos e instalaciones.



### ANÁLISIS GENÉTICO

Permite identificar especies animales y vegetales y detectar organismos genéticamente modificados (OGM).

## Auditorías de calidad en tiendas y plataformas propias

En EROSKI, desarrollamos un exhaustivo protocolo de auditorías de calidad en todos nuestros hipermercados, supermercados y plataformas logísticas. Estos controles exhaustivos garantizan la calidad y la higiene a lo largo de toda la cadena. Son los siguientes:

- Sistemas de gestión de calidad y auditorías para la recepción, almacenamiento, mantenimiento de la cadena de frío, expedición y transporte de los productos a los puntos de venta.
- Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control (**APPCC**) en los puntos de venta y plataformas para la verificación diaria del correcto estado del producto, el mantenimiento de la cadena de frío y la higiene y la limpieza de las instalaciones.
- Análisis periódicos de la **calidad microbiológica** de los productos y la higiene de las superficies de manipulación de los productos frescos.
- Auditorías periódicas de verificación de los **sistemas y herramientas de control de la calidad**.
- Sistemas de **trazabilidad** para todos los productos.
- Sistema de **Gestión de Alertas Alimentaria y Retirada de Producto** por motivos de calidad para garantizar en todo momento la seguridad y los criterios en los que EROSKI aplica el principio de precaución.

## Plan de Control de productos de marca EROSKI

Todos los procesos y sistemas empleados por las empresas proveedoras se adaptan a los **requisitos de producto y de proceso** establecidos para la marca propia. En 2015, auditamos 204 plantas de producción, de las cuales el 88% superaron la auditoría satisfactoriamente y con el 12% restante se realizaron acciones correctoras oportunas (no incorporarse a nuestra cartera de proveedores homologados y/o corregir las incidencias identificadas). Asimismo, impulsamos el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad a nivel europeo, como el certificado *International Food Standard* (IFS).

Aplicamos un estándar aún más riguroso si cabe con los proveedores de **productos frescos**, por la especial importancia de sus condiciones de producción, conservación y transporte.

Todos los productos frescos están sometidos a un programa de calidad concertada, que nos permite conocer al detalle su calidad y gestionarla. La herramienta se basa en la confianza mutua entre EROSKI y la empresa proveedora, que reconoce el sistema de medición y los indicadores como válidos.

Siguiendo el Plan de Control Analítico y los criterios con los que se establece dicho Plan (red de alertas europea, matriz de riesgos interna, histórico de resultados, auditorías, reclamaciones de la clientela), se realizaron un total de **9.693 análisis de laboratorio** para ofrecer la mayor garantía en materia de seguridad alimentaria; de los cuales el 97% han sido satisfactorias y del 3% restante se han establecido las acciones correctoras oportunas (coordinación con proveedores, reformulación de producto, retirada de producto del mercado y otros).

Destaca la gama EROSKI Natur de frutas, hortalizas, carne y pescado, en la que ofrecemos una calidad seleccionada y una garantía sanitaria contrastada. Estos productos soportan exhaustivos controles de calidad y un seguimiento desde su origen al punto de venta. Durante 2015, nuestro Departamento de Calidad efectuó 1.185 análisis para comprobar que los productos de EROSKI Natur cumplieran con los criterios higiénico-sanitarios estipulados y realizó 75 auditorías a los procesos productivos de los proveedores.

Uno de los rasgos diferenciales de EROSKI Natur es el control de la **trazabilidad** de los productos que componen la marca. De esta forma, se puede conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un determinado producto a lo largo de su ciclo de vida: desde su origen hasta que llega a la persona consumidora final. El objetivo es conocer todo el desarrollo por el que pasan los productos hasta que llegan al punto de venta. De esta manera, es posible asegurar su calidad contrastada y su frescura.

Buena parte de los productos frescos EROSKI Natur proceden además de orígenes con calidad diferenciada y son alimentos con Denominaciones de Origen (D.O.) o con Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). Estas certificaciones de calidad avalan las condiciones específicas sobre su localización, elaboración, control de calidad, etc. de determinados productos de Eroski NATUR.





## Producto en equilibrio

Nuestro compromiso irrenunciable con la salud no termina con la garantía de un perfecto estado de seguridad alimentaria, sino que también nos preocupamos por ofrecer a las personas consumidoras **opciones más equilibradas y saludables**, sobre todo a través de los productos de nuestra marca.

En la actualidad, la gama de las marcas de EROSKI de alimentación, frescos, droguería, perfumería e higiene está formada por 4.549 referencias.



## Producto en equilibrio

### Nuestras marcas

#### ESPECIALIDADES

Soluciones innovadoras y surtidos no convencionales de excelente calidad



**EROSKI SeleQtia**  
"Lo mejor de lo mejor"  
2007

Exquisiteces realizadas con los mejores ingredientes, realizados siguiendo métodos artesanales basados en recetas tradicionales o de alta cocina. Sabor superior avalado por expertos.

#### PRESTACIONES

Soluciones amplias y variadas que ofrecen valores reales para todos los públicos

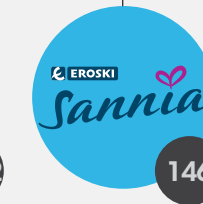


**EROSKI Faccile**  
"Soluciones frescas y fáciles"  
2014

Productos frescos con algún tipo de preparación (marinado, condimentado, empanado...) listos para ser cocinados (fritos, homeados, asados...), representando una solución que ahorra tiempo pero no renuncia a los ingredientes de la cocina tradicional.



**EROSKI**  
1977  
Productos con la mejor relación calidad/precio.



**EROSKI Sannia**  
2011

Productos con todo el sabor nutricionalmente equilibrados y mejorados con respecto a su igual o media del mercado (25% menos de sal, 30% menos de grasa o azúcar o enriquecidos con fibra, omega 3 o fitoesteroles).



**EROSKI Natur**  
"Origen y sabor"  
1996

Productos frescos con todo el sabor, total trazabilidad y calidad controlada, sobre la base de una cuidada selección de razas, orígenes y variedades, tipo de alimentación, características de cultivo y crianza, entre otros aspectos que se recogen en el pliego de cada producto. Además, gamas en cobranding con los orígenes mas reconocidos (D.O. e I.G.P.).

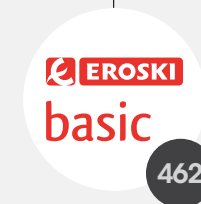


**Belle**  
"Tu belleza y bienestar"  
2009

Productos de perfumería, sin parabenos, clínicamente testados y al mejor precio para el cuidado y la higiene personal de toda la familia.

#### ECONÓMICAS

Soluciones a las necesidades básicas con calidad garantizada y al mejor precio



**EROSKI Basic**  
2010

Productos de consumo ordinario para todos los días con todas las garantías de calidad y a un precio más bajo.

## Mejora nutricional del producto

De manera sostenida en el tiempo, en EROSKI velamos por que los productos de nuestras marcas tengan un fácil encaje en una dieta equilibrada y la favorezcan. Pero además de **formular** constantemente su ficha técnica en consonancia con las recomendaciones más solventes de los expertos en salud, nos esforzamos en **comunicar** estas mejoras a las personas consumidoras.

La búsqueda de productos más equilibrados nos ha llevado a **mejorar su perfil** lipídico (eliminando las grasas trans); a reducir la carga calórica y la aportación de azúcar, grasa y sal; y a lanzar una nueva gama de productos que ofrezcan la opción más saludable dentro de cada categoría (EROSKI Sannia). Asimismo, mantenemos nuestra responsabilidad con las personas consumidoras que tienen necesidades especiales en su alimentación (sin gluten, alergias, intolerancias).

**SIN**  
grasas  
parcialmente  
hidrogenadas

## Sin grasas vegetales parcialmente hidrogenadas

Ya en 2007 en EROSKI decidimos **eliminar las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas** (o grasas trans) de todos nuestros productos de alimentación y frescos.

Las grasas trans industriales se generan tras un proceso de hidrogenación parcial de los aceites y grasas vegetales con el fin de hacerlas más sólidas y estables. Sin embargo, tienen consecuencias negativas para nuestra salud cardiovascular, ya que aumentan el nivel de colesterol malo (LDL). Este tipo de grasas trans puede encontrarse en un gran número de productos, principalmente en la bollería industrial, las margarinas y los snacks.

Siguiendo los consejos de las expertas y los expertos en salud y escuchando a nuestra clientela, fuimos **la primera empresa de distribución en España y de las primeras a nivel europeo** en eliminar de sus productos los aceites y las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas, fuente de las grasas trans.

La **reformulación o sustitución** de los productos que contenían grasas trans industriales fue un **proceso muy complejo** y supuso un gran esfuerzo, en el que participaron de forma muy activa las empresas proveedoras, con el apoyo del laboratorio del Área de Calidad. Además, se calibró el sabor de los productos mediante numerosas catas, ya que las personas consumidoras debían percibirlo igual o mejor que el anterior.

Con el objetivo de que las personas consumidoras fuesen conscientes del cambio, se incorporó en el packaging de los productos y también se incluyó el **logo** "Sin grasas vegetales parcialmente hidrogenadas".

## Reducción de grasa, azúcar y sal

En EROSKI trabajamos de manera permanente para mejorar el perfil nutricional de todos nuestros productos **interviniendo en su composición**. Esta mejora sistemática se centra sobre todo en **reducir** la presencia de los principales nutrientes en relación con la salud: la grasa, la sal y el azúcar, ingredientes cuyo exceso es determinante en problemas tan generalizados como la obesidad, la obesidad infantil y los problemas cardiovasculares.

De esta forma, en 2015, hemos logrado la eliminación de:

- 162.904 kg de grasas.
- 111.002 kg de azúcares.
- 12.708 kg de sal.

Así, en EROSKI contamos con 61 productos bajos en sal, 49 bajos en grasa y 29 bajos en azúcares. Entre todos los productos que se reformularon en 2015 destacan los siguientes:

**BAJO en azúcares**

**Dulce Membrillo Light:** con un 65% menos de azúcares que el membrillo EROSKI Basic.

**Néctar sin azúcares añadidos EROSKI Naranja:** con un 60% menos de azúcar que otros néctares EROSKI.

**BAJO en sal**

**Atún claro oliva bajo en sal:** 65% menos contenido en sal que el atún en aceite de oliva EROSKI.

**BAJO en sal**

**Bonito en aceite de oliva bajo en sal:** 60% menos sal que el bonito EROSKI.

**BAJO en grasa**

**Queso fresco de Burgos 0% M.G.:** 97% menos grasa que el queso fresco de Burgos EROSKI Basic.





# Sannia

## EROSKI Sannia: equilibrio nutricional

Creada en 2011, EROSKI Sannia es una línea de productos de consumo diario destinados a aquellas personas consumidoras que desean **mejorar su alimentación y bienestar**.

Esta gama se compone de 146 productos que pueden identificarse fácilmente por su *packaging* azul. Les hemos **reducido entre el 25% y el 30% de las cantidades de sal, azúcar o grasas** (especialmente la grasa saturada), con respecto a su equivalente de la marca EROSKI o media de mercado. Vigilamos estos tres nutrientes (sal, azúcar y grasa) por su elevado, y por tanto perjudicial, consumo en la sociedad.

Además, también incluimos **productos enriquecidos con fibra, omega 3 y fitoesteroles** (que ayudan a reducir el colesterol). Desde EROSKI fomentamos el consumo de estos nutrientes que en ocasiones presentan una ingesta inferior a la recomendada en nuestra sociedad.

El **proceso** de reformulación implica un estudio de composición del producto para identificar los nutrientes que puede tener en exceso. Una vez que está claro el perfil nutricional, trabajamos de la mano de nuestras empresas proveedoras para reformular la receta, que pasa una **triple validación**:

- Una cata de consumidoras y consumidores para valorar su calidad gustativa.
- Un análisis técnico nutricional que certifique la composición del nuevo producto.
- Validación de la etiqueta del nuevo producto Sannia para ajustarla a la normativa europea que regula las declaraciones de salud y nutricionales que se pueden incorporar en los productos.



## Pan con betaglucanos de fibra de avena que ayuda a reducir los niveles de colesterol sanguíneo

En 2015, lanzamos más de **400 nuevas referencias de producto** con el objetivo de incorporar opciones saludables a la cesta de la compra de las personas consumidoras.

Un ejemplo es el pan con betaglucanos de fibra de avena EROSKI Sannia. Lo elaboramos con fibra de avena que contiene **betaglucanos**, un tipo de hidrato de carbono propio de la fibra que ayuda a reducir el nivel de colesterol sanguíneo. El control técnico lo realiza el centro tecnológico experto en investigación alimentaria AZTI.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, en sus siglas en inglés) autoriza a realizar esta declaración en alimentos que contienen al menos 1 gramo de betaglucano de avena por porción cuantificada. El efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 3 gramos de betaglucano de avena.

Nosotros hemos dado con la **receta exacta** que ayuda a reducir los niveles de colesterol sanguíneo. Este pan tan especial lo presentamos en bolsas de tres unidades (de 70 gramos cada una). Cada panecillo aporta 1 gramo de betaglucanos, por lo que tomar 3 diarios completa la cantidad recomendada de 3 gramos de betaglucanos para reducir el colesterol en sangre.

Y es importante mantener una dieta variada, equilibrada y llevar un estilo de vida saludable.



## Atención a públicos con necesidades especiales

En EROSKI también trabajamos para dar respuesta a las personas con necesidades especiales y les facilitamos una amplia gama de productos que les permitan llevar una dieta equilibrada a pesar de sufrir una enfermedad alimentaria como la celiacía, las alergias alimentarias o las intolerancias alimentarias (como a la lactosa).



**Sin gluten**  
Trabajamos con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) para ir incorporando a nuestra gama EROSKI productos que sean aptos para las personas celiacas y celiacos y que también tengan precios competitivos. Ya contamos con un total de 460 productos sin gluten. Son muy fáciles de identificar, ya que en la etiqueta hemos destacado el mensaje "sin gluten" en color rojo.



**Sin lactosa**  
Contamos con 27 productos sin lactosa.



**Alérgenos en el etiquetado**  
Desde 2006, EROSKI de forma voluntaria decide mejorar y clarificar el etiquetado de sus productos con respecto a los alérgenos. Además de cumplir con el Real Decreto 2220/2004 sobre declaraciones de alérgenos, ofrece un plus de información e incluye en las etiquetas los textos de advertencia necesarios en mensajes separados de forma visible. En estos espacios de advertencia, por tanto, se indica la posible presencia de trazas de alérgenos, si fuera necesario.

### Reconocimiento

En 2015 hemos recibido el Premio CCNIEC a la innovación en la industria alimentaria de manos del Centro Catalán de la Nutrición del Instituto d'Estudis Catalans (CCNIEC). La labor premiada fue la contribución de EROSKI a la mejora de los hábitos alimenticios y su colaboración en la educación alimentaria.

## Reformulaciones de nuestros productos

Con el objetivo de crear productos cada vez más saludables, trabajamos para eliminar aquellos elementos que generan preocupación entre la población.

Esta apuesta por la innovación en materia de salud no solo se desarrolla en los productos alimentarios, sino que se traslada también a los **productos de higiene y cuidado personal**. Así, en todos nuestros productos cosméticos hemos **eliminado aditivos químicos** sobre los que existe un profundo debate entre la comunidad científica y que también preocupan a las personas consumidoras.

Además, otorgamos un mayor protagonismo a los alimentos de **producción ecológica**, como una opción más sostenible y más respetuosa con el medio ambiente. En 2015, comercializamos más de 1.000 productos ecológicos desde frutas y hortalizas hasta lácteos, aceites, vinos, etc.

Con todo, **hemos retirado de todos nuestros productos:**



**SIN**  
antioxidantes  
BHA y BHT

### Antioxidantes BHA-BHT (conservantes E-321 y E-320)

En el año 2013 iniciamos un proceso, que culminó un año después, a través del cual eliminábamos de todos nuestros productos los antioxidantes BHA y BHT. Estos conservantes utilizados para prolongar la vida útil de los alimentos generaban controversia por su acción cancerígena en dosis elevadas en animales de experimentación.

**SIN**  
parabenos

### Parabenos

A petición de la clientela eliminamos entre 2012 y 2014 este grupo de conservantes que generan controversia entre la comunidad científica y la población.

**SIN**  
triclosán

### Triclosán

También a petición de la clientela eliminamos este ingrediente cosmético conservante y desodorante.

### Ingredientes OGM transgénicos

Los productos de marca propia no contienen ingredientes procedentes de los organismos genéticamente modificados.

### Colorantes artificiales

Eliminamos los colorantes artificiales de todos nuestros productos entre 2013 y 2015.

### Colorantes azoicos

Ninguno de nuestros productos contiene colorantes azoicos desde su retirada entre 2013 y 2015. Este tipo de colorantes pueden tener efectos negativos sobre la actividad y atención de las niñas y los niños.



## Información de valor

En EROSKI somos conscientes del valor de la información a las **personas consumidoras** como un elemento esencial para la defensa y protección de sus intereses. Solo una consumidora o un consumidor informado puede tomar decisiones racionales.

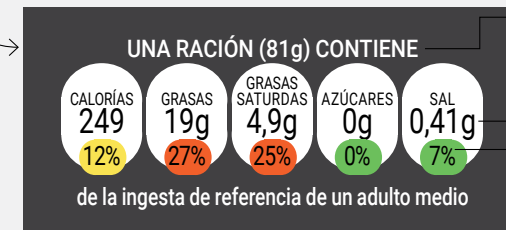
Por ese motivo, además de llevar a cabo diversas iniciativas para cumplir con ese compromiso con la salud, también buscamos ofrecer a las personas consumidoras una **información amplia, completa y veraz** sobre la importancia de llevar una alimentación saludable. Para ello, hemos creado una serie de herramientas con las que conseguimos una clientela y unas personas consumidoras más informadas sobre sus elecciones alimentarias:

### Semáforo Nutricional de EROSKI

El Semáforo Nutricional es un sistema de colores que permite a las personas consumidoras conocer de una manera rápida y sencilla la **cantidad de calorías, azúcares, grasa, grasa saturada y sal que aporta la ración de consumo** de un producto concreto. Todos ellos son nutrientes esenciales para mantener una alimentación equilibrada, pero cuyo consumo conviene controlar.

#### Nacimiento

EROSKI puso en marcha esta iniciativa voluntariamente en 2007, después de que las socias y los socios solicitaran incluir en los productos de marca propia una mayor información nutricional.



- RACIÓN:** la porción de alimento que ingerimos habitualmente.
- APORTACIÓN DE NUTRIENTES:** información sobre la cantidad de calorías y nutrientes que aporta cada ración de alimento ingerido.
- INGESTA DE REFERENCIA (IR):** la comunidad científica recomienda una cantidad diaria de calorías y nutrientes (la CDO) que deberemos ingerir para mantener una dieta equilibrada.

#### Principales características: los colores

Por su relevancia para una compra más saludable, el Semáforo Nutricional siempre se encuentra en la parte frontal del envase. El Semáforo proporciona información sobre la cantidad de calorías y de los cuatro nutrientes más relevantes en relación con la salud (grasa, grasa saturada, azúcar y sal) por cada ración usual de consumo. Además, con cifras ubicadas bajo cada nutriente, indica el porcentaje que esa cantidad supone sobre la necesidad diaria (Ingesta de Referencia o IR). Por último, un sencillo sistema de colores ayuda a identificar de un solo vistazo si esa ración aporta una cantidad baja (verde), media (amarillo) o significativa (naranja), de cada nutriente. Todo un compromiso de transparencia para con nuestros consumidores.

La totalidad de los miles de productos de las marcas de EROSKI en alimentación y frescos cuentan con esta herramienta que permite un etiquetado más transparente sobre la calidad nutricional de los alimentos.

#### Código de colores

- Alto** El **color naranja:** ... una ración supone una aportación importante de las necesidades diarias.
- Medio** El **color amarillo:** ... una ración supone una aportación algo menor, aunque sigue siendo significativa.
- Bajo** El **color verde:** ... una ración de la receta supone una menor aportación sobre la Ingesta de Referencia.

#### Reconocimientos

- **Premio Mataix** de la Academia Española de Nutrición y Ciencias de la Alimentación (AENCA), por el programa "Eroski por tu salud" (2013).
- **Premio NAOS** de la AESAN, por el programa "Eroski contigo de nutrición y bienestar: Eliminación de grasas vegetales parcialmente hidrogenadas y el semáforo nutricional" (2009).

## Campañas de sensibilización

El fomento de un consumo responsable nos impulsa no solo a mejorar los productos y a comunicarlos mejor, sino a participar activamente en todo tipo de campañas de sensibilización en relación con la salud. Estas son algunas:



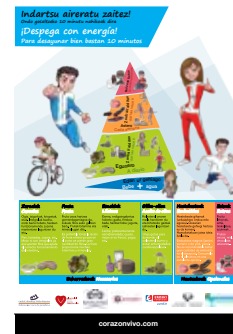
### “SEMANA DEL CORAZÓN”

Colaboramos con la Fundación Española del Corazón en esta campaña anual que tiene el objetivo prevenir las enfermedades cardiovasculares.



### HERRI URRATS, IBILALDIA, ARABA EUSKARAZ, KILOMETROAK Y NAFARROA OINEZ

Fomentamos la alimentación sana en las fiestas de promoción del uso del euskera de Ikastolen Elkarte (la Asociación de Ikastolas) y de la Escuela Pública Vasca.



### “DESAYUNOS CARDIOSALUDABLES”

Históricamente hemos colaborado con la organización Bihotz Bizi (la Asociación Corazón Vivo) para ayudar a las personas con enfermedades cardiovasculares y a sus familias en esta campaña que muestra a las niñas y niños de Primaria la importancia de tomar un desayuno completo para mejorar el rendimiento físico y escolar, controlar el peso y mantener una alimentación equilibrada.



### “SUKALDATU/ A COCINAR”

Junto al Basque Culinary Center (BCC), colaboramos para enseñar a los estudiantes de Primaria a hacer la compra y a cocinar en los centros escolares de los 3 territorios vascos, para mostrarles el valor cultural de la gastronomía local y proporcionarles unas nociones sobre alimentación sana.



### “DÍA MUNDIAL DE LA DIABETES”

Colaboramos con la Federación de Diabéticos Españoles (FEDE) en esta campaña de concienciación sobre una de las enfermedades más importantes del mundo. Participamos en las actividades organizadas por la organización para concienciar a la población y promocionar conjuntamente hábitos de vida saludables y una alimentación saludable.



### “DÍA NACIONAL DEL CELÍACO”

Cooperamos con la Asociación de Celíacos de Euskadi y de Navarra para promocionar las actividades llevadas a cabo en este día con el fin de sensibilizar a la población sobre esta enfermedad y sus necesidades en materia de alimentación.



### “SEMANA DE LA DIETAMEDITERRÁNEA”

En colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) cedemos espacio en nuestra red comercial para promocionar las características y riqueza de la dieta mediterránea.



### RED CÁNTABRA DE ESCUELAS PROMOTORAS DE SALUD (RCEPS-SHE)

Colaboramos con esta iniciativa promovida por la Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria para desarrollar diversos proyectos de salud escolar en los centros educativos de la provincia. Patrocinamos algunas de sus actividades y llevamos nuestro Programa Educativo de Alimentación y Hábitos Saludables “Energía para crecer”.



## Capacitación y formación de las personas consumidoras

Una consumidora o un consumidor formado y exigente tiene la capacidad de influir muy positivamente en las prácticas y en los estándares del sector productivo y los canales de distribución. Por esta razón, le proporcionamos toda la **información** y las **herramientas** necesarias con el fin de que se **comprometa y sensibilice** en materia de salud.

**Escuela de Alimentación**

Iniciativa de la Fundación Eroski nacida con la vocación de fomentar una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables entre la ciudadanía.

**Pasaporte Saludable**

Destinatarios que no tienen licencia y completo su pasaporte saludable

**PROXIMAMENTE!**

**Energía para crecer**

Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables

**219.060**  
Niños participantes

**1.946**



## Escuela de Alimentación

[www.escueladealimentacion.es/es](http://www.escueladealimentacion.es/es)

Esta iniciativa de la Fundación EROSKI nació en 2013 con la vocación de **fomentar una alimentación equilibrada** y unos hábitos de vida saludables entre la ciudadanía.

Se trata de un **punto de encuentro** entre profesionales de la salud, profesores, progenitores, escolares y ciudadanía; aquellos colectivos preocupados por mejorar su alimentación y estilo de vida.

**RETO:** “Movernos juntos hacia una sociedad más sana y, por tanto, más feliz”.

Para ello, en la Escuela de Alimentación ofrecemos **información de calidad** y de actualidad, fruto del conocimiento científico y de las investigaciones que se desarrollan.

### Proyectos

Estas son algunas de las iniciativas que contiene esta gran proyecto de información y promoción de la salud:





## ENERGÍA PARA CRECER Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS)

[energiaparacrecer.escueladealimentacion.es/es](http://energiaparacrecer.escueladealimentacion.es/es)

La Fundación EROSKI desarrolló en 2012 un Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (ENERGÍA PARA CRECER) para escolares con el objetivo de **promover la alimentación, los hábitos de vida saludables** y ayudar a frenar la tendencia al alza de la tasa de obesidad infantil en España.

En su cuarta edición, durante el curso 2015/2016, el programa ha contado con 122.783 participantes, un 70% más que el curso anterior y el 4% de los escolares de Educación Primaria en España.

Además, participaron un total de 1.330 colegios de Primaria en toda España, lo que supone cerca del 10% del total de los centros educativos de España que ofrecen este nivel educativo. Así, los propios centros educativos valoran nuestro programa educativo y su grado de satisfacción global en una escala del 1 al 4 es de 3,75 puntos.

Este programa se divide en 3 bloques:



### 10 sesiones lectivas

Hemos creado materiales en los cuatro idiomas oficiales (castellano, euskera, gallego y catalán) sobre alimentación equilibrada y hábitos saludables para que los centros escolares puedan impartirlo en horas lectivas. Los contenidos han sido elaborados por un grupo interdisciplinar de expertos en Pedagogía y Nutrición para formar a las niñas y los niños sobre el conocimiento de la pirámide, el etiquetado nutricional, los grupos de alimentos, la dieta mediterránea, los valores del consumo de productos locales y la sostenibilidad del planeta.

Además, UNICEF, la Fundación Española del Corazón y WWF han colaborado en la redacción de nuevos contenidos sobre "Nutrición en el mundo" (UNICEF), "Como y cuido mi corazón" (FEC) y "Cómo me alimento y cuido de mi mundo" (WWF).



### Taller de visita a una tienda

Las niñas y los niños en edad escolar revisan con productos reales el etiquetado nutricional de los productos y su ubicación en la pirámide nutricional. Además, de la mano de la persona responsable del taller, aprenden a componer una cesta saludable y a construir una pirámide nutricional. En el curso 2015/2016 se realizaron 1.244 talleres en 225 tiendas de EROSKI y CAPRABO.



### Taller de visita a un productor o fabricante agroalimentario local o regional

El alumnado visita un centro de producción de alimentos y aprende, de una manera didáctica y lúdica, la importancia de la producción de alimentos local como eje de valor en materia de sostenibilidad medioambiental, cultural y social. En el curso 2015/2016, se llevaron a cabo 59 talleres de visita a 6 empresas proveedoras locales de EROSKI.

Para desarrollar este Programa Educativo y el resto de iniciativas de la Escuela de Alimentación, hemos firmado en los últimos años una serie de acuerdos de colaboración con diversas organizaciones:

- Gobiernos de diversas comunidades autónomas.
- Organizaciones del mundo de la salud: Fundación Española del Corazón (FEC), Sociedad Española de Medicina de Atención Primaria (SEMERGEN), Federación Española de Diabetes (FEDE), 5 al día, Fundación Hispana de Osteoporosis y Enfermedades Metabólicas Óseas (FHOEMO), Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Salud (SEDCA), Sociedad Española de Medicina de Familia Comunitaria (semFYC), Fundación de

la Hipercolesterolemia Familiar (FHF), y Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE).

- Además, cuenta con el aval y el apoyo de: Unicef y WWF.
- El sector agroalimentario local y regional de los principales territorios en que opera EROSKI.
- Instituciones relevantes dentro del mundo de la educación en nutrición y gastronomía: el Departamento de Bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad del País Vasco y el Basque Culinary Center y su Facultad de Ciencias Gastronómicas de la Universidad de Mondragón.

unicef



### Reconocimientos

En 2015, "Energía para Crecer" ha obtenido varios premios:

- **Finalista en los VI Premios Corresponsables**, concedidos por la Fundación Corresponsables en la categoría Fundaciones de Empresa, en septiembre de 2015.
- **Sello Gosasun**, concedido por Innobasque (Agencia de Innovación del País Vasco), en julio de 2015.
- XVI edición de los **Premios Ciudadanos en la categoría de Salud y Calidad de Vida**, concedido por la Asociación Premios Ciudadanos en abril de 2015.



## Aula de Profesionales

**observatorio.escoladealimentacion.es**

Es un canal de la web dirigido a los profesionales de la salud y de la nutrición, y a todas aquellas personas interesadas en estos temas. A través de este proyecto, pueden acceder a una amplia diversidad de contenidos relacionados con la salud y la nutrición actualizados, además de poder aportar sus propios comentarios y contenidos.

Los profesionales han acogido este canal web de una forma excelente y su audiencia en un año ha sido de más de 15.000 visitas de especialistas en el área de la salud y de la alimentación.



## Observatorio de Alimentación

**observatorio.escoladealimentacion.es**

A través de la Escuela de Alimentación colaboramos activamente con profesionales de la salud y de la alimentación **para estar siempre al día** y poder contribuir en su difusión dentro del sector, ofreciendo información rigurosa y de actualidad para los profesionales.

Se crean diversos contenidos y también se organizan eventos para promover la difusión del conocimiento sobre salud y alimentación:

- **Artículos** de actualidad, investigaciones y entrevistas sobre nutrición básica, alimentación y salud, innovación alimentaria, legislación alimentaria y eventos científicos más importantes.
- **Eventos:** desde 2009, Fundación EROSKI ha promovido encuentros en los que han participado profesionales sanitarios y ciudadanas y ciudadanos con preocupaciones y necesidades en materia de salud. El objetivo es siempre ofrecer un espacio de reflexión en torno a temáticas relevantes y actuales relacionadas con la salud de la población.

En noviembre de 2015 se celebró el **V Encuentro Escuela de Alimentación Fundación EROSKI** en el Palacio Euskalduna de Bilbao. Bajo el título "Alimentación en clave de futuro. Desafíos, oportunidades y perspectivas en la nutrición del mañana", en esta cita se abordaron distintos puntos de vista para diseñar estrategias a favor de la salud pública.

Con anterioridad, se realizaron los siguientes:

- **I ENCUESTO SALUD Y NUTRICIÓN.** Etiquetado nutricional (Madrid, 2009)
- **II ENCUESTO SALUD Y NUTRICIÓN.** Las grasas trans (Madrid, 2011)
- **III ENCUESTO SALUD Y NUTRICIÓN.** Educación Nutricional desde la infancia: construyendo un futuro más sano (Pamplona, 2012)
- **IV ENCUESTO ESCUELA DE ALIMENTACIÓN FUNDACIÓN EROSKI.** Comer sano, crecer fuertes. Retos en la prevención de la obesidad infantil (Vitoria-Gasteiz, 2014)

## “Imagine Food”

### Concurso interescolar de cocina imaginativa

Organizamos un certamen de dibujo escolar para fomentar la imaginación de las niñas y los niños a la hora de crear recetas saludables y originales. Además de repartir premios, en su primera edición se publicó un libro con todas las recetas, explicadas y recreadas por el chef Peio Gartzia para convertirlas en opciones saludables. Además, cada una de ellas lleva incorporado el semáforo nutricional con el fin de clarificar sus valores nutricionales.



## EROSKI CONSUMER

Otra de las herramientas que utilizamos para comunicarnos con las personas consumidoras y proporcionarles la información en materia de salud que necesitan a través del proyecto informativo EROSKI CONSUMER (tanto su revista impresa como su portal web [www.consumer.es](http://www.consumer.es)), que tiene una audiencia de más de 7 millones de lectoras y lectores y cuenta con un canal específico de salud.



## Colaboraciones con empresas proveedoras

EROSKI tiene una relación muy cercana con aquellas **marcas** que se muestran preocupadas por nuestro eje estratégico más característico: la **salud**. Junto a ellas, trabajamos para sensibilizar a la población en la adquisición de hábitos de vida saludables y en la promoción de una alimentación equilibrada.

La colaboración con empresas proveedoras es una tendencia mantenida en el tiempo y, entre otras marcas, hemos trabajado con:

- UNILEVER
- KAIKU
- KELLOGG'S
- GULLÓN
- NESTLÉ
- PASCUAL
- PULEVA

Creamos alianzas a través de las cuales se desarrollan diversas acciones relacionadas con la vida activa y el consumo equilibrado de productos.

Estas son algunas:



**“Carro saludable”**  
con Danone, Pascual, Gullón, Nestlé, Pescanova y Kellogg's



**“Un yogur al día ¡salud y alegría!”**  
Danone



**“Tolerancia cero ¡Siéntete bien!”**.  
Kaiku



**DiaBalance**  
Pascual en alianza con ESTEVE, líder en el canal farmacia



**“Corazones contentos”**  
Puleva



**“Por un verano saludable”**  
Kellogg's



**“En línea con Víctor”**  
Pascual



**Campañas contra el colesterol**  
Unilever



## PRODUCTO EN EQUILIBRIO

**100%** de productos con el Semáforo Nutricional Eroski

**100%** de productos sin grasas trans

**146** artículos de marca Eroski Sannia

**4.549** artículos de marca propia de alimentación, frescos, droguería, perfumería e higiene

**162.904** kilos de grasas eliminados de los productos de marca propia

**111.002** kilos de azúcar eliminados de los productos de marca propia

**12.708** kilos de sal eliminados de los productos de marca propia

**61** productos bajos en sal comercializados

**49** productos bajos en grasa comercializados

**29** productos bajos en azúcar comercializados

**460** productos sin gluten comercializados

**27** productos sin lactosa comercializados

**Más de 1.000** productos ecológicos comercializados

## PRODUCTO SEGURO

**204** plantas de producción auditadas

→ 88 % superan la auditoría

→ 12 % deben realizar acciones correctoras

**9.693** análisis de laboratorio para garantizar una mayor seguridad alimentaria

→ 97 % superan la auditoría

→ 3 % deben realizar acciones correctoras

**1.185** análisis de comprobación de los criterios higiénico-sanitarios de productos EROSKI Natur

**75** auditorías a los procesos productivos de las empresas proveedoras

## FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR EN SALUD

**72.087** participantes en las iniciativas por una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables

**122.783** escolares participantes en el programa educativo "Energía para crecer" (curso 2015/2016)

**1.330** centros educativos de Primaria participantes en el programa educativo "Energía para crecer" (curso 2015/2016)

**1.303** talleres del programa educativo "Energía para crecer" (curso 2015/2016)

**Más de 15.000** visitas al Aula de profesionales de la Escuela de Alimentación



03

# APUESTA POR LA INTEGRACIÓN EN EL ENTORNO LOCAL

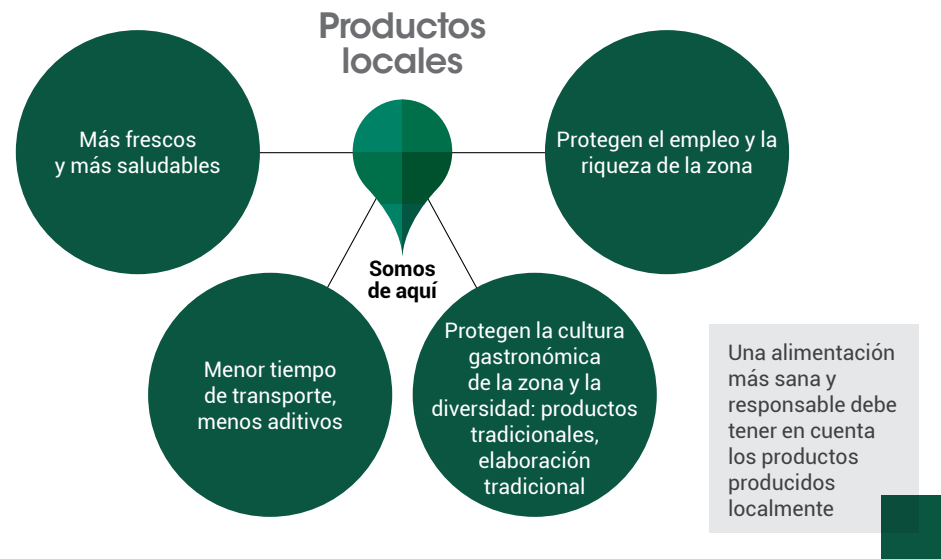


## La importancia del origen

En EROSKI contribuimos a la **generación de riqueza y al desarrollo local** del entorno en que operamos. Nuestro esfuerzo por promocionar la sostenibilidad, la economía, la alimentación saludable y la calidad medioambiental allí donde desarrollamos nuestra actividad es una de nuestras señas de identidad. En este capítulo trataremos de la **perspectiva económica**, quedando la social y la medioambiental para más adelante.

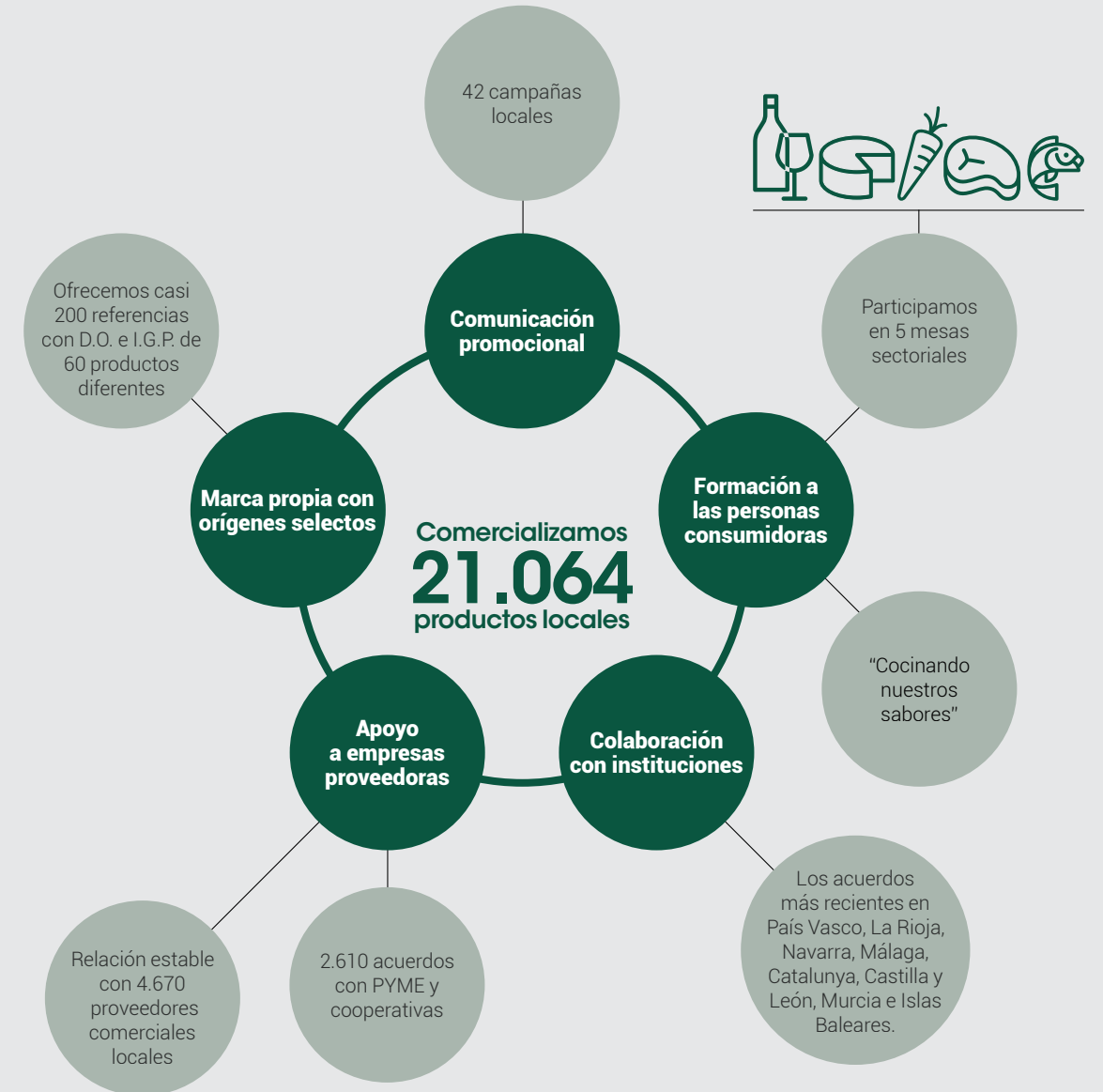
El trabajo con un sector productivo **rico y diverso**, y la orientación al desarrollo sostenible a través de las PYME del sector primario son los ejes más relevantes que orientan nuestra articulación con el mundo agroalimentario local. Esta estrategia genera un **doble beneficio**: para el productor agroalimentario y para la persona consumidora final, que encuentra en EROSKI productos más frescos, más sostenibles, más sanos y de mayor calidad.

Nuestro compromiso pasa por **ofrecer** más productos locales y apostar por las PYME, desarrollando una **política social** y sostenible que haga de la tienda "contigo" un entorno privilegiado para el **encuentro** de empresas productoras locales y personas consumidoras.



## La importancia del origen

### Somos de aquí IMPORTANCIA DEL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS



## La importancia del origen

El **origen** de los alimentos cada vez tiene más importancia para las personas consumidoras. Los productos locales no solo son más frescos, sino que reflejan particularidades de una región, modos de hacer ancestrales, variedades autóctonas preservadas, recetas únicas... Todo ello es prueba de la gran riqueza cultural y gastronómica de nuestro país.

En EROSKI otorgamos un **espacio protagonista** en nuestra propuesta comercial y contribuimos activamente a valorizar la propuesta local, evitando la estandarización y banalización de la comida.

Así, comercializamos un total de **21.064 productos locales** que se elaboran en los entornos más próximos a cada uno de nuestros puntos de venta. En concreto, en 2015, se incorporaron **680 nuevos productos**.

EROSKI vertebró su compromiso con los productos locales a través de diversos **ejes**:

- Promoción de productos.
- El desarrollo de marca propia con orígenes selectos.
- El apoyo a empresas proveedoras.
- La colaboración con las instituciones.
- La información y formación de las personas consumidoras.

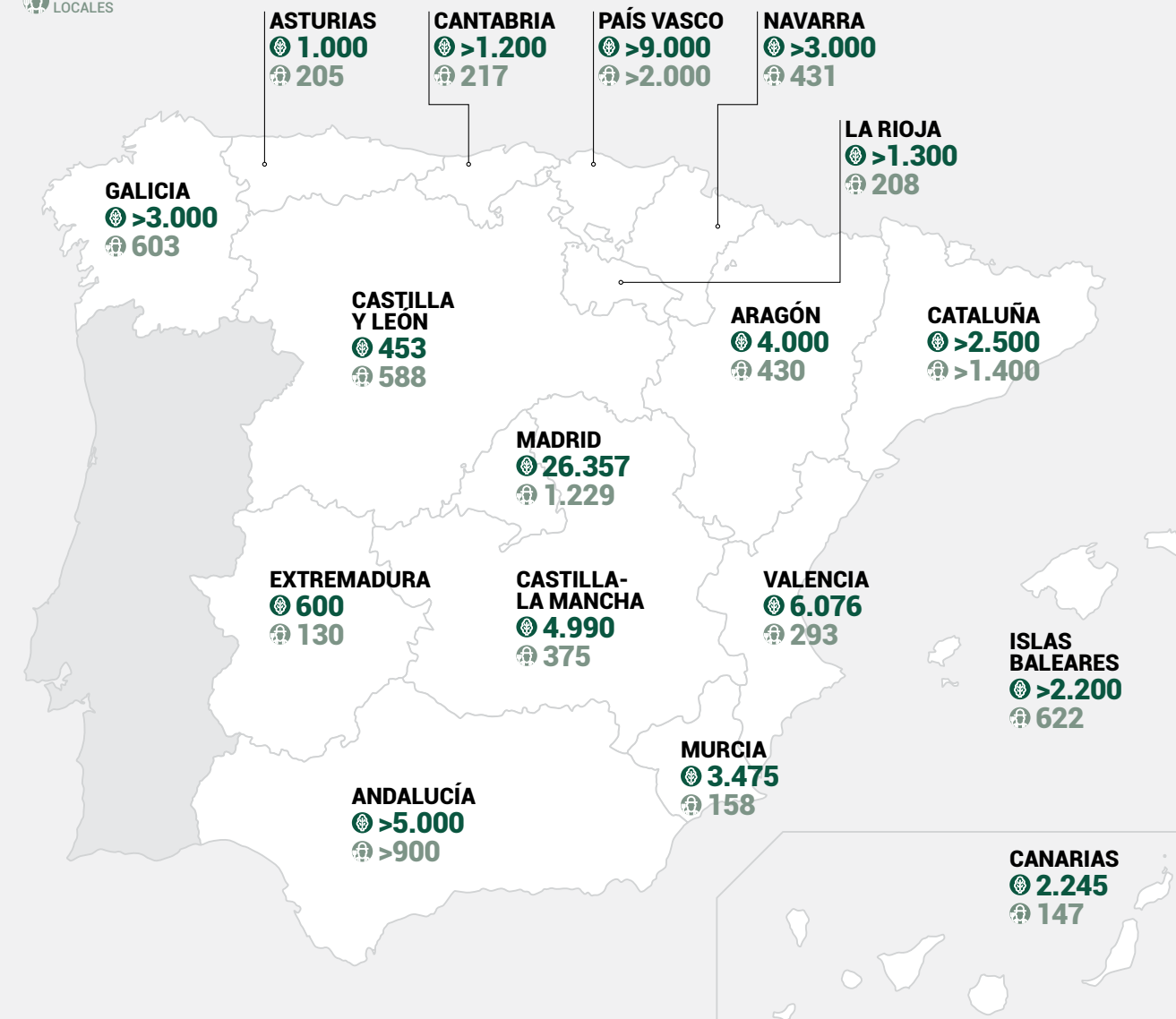


## La importancia del origen

### Política regional de promoción de productos locales

PRODUCTOS LOCALES COMERCIALIZADOS

PRODUCTORES LOCALES





## Comunicación promocional

Siempre destacamos el **origen** de los productos locales, que apoyamos con potentes **acciones de comunicación** que ponen en valor todas sus características gastronómicas, culinarias y culturales.

Así, en 2015, hemos desarrollado **42 campañas locales para dar a conocer y promocionar** los alimentos procedentes

de toda nuestra geografía, privilegiando las **regiones** donde se ubican nuestras tiendas. Esta dinamización comercial se acentúa con los productos **frescos de temporada**, especialmente apreciados por las personas consumidoras.

De entre las múltiples actividades que llevamos a cabo, se muestran tres casos de éxito:



### Campaña del bonito

En línea con nuestro compromiso de impulsar el desarrollo económico del sector agroalimentario vasco y de apoyar a las empresas productoras locales, una de las campañas más significativas de 2015 ha sido la del **bonito**, producto emblemático del sector primario vasco.

Desde junio y hasta octubre, llevamos a cabo un conjunto de acciones que comenzaron con la adquisición en subasta en la lonja del puerto de Bermeo del **primer bonito** descargado en los puertos vascos. El ejemplar, de 9 kilos, fue capturado por la embarcación Beti Begoñako Ama. Además, adquirimos el 56% de las primeras capturas de la campaña que llegaron al puerto de Bermeo, más de 6.000 kilos de bonito.

Esta campaña se enmarca en el "Convenio para el Impulso de los Alimentos del Sector Primario de Euskadi", firmado entre el Gobierno Vasco y la cooperativa para el desarrollo del sector agroalimentario de Euskadi y el mantenimiento de la diversidad de su tejido productivo. Con este convenio, nos comprometemos, entre otros proyectos, a impulsar en nuestras tiendas la comercialización de la pesca procedente de las lonjas del País Vasco, en especial de la pesca artesanal, de las campañas de bajura de la anchoa, el verdel y el bonito.

Así, en la campaña del bonito de 2015 aumentamos un 28% nuestras **compras** de Bonito del Norte descargado en puertos vascos y alcanzamos casi las 295 toneladas y unas compras por valor de en torno a 1,8 millones de euros. Durante la anterior campaña, habíamos incrementado ya nuestras compras en puertos vascos un 39%.

### Campaña de promoción de productos aragoneses y ternasco de Aragón

En esa apuesta por promocionar los alimentos locales más cercanos a nuestras tiendas, se engloba la campaña de promoción de los productos aragoneses. En total, trabajamos día a día con alrededor de 440 proveedores de aquel territorio, un tercio de los cuales son agroalimentarios. Además, comercializamos en nuestros establecimientos en torno a 4.126 alimentos producidos en Aragón, en una clara apuesta por la diversidad del tejido productivo y por la libertad de elección de las personas consumidoras.

Así, en EROSKI hemos puesto en marcha, en la primavera y también en otoño, una campaña para dar a conocer las características gastronómicas y culturales de una selección de los productos autóctonos más representativos.

Además, cuando se compra cordero Eroski NATUR, se está adquiriendo Ternasco de Aragón, la primera carne reconocida con una Denominación específica en 1989. Procede de tres razas autóctonas (rasa aragonesa, ojinegra de Teruel y royal bilbiliana), que proporcionan una carne tierna y de color rosa pálido, con menos grasa de la habitual. Este cordero tiene entre 70 y 90 días. Ha sido nutrido durante su primer mes y medio solo con leche materna y ha finalizado su alimentación con cereales. Tiene entre 10 y 13,5 kilos, y es una carne muy tierna y sabrosa.



### Impulso al queso de roncal

EROSKI, el Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local del Gobierno de Navarra; y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Roncal (D.O.P. Roncal) firmaron en octubre un acuerdo de colaboración para promover y desarrollar el **queso amparado** en esta Denominación.

Esta alianza nos permite hacer más visible la calidad de la D.O.P. Roncal y que las personas consumidoras puedan valorar este producto navarro que contribuye a fomentar nuestra cultura gastronómica, nuestra economía y nuestros paisajes.

Asimismo, comercializamos este queso artesano D.O.P. Roncal bajo nuestra marca propia gourmet Eroski SELEQTIA. Se trata de un queso de leche cruda de oveja de las razas Latxa y Navarra, cuya maduración es obligatoria durante 4 meses, la elaboración se realiza exclusivamente en las queserías del Valle de Roncal. De corteza natural, dura, gruesa, áspera al tacto, grasa y de color pardo o pajizo; y pasta dura con poros y sin ojos, aroma y sabor característicos, levemente picante y de color blanco amarillento al corte.

El Queso Roncal fue el primero en recibir la Denominación de Origen de Quesos de España, en 1981. El Consejo Regulador-INTIA se encarga de promocionar, defender y controlar la elaboración de Queso Roncal, velando por la calidad del producto mediante unos estrictos controles acreditados por una entidad independiente. Además está amparado por la marca "Reyno Gourmet", sello de referencia de los productos agroalimentarios con certificación de calidad de Navarra.



## Desarrollo de marca propia con orígenes selectos

Uno de los ejes más importantes en que desarrollamos nuestra apuesta por lo local es la búsqueda de los orígenes locales y regionales de mayor **prestigio** y **mayor calidad** para nuestra clientela: las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y las Denominaciones de Origen (D.O.). Así, trabajamos con la práctica totalidad de estos orígenes e incluso **asociamos** nuestras marcas EROSKI Natur y EROSKI SeleQtia a muchas de ellas.

Somos veteranos en el trabajo con las D.O. y **pioneros** en la distribución española. Ya en 1990 comenzamos esta andadura con el primer producto de marca propia procedente de una D.O.: el Espárrago D.O. Navarra. A lo largo de estas casi 3 décadas hemos ido sumando multitud de productos de la práctica totalidad de las principales I.G.P. y D.O.



### Reconocimientos

Como reconocimiento a nuestra apuesta por el producto local, en 2015 hemos sido premiados con el premio AECOC *Shopper Marketing* – PYMES de manos de la principal asociación española del sector de Gran Consumo (AECOC). Han premiado la labor conjunta de EROSKI y Artzai Gazta (la asociación de pastores-elaboradores de queso de oveja *latxa*) para promocionar el queso D.O. Idiazabal de elaboración artesana.

## Mapa de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida



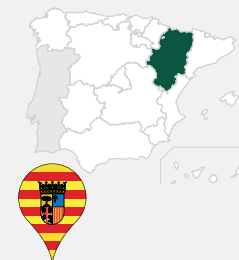
### Andalucía

**TOMATE**  
I.G.P. La Cañada  
Eroski NATUR

**VINAGRES**  
D.O. Jerez  
EROSKI

**VINO**  
D.O. Montilla Moriles  
Hegemonía Mayor

**VINO MANZANILLA**  
D.O. Sanlúcar de Barrameda  
Albamonete



### Aragón

**CORDERO**  
Chuletillas  
Chuleta pierna

Cordero  
Filete  
Jarrete

**Paletilla**  
I.G.P. Ternasco de Aragón  
Eroski NATUR

**JAMÓN**  
Centro de jamón  
Jamón  
D.O.P. Teruel  
EROSKI

**MELOCOTÓN**  
D.O. Melocotón de Calanda  
Eroski SELEQTIA

**VINO TINTO**  
D.O. Somontano  
Valle de Liena



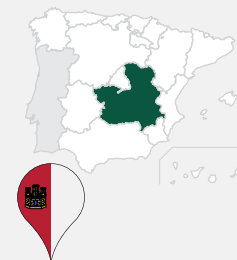
### Canarias

**PLÁTANO**  
I.G.P. Plátano de Canarias  
Eroski NATUR



### Cantabria

**SOBAO**  
I.G.P. Sobaos pasiegos  
Eroski SELEQTIA



### Castilla La Mancha

**AJO MORADO**  
I.G.P. Las Pedroñeras  
Eroski NATUR

**MIEL**  
D.O.P. Alcarria  
Eroski SELEQTIA

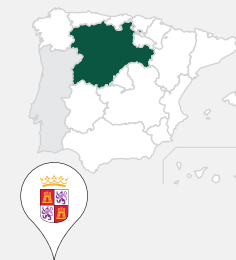
**VINO TINTO**  
D.O. La Mancha  
Setián

**VINO TINTO**  
D.O. Valdepeñas  
Tierra Leal

**VINO**  
Igp: vinos de la tierra de castilla  
Bronte

**VINO BLANCO**  
D.O. Valdepeñas  
Tierra Leal

**VINO ROSADO**  
D.O. Valdepeñas  
Tierra Leal



### Castilla y León

**VINO TINTO**  
D.O. Ribera Duero  
Monsalvez

**VINO BLANCO**  
D.O. Rueda  
Yela



### Cataluña

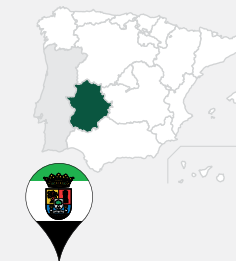
**ACEITE DE OLIVA**  
D.O. Siurana  
Eroski SELEQTIA

**ARROZ**  
D.O.P. Arroz Delta del Ebro  
Eroski SELEQTIA

**ARROZ ECOLÓGICO**  
Consell català de la producció agrària ecològica  
EROSKI

**CAVA**  
D.O. Cava  
Vall D'Lluna

**CAVA**  
D.O. Cava  
Eroski SELEQTIA



### Extremadura

**CEREZA PICOTA**  
D.O. Valle del Jerte  
Eroski NATUR





**Galicia**

**TERNERA**

- Aguja
- Asar
- Chuleta
- Churrasco
- Entrecot
- Escalope
- Estofado
- Filete
- Jarrete
- Ossobuco
- Pecho
- Solomillo
- Rotti
- Zancarrón
- I.G.P. Ternera gallega
- Eroski NATUR

**QUESO**

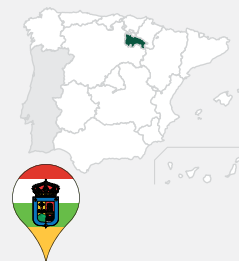
- D.O. Tetilla
- EROSKI

**VINO BLANCO**

- D.O. Rías Baixas
- ANAE

**VINO BLANCO**

- D.O. Ribeiro
- Pazo de Xigard



**La Rioja**

**PERA**

- D.O.P. Rincón de Soto
- Natur

**VINO TINTO**

- D.O. Rioja
- Bustanza

**VINO TINTO**

- D.O. Rioja
- Arnalte

**VINO BLANCO**

- D.O. Rioja
- Arnalte

**VINO ROSADO**

- D.O. Rioja
- Arnalte



**Murcia**

**VINO TINTO**

- D.O. Jumilla
- Cañador



**Navarra**

**TERNERA**

- Entrecot
- Churrasco
- Escalope
- Estofado
- Filete

**Guisar**

- Solomillo

**Rotti**

- Zancarrón
- I.G.P. Ternera de Navarra
- Eroski NATUR

**ESPÁRRAGO**

- I.G.P. Navarra
- Eroski NATUR

**ESPÁRRAGO BLANCO**

- I.G.P. Espárrago de Navarra
- Eroski SELEQTIA

**ESPÁRRAGO BLANCO**

- I.G.P. Espárrago de Navarra
- EROSKI

**ALCACHOFA TUDELA**

- I.G.P. Tudela
- Eroski NATUR

**ALCACHOFA**

- I.G.P. Tudela
- Eroski SELEQTIA

**PIMIENTO PIQUILLO**

- D.O. Piquillo de Lodosa
- Eroski SELEQTIA

**VINO BLANCO**

- D.O. Navarra
- Echave

**VINO TINTO**

- D.O. Navarra
- Echave

**VINO ROSADO**

- D.O. Navarra
- Echave



**País Vasco**

**TERNERA**

- Cadera-babilla txahala
- Chuleta
- Churrasco
- Entrecot
- Escalope
- Estofado
- Filete
- Solomillo

**Rotti**

- Zancarrón
- I.G.P. Euskal Okela
- Eroski NATUR

**TXAKOLI**

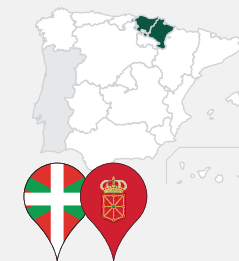
- D.O. Bizkaia
- Zeruko

**TXAKOLI**

- D.O. Getaria
- Mendigorri

**TXAKOLI**

- D.O. Araba
- Bayarri



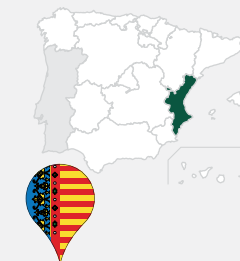
**País Vasco y Navarra**

**QUESO**

- D.O.P. Idiazabal
- Eroski SELEQTIA

**QUESO**

- D.O.P. Roncal
- Eroski SELEQTIA



**Valencia**

**ARROZ**

- D.O.P. Arroz de Valencia
- EROSKI

**KAKI**

- D.O. Ribera del Xúquer
- Eroski NATUR

**NARANJA**

- I.G.P. Cítricos valencianos
- Eroski NATUR

**MANDARINA**

- I.G.P. Cítricos valencianos
- Eroski NATUR

**UVA BLANCA**

- D.O. Vinalopó
- Eroski NATUR

**TORTA**

- I.G.P. Jijona
- Eroski SELEQTIA

**TURRÓN**

- I.G.P. Jijona
- Eroski SELEQTIA

**MOSCATEL**

- D.O. Valencia
- Noel



## Apoyo a proveedores

La política comercial de EROSKI **potencia al máximo las economías locales**, creando riqueza en el entorno, contribuyendo al desarrollo agroalimentario, económico y social. EROSKI mantiene una relación estable con más de 4.670 proveedores comerciales locales, de los que más de la mitad son pequeños productores locales.

EROSKI articula esta colaboración con sus proveedores en torno a los tres principales compromisos de actuación con las PYME agroalimentarias locales:

1. Acercar los productos de los pequeños productores a los consumidores.
2. Desarrollar una gestión comercial adaptada a microempresas, PYME y cooperativas
3. Colaborar en planes para su profesionalización y crecimiento empresarial.

Articulamos nuestra colaboración con proveedores y productores a través de **acuerdos a largo plazo** para la creación de riqueza compartida. En 2015, materializamos un total de **2.610 acuerdos con PYME y cooperativas** para el desarrollo de productos agroalimentarios locales.

Acuerdos basados en:

- Una rápida y certera detección de las preferencias y nuevas tendencias de las personas consumidoras.
- Una óptima gestión del producto.

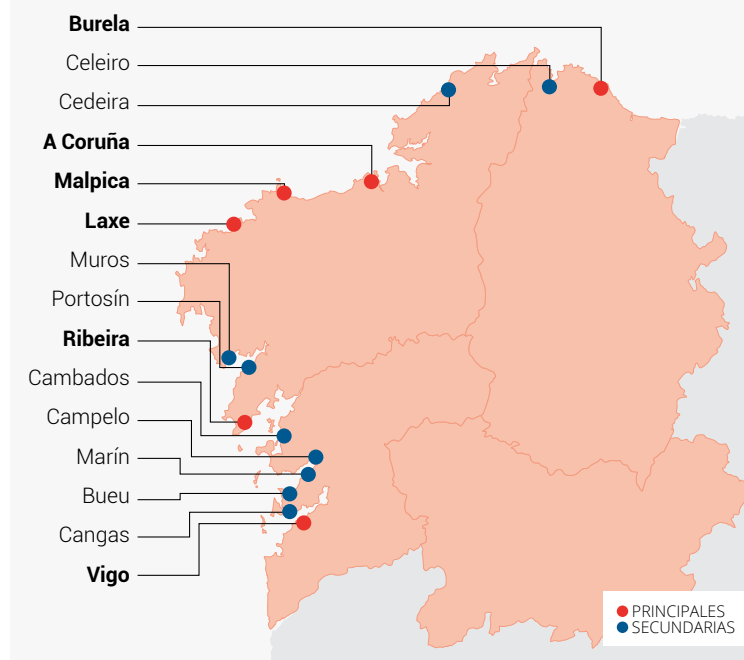
- La máxima eficiencia en los procesos logísticos y de gestión.
- Un apoyo promocional mutuo.

Uno de los momentos en los que se hace visible la importancia de esta colaboración es el **Encuentro** periódico que desde EROSKI mantenemos con productores y proveedores agroalimentarios locales. En este Encuentro actualizamos la estrategia compartida, basada en apostar por la diversidad del sector primario como base para una mayor libertad de elección de la persona consumidora.

En 2014, reunimos en el Palacio Euskalduna de Bilbao a 250 proveedores vascos agroalimentarios en el 3er Encuentro con proveedores **"Por ser de aquí"**. El objetivo principal era actualizar la estrategia compartida de EROSKI y sus proveedores.

También en Galicia se organiza con una frecuencia bienal un Encuentro con la Industria Alimentaria en el que se reúnen más de 300 representantes de empresas, denominaciones de origen, cooperativas agrarias y entidades e instituciones del sector agroalimentario. Allí, además, trabajamos con las principales lonjas gallegas:

### Mapa de las lonjas gallegas



Por su parte, en relación con la adquisición de pescado y marisco en puertos cercanos, los establecimientos de EROSKI en Alicante y Murcia recibieron 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 en 2012 más de 57.000 kilos de pescado del puerto de Santa Pola.

Por último, otra vía de colaboración con empresas proveedoras es la apertura de mercados internacionales. Facilitamos el acceso europeo al mercado a través de la Alianza Internacional de Distribuidores **ALIDIS**, creada por EROSKI en 2002 junto a la francesa Groupement des Mousquetaires, y a la que se han ido incorporando progresivamente otros distribuidores líderes europeos (Edeka, en Alemania; Colruyt, en Bélgica; Conad, en Italia y Coop Suisse, en Suiza).



## Colaboración con las instituciones

La apuesta de EROSKI por las economías locales también se refuerza con la **extensión de relaciones y encuentros con las instituciones y organizaciones sectoriales**, propiciando grupos de trabajo sobre el desarrollo común. Estos son los más recientes:



### País Vasco

- **2013:** convenio con el Gobierno Vasco para el Impulso de los Alimentos del Sector Primario de Euskadi para fortalecer y desarrollar la industria agroalimentaria local en toda su diversidad.
- **2014:** adhesión al programa Nirea AKORDIOA impulsado por el Gobierno Vasco para reactivar el sector primario.



### La Rioja

- **2015:** acuerdo de colaboración con "La Rioja Capital" para potenciar la incorporación de los productos amparados por este sello en sus puntos de venta y desarrollar diversas campañas de promoción.



### Navarra

- **2013:** convenio con INTIA-Reyno Gourmet, acuerdo para la promoción y desarrollo de productos agroalimentarios navarros.
- **2015:** acuerdo de colaboración con el Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local del Gobierno de Navarra y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Roncal para la promoción y desarrollo del queso D.O.P. Roncal.



### Málaga

- **2013:** acuerdo de colaboración con la Diputación Provincial de Málaga para impulsar la promoción de la marca "Sabor a Málaga" y la comercialización de los productos adheridos a ella.

### Reconocimiento

EROSKI recibió en 2014 el distintivo de la marca promocional "Sabor a Málaga". De esta forma, se convirtió en uno de los primeros grupos de distribución que acredita oficialmente su labor en defensa de la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios de la provincia.



### Catalunya

- **2013:** CAPRABO y el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Rural de la Generalitat de Catalunya presentan el distintivo "Venta de Proximidad" que reconoce oficialmente la venta de productos locales a través de un único intermediario de la zona.



### Castilla y León

- **2012:** acuerdo con "Tierra de Sabor" para promocionar la leche local.



### Murcia

- **2013:** en colaboración con el Instituto de Fomento de la Región de Murcia se le da mayor visibilidad a los productos y productores ecológicos locales.
- **2014:** acuerdo con la Cofradía de Pescadores de Cartagena para trabajar pescado de Lonja en las tiendas de EROSKI.



### Islas Baleares

- **2015:** constantes acciones con la Consellería de Agricultura, Ganadería y Pesca para apoyar y dar a conocer el producto balear y, especialmente, los productos que proceden de los sectores de la agricultura, la ganadería y la pesca.

## Formación del consumidor

### MESAS SECTORIALES

Participamos en diversos **puntos de encuentro en el País Vasco y en Navarra**, en los que diferentes agentes del sector agroalimentario intercambian impresiones y perspectivas, y exploran nuevos métodos y formas de trabajar. Tienen una marcada vocación de **exponer a la sociedad** la situación del sector y las oportunidades de futuro.

En 2015 colaboramos en las siguientes:

- Txakoli
- Queso Idiazabal
- Verduras y hortalizas
- Euskal Okela
- Pesca

## Iniciativa "Cocinando nuestros sabores"

La apuesta por los productos locales se quedaría a medias si no trabajásemos también por divulgar y promover los **valores culturales, gastronómicos y culinarios** que, a través de la historia, perviven en ellos.

La actualización de estos valores en una combinación satisfactoria de tradición y modernidad es lo que persigue "Cocinando nuestros sabores" (EROSKI-BCC Sariaak), el certamen creado en 2012 por EROSKI y el Basque Culinary Center en que se reconocen aquellas elaboraciones culinarias que **ponen en valor un producto local y sus variedades** en el contexto del sector de la restauración.

Decenas de chefs de restaurantes abiertos en toda la geografía española se han inscrito en el concurso a lo largo de sus ya cuatro ediciones. De entre la enorme amplitud de **propuestas**, ligadas siempre a productos locales, un jurado experto ha elegido cada año las tres recetas galardonadas.

Además de las recetas premiadas, desde 2013 el jurado reconoce la trayectoria profesional de figuras relevantes del mundo de la restauración con una especial sensibilidad hacia el producto local.

### PREMIADOS EN EDICIONES ANTERIORES



#### 2012

PRIMER PREMIO:  
**"Lomo de oveja latxa asada y sangrante con puerros hervidos"**  
**Roberto Ruiz**  
 RESTAURANTE FRONTÓN  
 (TOLOSA-GIPUZKOA)

SEGUNDO PREMIO:  
**"Cebolla morada de Zalla"**  
**Álvaro Garrido**  
 RESTAURANTE MINA  
 (BILBAO)

TERCER PREMIO:  
**"Pollo negro del Penedés, puré de mongetes del Ganxet y pera, rouvillon y murgula salteadas, tierra de maíz, aire de cava, el aroma del bosque silvestre"**  
**Daniel Isaac Avellaneda**  
 RESTAURANTE LES MAGNOLIAS  
 (GIRONA)



#### 2013

PRIMER PREMIO:  
**"Holoturia, espardenya, su piel y almendra tierna"**  
**Aurelio Morales**  
 RESTAURANTE MIRAMAR  
 (LLANSA-GIRONA)

SEGUNDO PREMIO:  
**"Cochinillo negro canario lacado en su entorno"**  
**Rubén Cabrera**  
 LA CÚPULA  
 (SANTA CRUZ DE TENERIFE)

TERCER PREMIO:  
**"Ensalada de cardo rojo, ostra y verduras de invierno"**  
**Nicolás Ramírez**  
 TÚBAL  
 (TAFALLA-NAVARRA)

PREMIO EXTRAORDINARIO A LA COCINA NAVARRA:  
**Koldo Rodero**  
 RODERO  
 (PAMPLONA)



#### 2014

PRIMER PREMIO:  
**"Gamba roja: entre el mar y la montaña"**  
**Víctor Trochi**  
 LES MAGNOLIES  
 (GIRONA)

SEGUNDO PREMIO:  
**"Soufflé de arbigaras y perretxikos"**  
**Iñaki Moya**  
 IKEA  
 (VITORIA)

TERCER PREMIO:  
**"Poso de Miño"**  
**Ana Portals**  
 A CURTIDORIA  
 (A CORUÑA)

PREMIO EXTRAORDINARIO A LA COCINA ALAVESA:  
**Patxi Ezeiza**  
 ZALDIARAN  
 (VITORIA)



#### 2015

PRIMER PREMIO:  
**"Ajoarriero"**  
**Luis Salcedo**  
 RESTAURANTE REMIGIO  
 (TUDELA-NAVARRA)

SEGUNDO PREMIO:  
**"Espenat y capellán"**  
**Federico Guajardo**  
 RESTAURANTE DEL HOTEL  
 LOS ÁNGELES (DENIA-ALICANTE)

TERCER PREMIO:  
**"Cebolla roja de Zalla rellena de txangurro, carrillera de rape y jugo de pimiento de Apurtarte"**  
**Pablo Valdearcos**  
 RESTAURANTE DEL HOTEL  
 OLAJAUREGI (DURANGO-BIZKAIA)

PREMIO EXTRAORDINARIO A LA COCINA VIZCAÍNA:  
**Aitor Elizegi**  
 RESTAURANTE BASCOOK  
 (BILBAO)





## IMPORTANCIA DEL ORIGEN

**21.064** productos locales comercializados

**42** campañas de promoción de lo local puestas en marcha

**60** productos con orígenes selectos (D.O. e I.G.P.) comercializados con marca propia

**4.676** proveedores comerciales colaboradores

**50%** de proveedores comerciales que son pequeños productores locales

**2.610** acuerdos con PYME y cooperativas



04

ACCIÓN SOCIAL Y  
SOLIDARIDAD



En coherencia con nuestra naturaleza de cooperativa de consumo, en EROSKI apostamos por **la promoción y el enriquecimiento social y cultural** de nuestro entorno, del que nos sentimos un miembro solidario.

La integración de una **mirada solidaria** en la tienda "contigo" permite concitar la complicidad y adhesión de la clientela en la propuesta, establecimiento y desarrollo de campañas e iniciativas sociales de ámbito nacional y local. Nuestra colaboración con decenas de entidades abarca múltiples causas y es sensible a las demandas y necesidades de la población.

Además de la decidida orientación social de la actividad empresarial que desarrollamos en tanto que empresa de distribución, no podemos olvidar que desde EROSKI dedicamos anualmente el **10% de los beneficios a actividades sociales**, que canalizamos fundamentalmente **a través de la FUNDACIÓN EROSKI**.

Nuestra vocación es orientar responsablemente la acción social hacia las muy diferentes necesidades, sensibilidades y demandas de nuestros grupos de interés, reflejo de la sociedad en que operamos. Apoyamos iniciativas diversas, desarrollamos proyectos conjuntos, damos visibilidad hacia nuestra clientela, socias y socios y al resto de la comunidad y, en definitiva, somos solidarios con múltiples causas y colectivos.

- Capacidades diferentes y enfermedad.
- Solidaridad económica y alimentaria.
- Igualdad y promoción de la mujer.
- Inserción laboral.
- Voluntariado corporativo.
- Cooperación internacional.
- Comercio Justo.
- Implicación de las personas consumidoras: innovación y solidaridad.
- Cultura y entorno locales.

## EROSKI es un miembro solidario de la sociedad

Dedica el 10% de sus beneficios a actividades sociales

### Capacidades diferentes y enfermedad

Más de **200.000 euros** invertidos en asociaciones

### Solidaridad económica y alimentaria

**3.128.000 kilos de alimentos donados** en 2015 en las campañas "Operación Kilo" y la "Gran Recogida de Alimentos". Equivalente a 13.595 dietas personales anuales.

### Igualdad y promoción de la mujer

**Observatorio de Igualdad.**

### Inserción laboral

Más de **1.000 personas** han participado entre 2014 y 2015 en programas de empleabilidad. La media de contratación es del 35%.

### Voluntariado corporativo

Participación de 4 socias y socios de trabajo de EROSKI en **programas de intercambio de experiencias comunitarias** con Mundukide.

### Cooperación internacional

**Donaciones valoradas en medio millón de euros** en campañas solidarias desde 2010.

### Comercio Justo

Primera empresa de distribución que puso a la venta productos de Comercio Justo. **Sello Fairtrade-Comercio Justo.** Lanzamiento del primer balón de Comercio Justo.

### Implicación de las personas consumidoras

Con la Bolsa Solidaria Reutilizable, **151.581 euros destinados a proyectos solidarios.**

### Cultura y entorno locales

**230.425 euros invertidos** en asociaciones culturales



## Capacidades diferentes y enfermedad

En EROSKI integramos como un valor la cercanía activa con diferentes entidades y colectivos de personas con capacidades diferentes o con necesidades especiales derivadas de enfermedad. Esta cercanía se traduce en favorecer la **visibilidad** de estos colectivos en la sociedad y en **apoyar** muchas de las iniciativas que ponen en marcha, poniendo a contribución de estos objetivos recursos diversos como los productos informativos [www.consumer.es](http://www.consumer.es) y la revista EROSKI CONSUMER, la red de tiendas o una parte muy importante de los fondos de Fundación EROSKI.

Así, la integración de una perspectiva ligada a la discapacidad física (visual, auditiva, motriz) o intelectual es uno de los ejes de trabajo de los análisis y contenidos de EROSKI CONSUMER. Esta dedicación ha sido reconocida con importantes distinciones, como el premio ONCE Euskadi Solidarios 2010.

El apoyo a proyectos e iniciativas de entidades sociales del mundo de la discapacidad y de diversas enfermedades es también uno de los pilares de nuestra acción social, que se canaliza mediante la firma de convenios numerosos acuerdos de colaboración con los que establecemos las líneas de trabajo de proyectos conjuntos y las aportaciones económicas que destinamos a estos fines, que superaron los 200.700 euros en el ejercicio 2015.

Destacan, de entre estas **colaboraciones**, las que desarrollamos con las entidades de referencia en nuestro país, además de las que, más focalizadas, complementan esta dedicación para otros entornos perimetros:

### Entidades sociales con las que colaboramos



#### DOWN ESPAÑA

Federación que agrupa a 89 asociaciones nacionales y organización de referencia en cuanto al Síndrome de Down en España



#### FEKOOR

Federación Coordinadora de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Bizkaia



#### POCIÓN DE HÉROES

Iniciativa desarrollada en varios hospitales de nuestro país, y que tiene como objetivo generar autoestima y diversión entre las niñas y los niños ingresadas a través de actividades presenciales en las plantas de los centros hospitalarios



#### COCEMFE

Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica



#### ONCE Euskadi

Con cuya "Semana de la ONCE" colaboramos, favoreciendo la normalización social de las personas con discapacidad visual



#### ASPANOGI

Asociación de Padres de Niños Oncológicos de Gipuzkoa, con proyectos orientados a mejorar la calidad de vida del menor afectado de cáncer y su familia



#### FEDE

Federación Española de Diabetes, organización que representa a los millones de personas que tienen diabetes en nuestro país



#### EM Euskadi

La Fundación Esclerosis Múltiple Eugenia de Epalza Fundazioa y su campaña "Buzti Zaitez!", orientada a difundir el conocimiento y recabar apoyo para los afectados de esclerosis múltiple



#### ASVIDIA

Asociación de Diabéticos de Bizkaia, con quienes colaboramos para difundir información relativa al tratamiento de la diabetes



#### FACE

Federación de Asociaciones de Celíacos de España, entidad que agrupa a la mayoría de las asociaciones territoriales y que es la principal entidad de representación del colectivo de personas con enfermedad celíaca, con quienes trabajamos para mejorar nuestros productos de marca propia sin gluten, entre otras líneas de colaboración



#### EZE

Asociación de Celíacos de Euskadi, con quienes colaboramos para hacer visible al colectivo de personas con enfermedad celíaca y sus necesidades especiales



#### AECC

Asociación Española contra el Cáncer, con la que hemos desarrollado varios proyectos. En Bizkaia promovemos anualmente la difusión de información orientada a prevenir el cáncer de piel mediante una campaña itinerante que facilita el conocimiento del fototipo de cada persona y los cuidados que debe seguir para minimizar el riesgo de cáncer de piel. En Galicia y Asturias nos hemos sumado un año más a **La Carrera de la Mujer**, celebrada en A Coruña y en Gijón con el objetivo de recaudar fondos a beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), mediante dos iniciativas: los "Besos que dan la vida" en la capital coruñesa y la acción "Por tu cara bonita" en la asturiana



#### EUSKAL GORRAK

Federación Vasca de Asociación de Personas Sordas



#### BENE

Asociación de afectados y familiares por enfermedades neurológicas de Bizkaia



#### FAME

Federación de Asociaciones de Matronas de España y AEM (Asociación Española de Matronas), con quienes hemos desarrollado, a través de Caprabo, una plataforma online fiable y profesional de **preparación y apoyo a la maternidad**.

## Solidaridad económica y alimentaria

Desde el comienzo de la crisis económica, hemos incrementado los esfuerzos y los presupuestos dedicados a intentar paliar sus consecuencias en los colectivos más afectados por ella, tanto con el fortalecimiento de actividades que veníamos desarrollando desde siempre como implementando nuevos proyectos en este campo.

Así, hemos reforzado nuestra estrecha colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), que comenzó en 1996 como fruto de la proactividad de EROSKI en la mejora social de su entorno. Participamos en dos grandes **campañas solidarias** anuales organizadas con el objetivo de recoger alimentos que atiendan a personas y familias afectadas por dificultades económicas y en riesgo de exclusión social: la "Operación Kilo", en junio, y la "Gran Recogida de Alimentos", en noviembre. Siempre incrementamos en un 7% el total de los kilos donados por nuestra clientela y nos hacemos cargo de los gastos que suponen la logística, el almacenamiento y el transporte de la totalidad de lo recolectado.

Este 2015, se han alcanzado los 3.128.000 kilos de alimentos. La totalidad de los supermercados e hipermercados EROSKI y Caprabo participan en esta acción, lo que nos convierte en uno de los primeros proveedores de producto en el ámbito de la distribución para los Bancos de Alimentos y en el primero en territorios como País Vasco, Cataluña o Navarra, entre otros.

Este tipo de acciones es un baño de realidad sobre la existencia de necesidades básicas en el entorno que nos rodea y nos permite aportar nuestro granito de arena en el trabajo de sensibilizar a la población acerca de la necesidad de luchar contra ella.

La solidaridad económica no se agota con estos proyectos. Sensibles a las demandas de administraciones públicas y entidades sociales, hemos puesto en marcha instrumentos innovadores que permiten canalizar nuestro apoyo para garantizar el acceso normalizado a productos de alimentación e higiene en un contexto de dignidad de las personas.

Desde 2009, junto con **Cáritas Bizkaia** y Laboral Kutxa, colaboramos en un proyecto de acompañamiento, ayuda y aportación económica a familias y personas al borde de la exclusión social, a quienes proporcionamos vales de compra solidarios que pueden canjear en cualquiera de nuestras tiendas. El acompañamiento social realizado por Cáritas, junto con la ayuda económica (que alcanza un importe aproximado de 950.000 euros anuales), favorece la reconducción de estas situaciones.

En esta línea, en el año 2015, hemos puesto en marcha la **Tarjeta Solidaria EROSKI**, evolución del sistema de vales hacia una tarjeta monedero que permite la absoluta normalización del acto de compra en cualquier tienda, preservando por tanto la dignidad de las familias, con todas las garantías de eficiencia y control de los fondos solidarios aportados. La exitosa experiencia llevada a cabo con Cruz Roja y el Ayuntamiento de Zaragoza van a permitir la extensión de la Tarjeta Solidaria EROSKI a todo el territorio nacional.

El apoyo a las familias numerosas se sustancia en convenios de colaboración con algunas de las entidades que defienden sus intereses, como HIRUKIDE. También se buscan formas de ofrecer ayuda económica, por ejemplo en Cataluña se ofrecen descuentos y productos infantiles para todas las recién nacidas y nacidos.



### Reconocimiento

Los Bancos de Alimentos distinguieron en 2014 a EROSKI con el máximo galardón que conceden a aquellas organizaciones que destacan por su colaboración en la redistribución solidaria de los excedentes alimentarios: la **"Espiga de Oro"**.



## “Desperdicio cero”

En 2009 iniciamos un programa pionero con el objetivo de integrar, unificar y hacer eficientes nuestras actuaciones destinadas a evitar el despilfarro de alimentos aptos para el consumo humano que tradicionalmente llevábamos a cabo en los puntos de venta y plataformas logísticas. La meta que nos pusimos fue ambiciosa: garantizar que **ningún alimento apto para el consumo fuera desperdiciado** en nuestras tiendas. Hablamos de alimentos en perfectas condiciones de consumo que retiramos de los lineales porque presentan pequeños desperfectos que impiden su venta o no cumplen con nuestro estricto compromiso de frescura, aspectos que sin embargo no afectan a su seguridad alimentaria.

Años después, hemos alcanzado el “desperdicio cero” en toda nuestra red de establecimientos. En 2015 hemos donado producto valorado en 3.660.760 euros que se canalizaron a través de los Bancos de Alimentos, Cáritas, Cruz Roja, Reto y un largo centenar de pequeñas y medianas organizaciones sociales locales y regionales (Hermandad el Refugio en Zaragoza, Entrevecinos en Cantabria y Aragón, entre otras muchas). La salida solidaria de estos productos incide positivamente en el entorno más local de cada tienda.

Esta iniciativa se lleva a cabo diariamente en toda la red de tiendas y con todos los productos. Para lograr la **máxima eficiencia**, hemos desarrollado protocolos internos de actuación y sistemas informáticos en todas las puntos de venta. Chequeamos miles de referencias todos los días y velamos por la **seguridad alimentaria** de los productos que donamos. En el caso de los alimentos frescos, garantizamos el mantenimiento adecuado de la cadena de frío durante todo el proceso (desde que se retira de la venta y sale de nuestra tienda hasta que es consumido). Además, para asegurar este adecuado mantenimiento, reforzamos los elementos de la cadena de frío de muchas de las entidades sociales con las que colaboramos.

El criterio de asignación y la entrega final de estos productos al destinatario se realiza a través de más de un centenar de **entidades sociales** de todo el territorio nacional con las que hemos firmado convenios de colaboración, las cuales deben asegurar que cumplen con las mismas garantías en su transporte e instalaciones.

Esta iniciativa de EROSKI ha servido de modelo para desarrollos similares en el sector de la distribución. Buena prueba de ello es el Convenio de colaboración firmado en Bizkaia entre los principales distribuidores, la Diputación Foral y el Banco de Alimentos de dicho territorio.



### Reconocimiento

El proyecto “Desperdicio Cero” ha sido reconocido y distinguido por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Lo hizo en junio de 2015 en la **EXPO MILAN 2015**, en el marco del proyecto institucional para reforzar la imagen de la agricultura y la alimentación española, “Desafíos sobre buenas prácticas innovadoras en alimentación y sostenibilidad”, desarrollado en España. En total, se presentaron 126 iniciativas de 16 comunidades autónomas, promovidas por empresas, administraciones, entidades sociales, ONG, universidades y centros de investigación.



## Igualdad y promoción de la mujer

Centramos nuestros esfuerzos en ofrecer las **mismas oportunidades** a las mujeres y en rechazar aquellas actitudes que la discriminan. Día a día, trabajamos por hacer del principio de igualdad entre hombres y mujeres una realidad tanto dentro como fuera de nuestra organización.

Internamente aplicamos los **principios de igualdad y de no discriminación** de nuestro Observatorio para la Igualdad a nuestra actividad laboral. Además, se forma e informa en este ámbito mediante nuestras publicaciones internas a todas las personas trabajadoras

Asimismo, nos implicamos activamente en diversas **acciones de concienciación social**, de entre las que destacamos las siguientes:

- Convenio de colaboración con el Ministerio de Servicios Sociales e Igualdad para fomentar y dar visibilidad a campañas y medidas promovidas contra la violencia de género y para fomentar la contratación de mujeres en riesgo de exclusión social por este motivo.
- Participación activa en la campaña institucional “Hay salida”: patrocinio de su carrera anual contra la violencia de género e incorporación de contenidos informativos y de concienciación en nuestros canales de comunicación interna y hacia la persona consumidora.
- Somos veteranas y veteranos en nuestro compromiso con las **“Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género”**, promovido por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, en el que nos implicamos de manera activa para lograr una sociedad igualitaria entre hombres y mujeres, respetuosa con los derechos fundamentales y libre de cualquier violencia ejercida contra la mujer.
- Nuestros **productos informativos** dedican una atención especial a la difusión de contenidos relacionados con la promoción de la mujer.



## Inserción laboral

Somos sensibles a la situación de desprotección en la que viven las personas y familias en riesgo de exclusión. Para aliviar esta situación, desarrollamos programas que promueven la **igualdad de oportunidades** y, a su vez, acciones de formación para colectivos en situación de desempleo. Esto permite la capacitación profesional y la incorporación laboral en nuestros puntos de venta.

Apostamos por incrementar la **empleabilidad de los jóvenes** mediante su formación y capacitación, y favorecemos su inserción normalizada en el mundo laboral. De este modo, garantizamos una cualificación profesional a uno de los colectivos con más problemas para encontrar empleo en la actual situación de crisis económica. Entre 2014 y 2015, han participado en estos programas más de 1.000 personas, con una media de contratación posterior del 35%. Más de medio millar de jóvenes se han beneficiado de prácticas laborales en nuestras tiendas gracias a los convenios firmados para ello.

En los procesos de **reclutamiento y selección**, colaboramos con Cruz Roja, Fundación Secretariado Gitano, Cáritas y Cámaras de Comercio con jóvenes procedentes de los programas de Garantía Juvenil.

- Programa Jóvenes: entre 2014 y 2015 hemos trabajado con 176 jóvenes en Bizkaia, Gipuzkoa, Araba, Navarra y Aragón, con un compromiso de contratación del 40%.
- Certificados de profesionalidad: han participado 75 personas y, en 2015, a más del 50% se les ha hecho contratos en prácticas. Por ejemplo, se formaron 30 auxiliares de comercio en País Vasco y otras 15 realizaron un curso de carnicería con el Centro de Formación para la Industria Alimentaria Bideratu.
- Fundación Secretariado Gitano: se trabajó con 240 jóvenes con un compromiso de contratación del 30%.
- Cruz Roja: se formaron 30 profesionales de Carnicería en Aragón.
- ONCE: a través del programa FSC Inserta, se han incorporado 11 personas con discapacidad en nuestras tiendas de Bizkaia.

### Supermercado inclusivo EROSKI y Gureak

En el marco de nuestra apuesta por la inclusión social, hemos inaugurado en el municipio guipuzcoano de Azpeitia el primer supermercado en España gestionado íntegramente por personas con discapacidad. Para lograrlo, hemos trabajado de la mano de Gureak, un grupo empresarial cuyo fin es generar y gestionar oportunidades laborales para personas con discapacidad.

El novedoso establecimiento cuenta con una sala de ventas de 320 m<sup>2</sup> en los que se ofrece un surtido de 3.500 productos y cuenta con horno propio para elaborar a diario alimentos de panadería.

Antes de su apertura, este proyecto ha requerido un estudio previo de las actividades, tiempos y complejidad de la tienda para adecuar los procesos de trabajo, tareas y funciones que requiere la gestión de un supermercado a los perfiles y capacidades diversas de las personas que componen el equipo de tienda.

Esta labor de análisis y definición adaptada de puestos de trabajo ha sido desarrollada conjuntamente por GUREAK y EROSKI y supuso, a su vez, el punto de arranque para el plan de formación específico que todo el equipo de personas con discapacidad ha desarrollado en distintas tiendas de EROSKI durante los últimos meses.

Este proyecto de innovación social abre nuevas oportunidades para la inclusión laboral de personas con discapacidad e impulsa, a través del contacto directo con el público, la visibilización en la sociedad de la diversidad de sus capacidades y aptitudes, actuando como catalizador para futuras nuevas aperturas.



Por otra parte, EROSKI está vinculada desde 2011 al programa "Incorpora" de la Obra Social "La Caixa", que facilita la integración laboral a personas en riesgo de exclusión social. Esta colaboración se extiende por una amplia geografía: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco.



#### Reconocimiento

EROSKI recibió en noviembre de manos de la Obra Social de la Caixa el Premio Incorpora País Vasco en la modalidad de "gran empresa" por su compromiso con diversas organizaciones sociales para favorecer la integración laboral de personas en situaciones desfavorecidas y en riesgo de exclusión social.





## Voluntariado corporativo

Ponemos en valor los principios de **cooperación y solidaridad** colaborando con la Fundación MUNDUKIDE, una organización en favor del desarrollo de los pueblos desfavorecidos del Tercer Mundo.

Nuestra colaboración, que se remonta a más de una década, es plural. Por una parte, publicamos contenidos periódicos sobre los programas de Mundukide en nuestros soportes de información a las personas consumidoras (EROSKI CONSUMER y [www.consumer.es](http://www.consumer.es)). Por otra parte, apoyamos económicamente sus proyectos y programas de cooperación al desarrollo, con una aportación que asciende a los 375.000 euros desde 2006. Y, finalmente, participamos activamente en los **programas de intercambio de experiencias comunitarias** (lo que supone, de hecho, lo más destacado y relevante de nuestra alianza).

Cada año convocamos plazas internas de voluntariado corporativo dirigidas a nuestras socias y socios de trabajo para que **transmitan** nuestra experiencia en el ámbito de la distribución y comercialización a las personas y colectivos con los que MUNDUKIDE impulsa sus proyectos de intercooperación (el Movimiento de Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) de Brasil y el centro de investigación Lanki de Mondragon Unibertsitatea). El programa persigue el incremento de la calidad de vida de las familias asentadas en los campamentos del MST a través de la formación, la capacitación y la generación de nuevas actividades económicas y negocios de base cooperativa.

Así, durante estos años, varias personas trabajadoras de EROSKI (voluntarias y voluntarios en excedencia) han apoyado los proyectos de desarrollo social y económico que MUNDUKIDE lleva a cabo en la región centro-oeste de Brasil.

## MUNDUKIDE

Las socias y socios voluntarios de EROSKI y el director de Mundukide cuentan su labor en Brasil:



### JOSU URRUTIA

DIRECTOR DE MUNDUKIDE

"En Mundukide trabajamos en África y Centro y Sudamérica en la capacitación de personas y en el acompañamiento de organizaciones que estén comprometidas con su comunidad y con la transformación social. EROSKI nos ofrece una cooperativa que comparte nuestros valores de solidaridad y trabajo para mejorar la vida de las personas y de la sociedad en general. Y personas cooperativistas, generosas, trabajadoras y muy formadas, que aportan su experiencia profesional para la mejora de la comercialización de la producción de pequeñas campesinas y campesinos y la gestión de sus asociaciones y cooperativas."



### MAITANE BASKARAN

SOCIA DE EROSKI Y VOLUNTARIA ENTRE 2010 Y 2011 EN PARANÁ

"Mi labor consistió en llevar las herramientas de gestión de un EROSKI pequeño a Brasil, sintetizándolas para que fuesen más fáciles de asimilar. Por el hecho de ser la primera me tocó trabajar duro y por ser mujer no lo tenía precisamente fácil. Tuve que darme a conocer, explicar conceptos nuevos, ganarme la credibilidad, etc."



### FRAN ALLER

SOCIO DE EROSKI Y VOLUNTARIO DE 2012 A 2014 EN PARANÁ

"De lo que estoy más orgulloso es de la creación de una asociación de consumidores vinculada a la actividad de los mercados, con el objeto de mejorar la vida cultural, educativa y de ocio de los asentamientos (especialmente mujeres y niñas y niños) y dinamizar los supermercados. Promueve el consumo consciente, solidario, responsable y sostenible, poniendo a disposición de los socios aulas, talleres y cursos."



### BEATRIZ DÍEZ

SOCIA DE EROSKI Y VOLUNTARIA DESDE 2014 A 2016 EN PARANÁ

"Los valores cooperativos de estos emprendimientos productivos del MST (Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra) son similares a los que tenemos en EROSKI, aunque adaptados a las particularidades que entraña un movimiento social. En algunas ocasiones la inexperiencia en gestión y organización de los y las cooperativistas y las injerencias externas y comunitarias del movimiento dificultan la autogestión y la intercooperación de las cooperativas."



### JULIO MARTÍNEZ

SOCIO DE EROSKI Y VOLUNTARIO A PARTIR DE OCTUBRE DE 2016 EN PARANÁ

"Mis principales funciones en Brasil serán las de formación y apoyo en la mejora de los procesos de gestión y organización de supermercados. Además, ayudaré en la creación de una red de cooperativismo de consumo de productos de la reforma agraria popular y planificaré las actividades de formación y asistencia técnica a cooperativas de producción y comercialización en coordinación con diferentes entidades involucradas en el Programa, como universidades e instituciones públicas."

## Cooperación internacional

En un mundo globalizado, una organización socialmente responsable no puede permanecer ajena al imperativo moral y social de promover la cooperación al **desarrollo internacional**. Son varias las iniciativas que desplegamos para ello:



### “Un juguete, una ilusión”

Cada diciembre, participamos en la campaña “Un juguete, una ilusión” desarrollada por la Fundación Crecer Jugando y Radio Nacional de España (RNE). La venta de un bolígrafo solidario, al precio simbólico de 5 euros, nos permite recaudar fondos con los que fabricar y hacer llegar juguetes a niñas y niños de países de Sur. En 2015, recaudamos 125.000 euros, además de promover la concienciación social a través de nuestros productos informativos (EROSKI CONSUMER y www.consumer.es).



### Programa entrega de producto

Entregamos artículos de consumo no alimentario (juguetes, calzado, ropa, material escolar, productos ópticos, entre otros) a niñas y niños en Bolivia, Perú, Chile, Guatemala, Rusia, Brasil y Cuba; a través de la Federación Niños del Mundo, organización que, desde Cabezón de la Sal (Cantabria), trabaja para el desarrollo humano sostenible y la cooperación internacional. Nuestra colaboración, que se remonta al año 2002, ha permitido canalizar producto por valor de 2.616.552 euros.



### Campanas de emergencia humanitaria

Cuando se producen situaciones de emergencia humanitaria en distintas partes del mundo, buscamos inmediatamente la forma de realizar una **colaboración efectiva** con las personas afectadas a través de las organizaciones solidarias especializadas en la atención ante este tipo de catástrofes. Nuestro compromiso es el de organizar, en 48 horas como máximo, campañas de concienciación que movilicen recursos que canalizar a las personas afectadas, a los que sumamos, siempre, nuestra propia aportación.

Las aportaciones económicas obtenidos en las diferentes campañas de emergencia que hemos llevado a cabo alcanzan un importe de más de **medio millón de euros**. Las causas humanitarias activadas han sido diversas: apoyo a las personas afectadas por los terremotos de Haití (en 2010), Lorca (en 2011) y Nepal (2015), el tifón de Filipinas (en 2013), y las personas refugiadas y desplazadas por la crisis de Siria (2015).



### Nepal

En 2015, los 75.000 euros recaudados se destinaron a las personas damnificadas por los terremotos ocurridos en Nepal en abril y mayo. En todos los establecimientos de la red comercial, la clientela podía realizar un donativo para ayudar a cubrir las necesidades básicas de la población afectada por esta catástrofe. UNICEF fue la organización encargada de gestionar estos fondos, ya que trabaja sobre el terreno con misiones específicas en apoyo a las personas damnificadas por la tragedia: agua, saneamiento, higiene, nutrición, salud, educación y protección. UNICEF calcula que además de las 9.000 personas fallecidas y las numerosas escuelas y hospitales destruidas, aún hay 3,1 millones de niñas y niños afectados por los terremotos y, de ellos, 1,1 millones necesitan ayuda humanitaria urgente.



### Crisis de Siria

Con el mensaje “Refugiados: necesitan tu ayuda”, supermercados, hipermercados y gasolineras de EROSKI recaudaron fondos destinados a proyectos de UNICEF dirigidos a hacer frente a la crisis de Siria. Desde septiembre de 2015, la clientela que se acercaba a la red de establecimientos de EROSKI y Caprabo y a nuestra la web www.consumer.es podía realizar un donativo para ayudar a cubrir las necesidades básicas de la población infantil necesitada de ayuda urgente. La campaña obtuvo un total de 20.531 euros.



### Nuevas tecnologías: crowdfunding

Las nuevas tecnologías facilitan nuestra labor social y sintonizan con la digitalización de nuestra sociedad. En 2015, utilizamos nuestra **plataforma online** (www.consumer.es) para poner en marcha junto a UNICEF dos campañas de sensibilización sobre la vulnerabilidad de la infancia en gran parte del mundo (“Ahora no podemos parar”) y sobre las personas refugiadas en Siria (“Refugiados: necesitan tu ayuda”). En total, hemos recaudado más de 40.500 euros, una dotación invertida íntegramente en la vacunación de 16.600 niñas y niños contra enfermedades como la polio o el sarampión y en paliar en lo posible las necesidades más básicas de niñas y niños refugiados de Siria.



### Apoyo al fondo de emergencia de Médicos sin Fronteras (MSF)

La rapidez en la atención a las personas afectadas por cualquier catástrofe natural o conflicto bélico es fundamental porque de ello pueden depender miles de vidas. Por ello, desde hace más de una década, colaboramos económicamente con el Fondo de Emergencias de Médicos sin Fronteras (MSF), lo que permite a esta organización disponer de recursos que poner en funcionamiento de manera inmediata ante cualquier necesidad. Nuestra aportación durante este periodo supera los 150.000 euros.



### Estrella solidaria

Un buen ejemplo de esa solidaridad compartida con las personas consumidoras es la novedosa campaña “Estrella Solidaria” desarrollada junto con la Agencia de la ONU para las personas refugiadas (ACNUR) en los establecimientos de nuestra red comercial durante las Navidades de 2015.

La campaña pivota sobre la compra de un sencillo adorno navideño, la Estrella Solidaria, al precio simbólico de un euro que se dedica íntegramente a mejorar las condiciones de vida de las personas afectadas por la crisis de Siria a través de ACNUR. Además, nos hemos comprometido con nuestra clientela a donar un euro adicional por cada una de las interacciones en acciones impulsadas desde los canales en redes sociales a favor de esta campaña.

Así, gracias a las personas que participaron en ella logramos recaudar 142.000 euros, lo que ha permitido proporcionar kits de alimentos básicos a 71.000 personas refugiadas.



## Implicación de las personas consumidoras: innovación y solidaridad

En EROSKI creemos que el ejercicio de la solidaridad debe ejercitarse en el día a día. Por este motivo, lo incorporamos como eje de trabajo continuo en el tiempo y un buen ejemplo de ello es la **Bolsa Solidaria Reutilizable**, iniciativa que aúna los valores de la solidaridad, la participación ciudadana y la sostenibilidad de una manera innovadora.

A través de este proyecto, ponemos a disposición de las personas consumidoras una sencilla bolsa de la compra, cuyos beneficios íntegros se destinan a proyectos promovidos por conocidas organizaciones solidarias. Estos proyectos son elegidos por las consumidoras y los consumidores a través de una página web en la que damos a conocer el contenido de cada proyecto, sus progresos y resultados. La bolsa solidaria es, además, reutilizable, lo que evita la utilización de miles de bolsas de un solo uso, con los beneficios ambientales que conlleva.

Desde su lanzamiento en 2012 y hasta la actualidad, las ventas de la bolsa han alcanzado un total de 757.907 unidades y 151.581 euros, que han sido destinados a proyectos solidarios de los Bancos de Alimentos, UNICEF, Oxfam Intermón, Cruz Roja y Acción contra el Hambre.



## Proyectos solidarios a los que se han destinado los fondos recaudados por la bolsa solidaria

ONG	Proyecto solidario	Descripción del proyecto solidario
	Proyecto de recogida, almacenamiento y reparto de alimentos	Recuperan millones de kilos de alimentos para ayudar cada año a 1.500.000 personas sin recursos en España.
	Programa para el tratamiento contra la desnutrición infantil en el mundo	Mediante este proyecto solidario, Unicef ayuda a más de 1.800.000 niñas y niños en todo el mundo.
	Programa "Cooperativas para apoyar a economías familiares", desarrollado en Mauritania	Más de 33.000 personas se benefician de este proyecto, que colabora con 12 cooperativas de mujeres en el país del Sahel
	"Apoyo a becas de comedor escolar", enmarcado en el programa de Promoción del Éxito Escolar	Mediante esta iniciativa, Cruz Roja busca garantizar el acceso a los comedores escolares a aquellas niñas y niños cuyas familias atraviesan situaciones económicas de precariedad y que no hayan alcanzado la cobertura del 100% de la beca pública. Apoya a más de 79.000 niños y 9.000 familias.
	Campaña "Mamás Luz", que combate la mortalidad infantil en Malí, Mauritania, Níger y Senegal	Este proyecto busca contribuir a la reducción de la mortalidad vinculada a la desnutrición de las niñas y niños menores de 5 años, a través de la prevención y la provisión del tratamiento adecuado, consiguiendo que las comunidades, y sobre todo las madres, sean las dueñas del tratamiento de la desnutrición infantil.



## Comercio justo

La promoción del Comercio Justo como instrumento óptimo de **distribución de la riqueza** ha sido desde nuestros orígenes uno de los focos de trabajo en el ámbito de la solidaridad. No menos importante es la sensibilización de las personas consumidoras acerca de las especiales características de los productos de Comercio Justo y de su efecto positivo en los países en vías de desarrollo.

Fuimos la primera empresa de distribución que puso a la venta productos de Comercio Justo en sus establecimientos en 1997. Desde 2002, productos con el sello FAIRTRADE-Comercio Justo se pueden encontrar en todos nuestros hipermercados. Se trata de varias referencias de crema de cacao, cacao instantáneo, café molido, chocolate en polvo a la taza, chocolate con leche, chocolate puro y té negro.

Asimismo, en EROSKI hemos sido reconocidos por **Fairtrade International** como operador legitimado para la importación y distribución de estos productos con su propia marca comercial. Los productos Fairtrade International cuentan con la certificación de su cadena de suministro, desde el producto hasta la consumidora y el consumidor final, lo que garantiza el cumplimiento de los criterios sociales, económicos y ambientales del Comercio Justo: salarios para una vida digna, no a la explotación infantil, igualdad entre hombres y mujeres, derechos laborales y respeto al medio ambiente.

En 2008 lanzamos al mercado el primer **balón de Comercio Justo** certificado en España, que fue también el primer producto certificado de Comercio Justo de marca de distribuidor en nuestro país.

## Cultura y entorno locales

En EROSKI también colaboramos con las **actividades culturales** que se realizan en el entorno más cercano a nuestra red comercial. La promoción de la cultura equivale a fomentar el crecimiento personal de las personas consumidoras y contribuir a su bienestar. Por este motivo, apostamos por la **diversidad cultural** y el apoyo al arte, la lengua y las tradiciones locales. Formamos parte de la sociedad también en su vertiente cultural.

Así, a través de la firma de diversos **convenios** de colaboración con asociaciones y otras organizaciones culturales, hemos destinado una dotación económica de 230.425 euros. De esta forma, participamos en diferentes acciones en los ámbitos de la promoción del **arte**, las **tradiciones locales** y el **idioma**.

En este sentido, entre las múltiples colaboraciones realizadas en 2015 destaca la de EROSKI y **Elhuyar Fundazioa** para desarrollar un motor de búsqueda en euskera. El objetivo es facilitar y enriquecer la navegación por los documentos generados en la revista EROSKI CONSUMER. Es un proyecto que se encuentra en una fase de integración en nuestra plataforma online y estará listo en 2017. Además, las personas consumidoras pueden leer nuestra publicación en castellano, euskera, gallego y catalán.

Por otra parte, patrocinamos anualmente la **Feria del Libro y Disco Vasco de Durango**, la más importante de las que se desarrollan en torno a la lengua vasca. Asimismo, somos patrocinadores desde hace muchos años de las cinco fiestas territoriales de las ikastolas que se celebran cada año en el País Vasco y Navarra para la promoción del euskera: "Herri Urrats" (Iparralde), "Ibilaldia" (Bizkaia), "Araba Euskaraz" (Araba), "Kilometroak" (Gipuzkoa) y "Nafarroa Oinez" (Navarra).

También en Galicia ponemos en valor la cultura y la lengua de la región y lo hacemos sumándonos a todas aquellas iniciativas que estén estrechamente ligadas a la sociedad gallega, como las actividades del **"Día das Letras Galegas"**.

Por su parte, la **Escuela de Alimentación** ha participado activamente durante 2015 en diversos actos, organizando actividades y talleres:





## Iniciativas culturales de la Escuela de Alimentación

### Fiestas de San Fermín

Parque Infantil y Juvenil de "Menudas Fiestas" con actividades lúdicas y de ocio dirigidas a niñas y niños: hinchables, rocódromo, balancines, camas elásticas y talleres de globoflexia, pintura y pintacaras.

### Semana Grande de Bilbao

En Txikigune 2015, propuesta lúdica bajo una carpa cubierta de 200 metros cuadrados. Participaron 9.548 personas. Un público sobre todo familiar: más del 60% fueron niñas y niños acompañados por personas adultas.

### Enkarterri Fest

Juegos educativos infantiles orientados a fomentar hábitos de vida saludables, que contaron con más de 1.000 participantes, mayoritariamente niñas y niños, pero también profesoras, profesores y progenitores, interesados en la propuesta.

### Nafarroa Oinez

Espacio de juegos con una participación total de 1.552 personas. De ellos, el 62% fueron niñas y niños acompañados de adultos. En general, se trataba de un público familiar.

### VII Congreso de Familias Numerosas del País Vasco

Aportación de productos para la merienda de las niñas y niños asistentes, así como el desarrollo de dos talleres enfocados en la promoción de la alimentación sana y los hábitos de vida saludables.

### Kilometroak

Frontón semicubierto con propuesta lúdica en la que participaron 1.700 personas.

### Jornada Grandes Profes (Fundación Atresmedia)

Colaboración aportando piezas de fruta de calidad en el desayuno anterior al comienzo de las ponencias.

### II Foro Red Cántabra de Escuelas Saludables

Aportación de productos de calidad durante la celebración de esta iniciativa que busca, entre otras cosas, compartir las experiencias realizadas por los centros educativos pertenecientes a la Red Cántabra de Escuelas Promotoras de Salud; así como crear un espacio de debate y reflexión sobre la intervención en la salud escolar.





## ACCIÓN SOCIAL Y SOLIDARIDAD

**8.152.125** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**85** acuerdos y convenios de colaboración

## DISCAPACIDAD

**200.741** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**13** acuerdos y convenios de colaboración

## SOLIDARIDAD ALIMENTARIA

**4.459.956** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**50** acuerdos y convenios de colaboración

**19** años colaborando con Banco de Alimentos

**3.128.000** kilos de alimentos recogidos y donados a FESBAL

**13.595** dietas personales equivalentes anuales donadas

**3.660.760** en donación (valorado en euros) de producto en el programa "Desperdicio Cero"

## INSERCIÓN LABORAL

**Más de 1.000** participantes en programas de cualificación profesional para personas con problemas (entre 2014 y 2015)

## VOLUNTARIADO CORPORATIVO

**74.839** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**1** convenio de colaboración

**375.000** euros en apoyo económico en euros a la Fundación Mundukide (desde 2006)

## COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y SOLIDARIDAD

**3.186.164** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**7** acuerdos y convenios de colaboración

**50.100** euros en donación (valorado en euros) en el "Programa de entrega de producto"

## IMPLICACIÓN EN EL ENTORNO Y CULTURA

**230.425** en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**14** acuerdos y convenios de colaboración



05

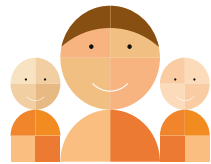
**PERSONAS  
TRABAJADORAS,  
PROPIETARIAS Y  
PROTAGONISTAS**



## Cooperativa de consumo: modelo integrador

Nos diferenciamos por ser una cooperativa de consumo en la que las **personas trabajadoras** tienen una presencia capital. La actitud proactiva y el elevado nivel de **compromiso** con el proyecto que se derivan del protagonismo en la gestión aportan un valor diferencial que se trasluce en un desempeño en los puntos de venta.

Nuestro proyecto de empresa se caracteriza principalmente por **integrar** a las personas y favorecer su desarrollo profesional y también personal. Por este motivo, la gestión se fundamenta en cuatro **ejes**:



### Participación

Como protagonistas de esta cooperativa, las socias y socios de trabajo participamos de su **capital**, así como de sus **resultados**. Esto crea un fuerte **sentido de pertenencia** y nos impulsa a ser proactivos y participar en los retos de futuro.

Delegadas y delegados elegidos democráticamente nos representan y nos permiten **proponer** ideas y propuestas, así como **participar** en los órganos de gobierno de la sociedad: Comisiones Delegadas, Consejo Social, Juntas Preparatorias, Asamblea General y Consejo Rector. Todo ello bajo el principio de libertad de asociación y el derecho de negociación colectiva.



### Comunicación

Para hacer efectiva la participación, es fundamental mantener una comunicación **fluida** en todas las direcciones. Esta permite a los miembros de toda la organización apoyar cada cambio y cada transformación, y que la organización **evolucione en positivo**.

Existen diferentes **herramientas comunicativas**, como publicaciones y también la intranet corporativa, desde la que cualquier persona trabajadora puede informarse desde su puesto de trabajo sobre la actualidad de la organización.



### Profesionalidad

Las personas trabajadoras aportamos algo muy valioso a la cooperativa: nuestro trabajo y profesionalidad. Incentivamos el progreso profesional de una manera integral a través de **la formación y la capacitación interna**, como un proceso natural en la vida profesional de nuestras trabajadoras y trabajadores. Como no podía ser de otra forma, la promoción profesional y las curvas de carrera se basan en el conocimiento, en la capacitación profesional y en la calidad del desempeño.



### Calidad laboral

Nos comprometemos con la creación de empleo estable y, en concreto, apostamos por el empleo fijo, que ha alcanzado un 78,88% en 2015.

Y no solo buscamos crear un empleo estable. También nos esforzamos por que este de calidad: **igualitario** (con horarios y calendarios que permitan la conciliación familiar en igualdad de condiciones), **seguro** (con mecanismos de protección previstos) y **preventivo e integrador** (con protocolos de prevención en caso de acoso moral, sexual o discriminación).

# EMPLEO DE CALIDAD



Integramos

Favorecemos el desarrollo profesional y personal



## Los 10 valores esenciales de nuestro trabajo

1 2 3 4 5

### **PARTICIPACIÓN**

En la actividad societaria, en la gestión, en el capital social y en los resultados.

### **DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL**

A través de la mejora de los conocimientos, aptitudes y habilidades de las socias y los socios de trabajo que les permitan progresar profesional y humanamente.

### **SENTIMIENTO DE PERTENENCIA**

Nos sentimos satisfechos ante los buenos resultados y no nos conformamos con aquellos aspectos que son susceptibles de mejorar.

### **COMPROMISO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

Con las socias y los socios de trabajo, tanto descendente como ascendente, que permite recoger sus opiniones, sugerencias e ideas.

### **SOLIDARIDAD INTERNA**

Primamos lo colectivo sobre lo individual, asumiendo como propias las decisiones mayoritarias.

6 7 8 9 10

### **DINAMISMO**

Entendemos la adaptación al cambio y la innovación como modo de garantizar el cumplimiento del resto de los valores definidos.

### **ORIENTACIÓN A LA CLIENTELA**

Conocer a nuestras clientas y clientes permite anticiparse a sus necesidades.

### **CALIDAD DE VIDA**

Las mejoras en la calidad de vida deben hacerse compatibles con el ejercicio profesional y deben ir encaminadas a la obtención de buenos niveles en las condiciones laborales.

### **SOLIDARIDAD EXTERNA**

Somos responsables de mejorar la sociedad que nos rodea.

### **PROFESIONALIZACIÓN**

Cada una de las socias y socios de trabajo debe ser capaz de ejecutar el contenido de su función, alcanzando niveles equiparables a los mejores, consiguiendo así que el conjunto sea competitivo.

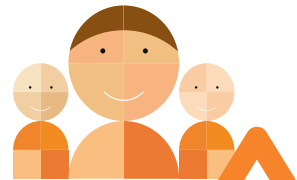
### Los 6 ejes de nuestra gestión

En EROSKI creamos un empleo seguro y de calidad. Estas son las acciones que hemos desarrollado para lograrlo. Se distribuyen en 6 ámbitos que fundamentan nuestra preocupación por favorecer el desarrollo profesional y también personal:

Orientamos todas nuestras actuaciones en materia laboral en el marco de la Norma Social Accountability 8000 (SA 8000) y del Comité Ético dependiente de Presidencia.

#### PARTICIPACIÓN

- 33.509 trabajadoras y trabajadores
- 35% socias y socios
- Con papel activo en los órganos de gestión
  - Solidaridad retributiva
- Mayor grado de autonomía en los equipos profesionales de cada tienda



#### PROFESIONALIDAD

- Más de 178.000 horas dedicadas a la formación
- 225 personas promocionadas, el 75% mujeres



#### CONCILIACIÓN

- Regulación interna por encima del cumplimiento legal
- Actividades formativas y de sensibilización



#### SEGURIDAD

- Fomentamos un entorno saludable y seguro:
- Servicio de Prevención de Riesgos Laborales propio
  - Más de 95.000 horas dedicadas a la formación
  - Auditorías e inspecciones programadas con frecuencia periódica
  - Servicios médicos
  - Desfibriladores en los hipermercados y supermercados

#### IGUALDAD

- El 80% de la plantilla son mujeres y son ellas las que ocupan el 67% de los puestos de responsabilidad.
- Observatorio y Comisión de Igualdad.
- Puesta en marcha de 58 medidas sobre igualdad.

#### COMUNICACIÓN INTERNA

- Ganamos en 2013 del premio Capital Humano en la categoría de estrategia de Comunicación interna, muestra de la integración de la comunicación con los objetivos estratégicos
- Más de 60 actividades y acciones de comunicación interna





## Protagonismo de la persona trabajadora

Estas son las **acciones** que desarrollamos para crear un empleo seguro y de calidad:



## Participación

### Desde un punto de vista económico

El proyecto EROSKI lo componen en la actualidad un total de **33.509 trabajadoras y trabajadores, de los cuales un 35% son socias y socios.**

En el último año se han incorporado 230 personas socias, un 84% son mujeres con una edad media de 36 años. Estas incorporaciones se han producido en supermercados e hipermercados, principalmente en las secciones de frescos (frutería, panadería, charcutería, carnicería y pescadería).

Existen diversos programas para integrar y facilitar la vida de las socias y socios. Entre ellos, contamos con el **programa Singular**, a través del cual formamos a las nuevas personas socias para ayudarles a tener una visión y una actitud responsable de nuestro modelo socioempresarial cooperativo. Además, desde 2009, se pueden beneficiar de ventajas exclusivas en viajes, belleza y perfumería con el programa Ahorromanía. Mediante el programa Ahorromanía los las personas trabajadoras de EROSKI se han beneficiado en 2009 de ventajas exclusivas en viajes, seguros, tecnología, ocio y moda, salud, etc.

Cada socio, cada socia, como protagonista de este modelo empresarial que es, participa de su capital y también de sus resultados, aunque la principal de las aportaciones sea el trabajo cotidiano.

Además, nuestros valores corporativos nos guían hacia la **solidaridad retributiva**. Esta solidaridad se aplica tanto a nivel interno (en contraste con la mayor parte de las empresas de nuestra dimensión, existe una horquilla muy estrecha entre las retribuciones de los puestos de menor responsabilidad y los de la alta dirección) como externa (los puestos de menor responsabilidad se retribuyen por encima de las condiciones del mercado. Así, la retribución de la dirección es aproximadamente un 70% inferior respecto al valor de mercado).

Quien establece el nivel retributivo es el Comité de Valoración elegido por el Consejo de Dirección y el Consejo Social, quien realiza una **valoración** de las tareas y también de las capacidades y competencias precisas para cada puesto. La retribución, que es pública, depende del puesto y no de otros factores como la antigüedad o la negociación individual.

### Desde un punto de vista de gestión

Como protagonistas y personas propietarias de una sociedad en continuo cambio, las socias y los socios de trabajo desarrollan un **papel activo** en EROSKI. Nuestra estructura societaria permite a todas las socias y socios de trabajo aportar ideas y comunicar **propuestas** que enriquecen el día a día de la sociedad.

Este sistema cuenta con varios órganos mediante los cuales las personas trabajadoras tienen acceso a toda la **información** que concierne a la sociedad, a la vez que **participan** de su gestión. Estas figuras de participación son:

#### COMISIONES DELEGADAS

Las socias y socios de trabajo se reúnen en torno a estas comisiones y se escogen a quienes integrarán y les representarán en el Consejo Social.

#### CONSEJO SOCIAL

Es un órgano consultivo del Consejo Rector, al que asesora en todo lo que se relaciona con las socias y socios de trabajo.

#### JUNTAS PREPARATORIAS

Se trata de reuniones informativas de frecuencia anual, donde además se eligen las personas delegadas que representarán a las socias y socios de trabajo en la Asamblea General.

#### ASAMBLEA GENERAL

Es el órgano en que reside la soberanía de la organización. Se reúne anualmente con carácter ordinario para aprobar las cuentas, decidir la distribución de resultados, aprobar los Planes de Gestión, entre otras decisiones.

#### CONSEJO RECTOR

Compuesto al 50% por socias y socios de trabajo y de consumo democráticamente elegidos, es el principal órgano de gestión de la cooperativa.

## Autogestión

De nuestra cultura cooperativa deriva nuestro interés por promover un mayor **grado de autonomía** en los equipos de profesionales de cada una de las tiendas. Trabajamos para proporcionarles todas las herramientas necesarias que les permitan alcanzar la **autogestión**. Es la filosofía de nuestro modelo "contigo".

Las personas profesionales de cada una de las tiendas forman un **equipo independiente** que, trabajando con una perspectiva de persona propietaria más que de trabajadora, participan en el diseño y la organización de su trabajo, haciendo de la tienda "contigo" una tienda diferencial. Toman sus propias decisiones en muchos ámbitos:

- **Gestión interna:** horarios, turnos de trabajo, organización del trabajo en el día a día, vacaciones, días libres, permisos y libranzas, etc.
- **Propuesta de valor de su tienda,** gestión de gamas locales y regionales, adecuación al mercado y competidores locales, actividades de implicación social con la comunidad, etc.

Todo ello, impulsa el **compromiso interno** de todo el equipo con un proyecto empresarial que hacen suyo, lo que a su vez **fortalece** al conjunto del grupo.



### Reconocimientos

Los Premios KREA recompensan las mejores iniciativas del año en el ámbito de la autogestión de los equipos de las tiendas EROSKI. En 2015 se presentaron 208 buenas prácticas y se concedieron 18 reconocimientos en las categorías de Atención al Cliente, Eficiencia Económica e Implicación con el Entorno.

## Entorno de seguridad

Buscamos un entorno laboral saludable y seguro, donde trabajadoras y trabajadores podamos desarrollar nuestra actividad de una manera normalizada. Para lograrlo, hemos implantado una serie de medidas que buscan **prevenir situaciones de riesgo**, así como saber gestionarlas en caso de necesidad:



**Servicio de Prevención de Riesgos Laborales propio**, constituido bajo la modalidad legal de Servicio de Prevención Mancomunado, que cubre las especialidades de Seguridad en el Trabajo, Higiene Industrial y Ergonomía y Psicología aplicada.



**Formación sobre riesgos.** Hemos dedicado en 2015 más de 95.000 horas a cursos de formación sobre riesgos en el puesto de trabajo y emergencias.



**Auditorías de planes de prevención** en los negocios de viajes e hipermercados.

**Auditorías internas** e inspecciones programadas en todos los negocios que forman el GRUPO EROSKI para garantizar la eficacia de la política preventiva.

Asimismo, en relación con la **salud**, también aplicamos otras medidas destinadas a proteger la salud de nuestras trabajadoras y trabajadores:



**Servicios médicos** orientados a detectar enfermedades de alta incidencia entre la población.



**Implantación de desfibriladores** en hipermercados y supermercados del País Vasco con más de 700 metros cuadrados para actuar con rapidez en los casos de paradas cardiorrespiratorias. Esta medida implica una correcta ubicación de los desfibriladores, su señalización, su mantenimiento, la coordinación con los servicios de emergencia y una adecuada designación y formación del personal que lo manejará.



## Desarrollo profesional

Promovemos el **crecimiento profesional** de todas nuestras personas trabajadoras e invertimos en su formación en beneficio de un proyecto común. Por ello, fomentamos la **promoción** como un proceso natural en la vida profesional.

Así, en 2015, la cooperativa aumentó en un 30% el número de horas dedicadas a la formación, que en total fueron más de 178.000 horas para la cualificación profesional de los equipos de trabajo.

Estos son los programas que se pusieron en marcha:



### Escuela de Frescos

Este programa ha comenzado en 2015 con la formación de 60 profesionales en las secciones de Carnicería y Pescadería. Además, hemos diseñado otros módulos formativos para las áreas de Frutería, Charcutería y Panadería, con el objetivo de formar a más de 500 profesionales cada año.

### Programa de Atención "contigo"

En la edición de 2015, más de 3.000 trabajadoras y trabajadores y trabajadoras han pasado por este programa que entrena las capacidades clave para la mejora de la atención y el servicio al cliente en las tiendas.

### Plataforma e-learning ENFORMA

A través de las nuevas tecnologías y con sesiones formativas presenciales en los centros de trabajo, se ofrece a cada trabajadora y trabajador el módulo informativo más adecuado para progresar en su capacitación. En esta plataforma han participado un 45% más de personas que en ediciones anteriores.



### Programa SUMMA de desarrollo directivo

Creado en 2015, junto a Mondragon Unibertsitatea, el objetivo de este proyecto de gestión de talento y desarrollo directivo es desarrollar habilidades directivas y de gestión organizacional.

La primera promoción, compuesta por una veintena de socias y socios trabajadores, concluirá su ciclo formativo en 2017. Se trata de garantizar la disponibilidad y número de personas con el perfil adecuado en el tiempo necesario. Es un proyecto de cambio cultural, de manera que la gestión sea algo eficiente y sostenible en el tiempo. El proyecto dedica una atención especial a la promoción profesional de las mujeres en el ámbito de los puestos de mando y directivos.

En este sentido se han realizado varias acciones:

- Autoevaluación de personalidad laboral a personas directivas: se miden escalas que vinculan con el rol de una persona directiva.
- Evaluación 360° a directivos a través de encuestas y tests.
- *MasterClass* con personal directivo y gestor de marketing y comercial.
- Curso *In Company* para Gestores de Comercial y proceso de coaching individual.
- Taller de Management de *Deusto Business School*.

Fruto de esta apuesta por la formación, en 2015, han sido promocionadas 225 personas, de las que un 75% fueron mujeres.

Por último, también apostamos por la formación de nuestras trabajadoras y trabajadores en la adquisición de la lengua local. Para ello, en 2015 se han concedido 33 ayudas para subvencionar el coste de la matrícula de los correspondientes cursos.

## Igualdad de oportunidades

Ante todo, nuestro proyecto está formado por personas que, gracias a su trabajo, lo hacen posible. Como entidad **responsable** que somos, apostamos por reforzar el trabajo diario de las personas trabajadoras, su crecimiento personal y profesional, siempre en igualdad de condiciones.

En 2005 pusimos en marcha una **Comisión para la Igualdad** formada por trabajadoras y trabajadores de EROSKI. Gracias al trabajo de esta Comisión, pusimos en marcha un Diagnóstico en materia de Igualdad y el **Primer Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres** en 2006. Tras casi diez años, a primeros de 2015, actualizamos nuestro Diagnóstico y avanzamos hacia el II Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

Además, también en 2005 creamos una herramienta para velar por el cumplimiento de igualdad en toda la organización: el **Observatorio de Igualdad**. Con ella hemos conseguido ser un referente en la materia y avanzar en los siguientes ámbitos:



### El uso del lenguaje

Entre otros avances, se han adaptado los Estatutos Sociales y el Reglamento Interno a un lenguaje no discriminatorio, también se han adecuado los soportes de comunicación corporativa a un lenguaje no sexista y se ha editado un libro de estilo sobre el uso de un lenguaje igualitario.



### Barreras físicas y de salud

Se trabaja en la definición de los puestos de trabajo según criterios ergonómicos de protección a la población trabajadora femenina (limitación de la altura de recepción de palés y del peso medio de las cajas ...) y también en la creación de un protocolo de actuación para mujeres embarazadas y en lactancia.



### Barreras sociales

Entre otras medidas, se han revisado los puestos de trabajo para garantizar la igualdad en aquellos que tradicionalmente han estado destinados exclusivamente a hombres o mujeres, como personal de caja, de carnicería, etc.



### Ayudas a la conciliación

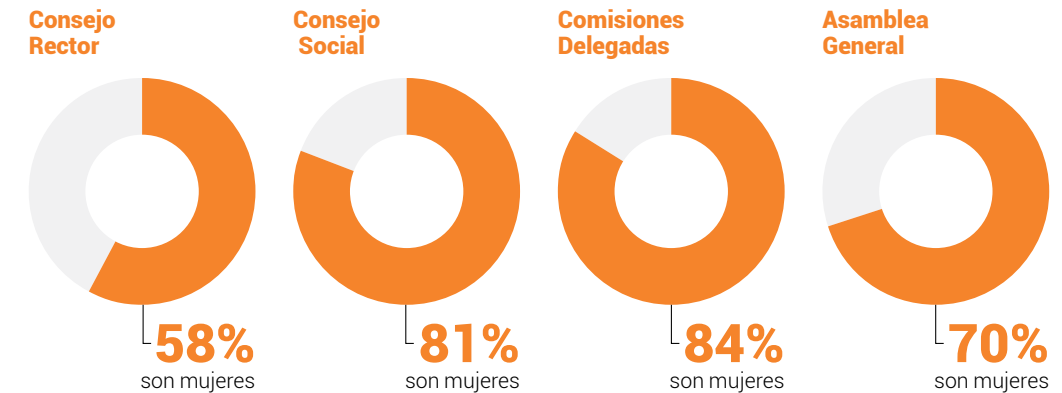
Se potencia la flexibilidad horaria, el desarrollo de jornadas continuas y la adecuación de permisos (por nacimiento de nietas y nietos, excedencias...).

Para que todo ello se haga efectivo, hemos creado una comisión compuesta por seis socias y socios de trabajo que se responsabilizan del seguimiento y evaluación del Plan.

En **2015** hemos desarrollado 58 medidas concretas sobre la igualdad y también hemos establecido un protocolo para evitar posibles casos de acoso en el lugar de trabajo, con un servicio de denuncia confidencial para canalizar cualquier incidencia.

En cuanto a la **presencia de las mujeres** en nuestra organización, es muy destacable que el 80% de la plantilla está formado por mujeres. Ellas ocupan el 67% de los puestos de responsabilidad y también el 39% de los puestos de Alta Dirección, porcentajes muy superiores a los del sector.

Además, en líneas generales, las mujeres son más activas y participativas en la vida societaria de EROSKI y su presencia es también mayoritaria en los órganos de decisión:





## Conciliación

Desde nuestros inicios, la conciliación y la corresponsabilidad han sido dos elementos **estratégicos** de la cooperativa. Por este motivo, llevamos a cabo diferentes actividades formativas a nivel interno y de sensibilización para el público en el exterior. Incluso se evalúan mediante la puesta en marcha de encuestas de satisfacción.

En EROSKI nos regimos mediante una **regulación interna** que facilita al máximo la conciliación laboral y familiar de las personas trabajadoras. Estas normas añaden varios aspectos a las estipuladas por ley para los casos de:

- Lactancia.
- Paternidad.
- Nacimiento de nietas y nietos.
- Equiparación total para parejas de hecho.
- Reducción de jornada sin causa manifiesta, manteniendo el derecho a recuperar la jornada laboral ordinaria una vez finalizado el periodo de reducción.
- Excedencias:
  - Excedencias para el cuidado de hijas e hijos con reserva del puesto de trabajo con plazos superiores a los mínimos legales.
  - Excedencias voluntarias, con reserva del puesto, para trabajar en una ONG o para planes de desarrollo personal o profesional.

En relación a la gestión del tiempo, en Bizkaia formamos parte de la **Red Denbora Sarea**, un espacio de colaboración público-privado creado por el Ayuntamiento de Bilbao y la Diputación Foral de Bizkaia para diseñar e impulsar una nueva cultura de las relaciones sociolaborales en términos de conciliación, corresponsabilidad y equidad de género. Reflexionamos sobre los **usos del tiempo** para definir después nuevos modelos de gestión del tiempo que promuevan cambios en la organización social y, a su vez, satisfagan las necesidades de gestión del tiempo en la vida cotidiana (movilidad por la ciudad, servicios públicos...).



### Reconocimientos

Sello Red Concilia por la conciliación de la vida laboral y familiar en EROSKI S. Coop., promovido en 2012 por AMEDNA (Asociación de Mujeres Empresarias y Directivas de Navarra), en colaboración con el Servicio Navarro de Empleo (SNE) y la Confederación de Empresarios de Navarra (CEN).

## Comunicación interna

La comunicación es básica en EROSKI. La **información** debe fluir en todas las direcciones y a todos los niveles para que la toma de decisiones conjunta sea coherente y meditada, y permita un **desarrollo en positivo** de la empresa.

En EROSKI entendemos la Comunicación Interna como el conjunto de **acciones** de comunicación, información, promoción y motivación destinadas al público interno, a las compañeras y los compañeros de la organización. Partiendo de esa base, **integramos** la comunicación en nuestros objetivos estratégicos, evaluamos los resultados en distintos niveles y atendemos de forma individualizada las necesidades de los diferentes negocios que conforman el grupo.

Así, desde 2010, hemos desarrollado un Plan de Comunicación basado en la organización de 60 jornadas informativas en las que la Dirección se reúne con todas las socias y socios, un colectivo de más de 5.500 socias y socios trabajadores. De esta forma, se comparten dudas, quejas y sugerencias de una forma cercana.

Asimismo, existen **otras herramientas** que hacen posible esta comunicación fluida y a todos los niveles:

### • Publicaciones:



#### NEXO

Publicación online de actualización diaria y accesible desde todos los dispositivos en Internet. Su contenido abarca todas las áreas de la empresa, prestando especial atención a los datos económicos, societarios y a los ejes comerciales sobre los que se fundamenta la estrategia EROSKI "contigo". Así mismo, Nexo publica regularmente revistas monográficas sobre cuestiones de interés comercial, organizativo y cultural, a través de la propia plataforma online Nexo.



#### NÉCTAR

Revista mensual sobre los nuevos lanzamientos de las marcas propias de EROSKI, que detalla en profundidad las características organolépticas, de calidad y de envasado de los nuevos productos que incorporamos a los lineales. Al mismo tiempo, recoge las noticias fundamentales en relación a los ejes estratégicos de EROSKI.



#### La Parrapla

Boletín mensual informativo destinada a la Sede Social, que resume de manera breve las noticias más relevantes de la vida societaria.



#### ADENDA

Boletín de información mensual dirigido a los socios consumidores comprometidos con la cooperativa para que dispongan de información económica, empresarial, societaria y consumerista acontecida en el último mes.

### Reconocimientos

EROSKI ganó en 2013 el premio Capital Humano en la categoría de 'Mejor Estrategia de Comunicación Interna', en el marco de la XVII edición organizados por Wolters Kluwer. El galardón destacó los planes de Comunicación Interna de la cooperativa a nivel global y su conexión con otras prácticas de Recursos Humanos.

- **Intranets corporativas:** con contenidos de utilidad profesional y de interés societario.



DESDE 2003

En coherencia con este compromiso por ofrecer un empleo de calidad, desde 2003, **ratificamos** todas nuestras actuaciones en materia laboral a través de la Norma Social Accountability 8000 (**SA 8000**), la certificación más exigente y reconocida a nivel internacional en materia de derechos internacionales de las personas trabajadoras. Además, somos la **única** empresa de distribución española poseedora de esta acreditación.

La SA 8000 es una **norma** que reconoce que cumplimos con la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño, así como con los principales acuerdos en materia laboral de la Organización Internacional de Trabajo. En definitiva, certifica que somos una **empresa socialmente responsable** y que cumplimos con los criterios internacionales de Responsabilidad Social en el trabajo.

Cada seis meses nos sometemos a una exhaustiva auditoría externa e independiente (conducida por Bureau Veritas), cuyo objetivo es verificar que continuamos con una gestión óptima según la norma y el **Manual de Gestión Ética**. La certificación se renueva cada tres años, lo que nos obliga a someter a la organización a una auditoría mucho más profunda. Hemos superado todas las auditorías de certificación y de seguimiento llevadas a cabo desde la primera certificación, en 2003.

Asimismo, contamos con un **Comité Ético** en dependencia directa de la Presidencia, formado por directivos de distintos ámbitos y por representantes de las trabajadoras y los trabajadores, lo que garantiza el cumplimiento de la norma.

La certificación SA 8000 nos obliga también a exigir responsabilidades a los **proveedores** con auditorías. Ocho son los requisitos que debemos cumplir fehacientemente:

- 1 Rechazar y no practicar el trabajo infantil
- 2 Rechazar y no practicar los trabajos forzados
- 3 Establecer un entorno laboral seguro y saludable
- 4 Respetar la libertad de asociación de las personas trabajadoras
- 5 No discriminar por sexo, raza, género, religión, orientación sexual, edad, discapacidad o afiliación política
- 6 Realizar campañas que fomenten el consumo responsable
- 7 Remunerar conforme a la normativa legal de cada industria
- 8 Gestionar garantizando el cumplimiento de la norma





**78,8%** de empleo fijo sobre el total

## RELACIÓN EMPRESA-PERSONA TRABAJADORA

**33.509** trabajadoras y trabajadores

**11.858** socias y socios

**2.864** puestos de trabajo franquiciados en la red de tiendas franquiciadas

## SEGURIDAD

**Más de 95.000** horas dedicadas a la formación sobre riesgos

## PROFESIONALIDAD

**Más de 178.000** horas dedicadas a la formación

## IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

**58** medidas puestas en marcha sobre igualdad

**80%** de mujeres en la organización

**67%** de mujeres en puestos de responsabilidad

**39%** de mujeres en puestos de Alta Dirección

**58%** de mujeres en el Consejo Rector

**81%** de mujeres en el Consejo Social

**84%** de mujeres en las Comisiones Delegadas

**70%** de mujeres en la Asamblea General

## CERTIFICACIONES

Mantenimiento de la certificación de la SA 8000



06

**SOSTENIBILIDAD:  
SOCIALY  
MEDIOAMBIENTAL**





El **cuidado del entorno** es un compromiso muy ligado a nuestra identidad y también es parte inseparable de la responsabilidad social. Conformamos uno de los **principios éticos** que nos permiten crear una clara pauta de comportamiento en relación al entorno.

Nuestra política de Medio Ambiente se fundamenta en criterios medioambientales y de innovación que nos permiten **identificar** los principales impactos negativos que nuestras actividades como distribuidores tienen en el medio ambiente para fomentar aquellos recursos que los puedan **minimizar y optimizar los positivos**.

Nuestra actividad es un complejo circuito en continuo movimiento que pasa por varias fases desde que creamos los productos junto con las empresas proveedoras hasta que se los ofrecemos a la persona consumidora en nuestras tiendas y esta decide llevárselos a su hogar. Un **viaje** al que tratamos de imprimir una mirada medioambiental, haciendo partícipes de esa concienciación de protección y cuidado del entorno a todos los grupos de interés.

## Política medioambiental

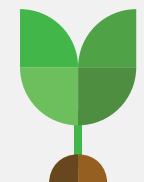
Nuestra Política Medioambiental se integra de forma **transversal** en toda la organización y se ha ido renovando y adaptando de forma paralela a las transformaciones de la empresa y de la sociedad.

Nuestra implicación con el desarrollo sostenible se traduce en un **Plan Medioambiental** que aplica internamente criterios de **mejora continua**. Un plan que integra el respeto al medio ambiente y el bienestar social, y se alinea con nuestros objetivos estratégicos. Todo en línea con nuestra voluntad por minimizar el impacto ambiental de nuestra actividad.

Este Plan cuenta con 6 principios fundamentales de los que derivan diversas actuaciones.

### Los 6 principios de nuestro Plan Medioambiental

- 1 Reducción del consumo de recursos energéticos y de biodiversidad
- 2 Construcción y equipamiento comercial sostenible
- 3 Reducción del impacto de los productos comercializados
- 4 Gestión y valorización de los residuos
- 5 Optimización de la logística
- 6 Fomento de un consumo más sostenible





## Iniciativas medioambientales de nuestro circuito productivo



### PROVEEDORES

- Fomentamos una gestión responsable del producto
- Auditorías de control de la gestión medioambiental de los proveedores



### PRODUCTO

#### Contenido

- Incorporamos garantías para ofrecer un producto más sostenible
- Sin transgénicos (OGM)
- Gama de alimentos sometidos a controles ambientales exhaustivos EROSKI Natur
- Avalamos con certificaciones la sostenibilidad de los productos Sello FSC (Forest Stewardship Council)
- Productos pesqueros sostenibles con el aval de WWF
- Sello MSC (Marine Stewardship Council)
- Adhesión a los principios de la ISSF (Fundación Internacional para la Sostenibilidad de la Pesca)
- Apostamos por el producto local y el consumo de proximidad

#### Envase

- Reducimos el impacto ambiental de los productos que comercializamos
- Promoción del ecodiseño en los envases y embalajes
- Aplicamos una herramienta informática en las fases de diseño, fabricación y distribución
- Pertenencia al Basque Ecodesign Center sobre proyectos innovadores de ecodiseño



### LOGÍSTICA

- Imprimimos una mirada medioambiental en la red logística y la optimizamos
- Aprovisionamiento en origen
- Optimizador de rutas
- Descargas nocturnas en ciudades
- Vehículos menos contaminantes (adaptados a Euro 6 y eléctricos)



### TIENDA

Hacemos de nuestros establecimientos lugares medioambientalmente respetuosos:

- Reducción de bolsas de plástico
- Apuesta por la bolsa reutilizable
- Iluminación LED
- Gestionar y valorizar los residuos que generamos:

#### Orgánicos

- Productos aptos para el consumo humano: donación gratuita y segura a la Federación de Banco de Alimentos (FESBAL) y otras organizaciones.
- Productos no aptos para el consumo humano: recogida a través de la logística inversa para su posterior revalorización a través de empresas especialistas homologadas. Este tipo de residuos, una vez tratados, se destinan a biogás, compostaje y comida de animales (petfood)

#### Inorgánicos

- Recogida selectiva, reciclaje y colaboración con los diferentes Sistemas Integrados de Gestión (AMBILAMP, ECOEMBES, ECOPILAS, ECOTIC y ECOVIDRIO).
- Construimos y equipamos nuestros establecimientos de una forma sostenible
- Apertura de nuevas tiendas ecoeficientes (Gipuzkoa y Cantabria)
- Apertura de la Tienda Cero Emisiones de Oñati



### PERSONA CONSUMIDORA

Ponemos en marcha campañas de sensibilización para fomentar un consumo más sostenible:

- Huella de carbono (Green Capital de Vitoria-Gasteiz)
- La Hora del Planeta (WWF)
- Programa Actívat+
  - Creación, junto a WWF, de una unidad didáctica específica sobre sostenibilidad para el Programa Educativo "Energía para crecer"
  - Canal de Medio Ambiente en EROSKI CONSUMER
  - Trabajamos conjuntamente con organizaciones medioambientales
  - Colaboración activa con WWF
  - Participamos en iniciativas de lucha contra el cambio climático
  - Stop CO<sub>2</sub> Euskadi



## Acciones medioambientales



## Empresas proveedoras y producto

Colaboramos con **empresas proveedoras responsables** que desarrollen una gestión medioambiental de la producción. Ellos son nuestras **grandes aliadas** para sacar adelante nuestras políticas de protección del medio ambiente. De hecho, el 92% de ellas están clasificadas siguiendo criterios medioambientales.

Controlamos su gestión medioambiental mediante **auditorías** y clasificamos ese comportamiento en función de nuestros criterios medioambientales, lo que influye en la composición de nuestra cartera de proveedores. Así, garantizamos que estas empresas proveedoras incluyan la variante medioambiental en sus procesos productivos. Este compromiso viene acreditado a través de diversos **certificados** sobre la procedencia legal y sostenible de sus productos y también por la norma SA 8000.

De la mano de estas empresas proveedoras incorporamos una serie de garantías que nos permiten ofrecer un **producto más sostenible**, tanto en su contenido como en su envase.

## Acciones medioambientales

## Ecodiseño en envases y embalajes

Destacamos por nuestro compromiso a la hora de diseñar productos que tengan en cuenta el Medio Ambiente, reduciendo el impacto ambiental que generan en las diversas fases de su ciclo de vida. En definitiva, promovemos el **ecodiseño** de todos nuestros productos.

Ya en 2008 llevamos a cabo un proyecto de ecoinnovación aplicado al envasado del **suavizante** de marca propia, a través del cual comenzamos a familiarizarnos con conceptos como "huella de carbono" y "análisis del ciclo de vida". En su desarrollo contamos con diferentes entidades públicas y privadas de referencia en el mundo del diseño: el Instituto Tecnológico de Embalaje, Transporte y Logística (ITENE) en la parte técnica y de la Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco (IHOBE) en asesoramiento en materia ambiental.

Tras el éxito de aquella iniciativa, junto con el centro tecnológico Azti-Tecnalia, desarrollamos una **aplicación informática** específica para medir el impacto ambiental de nuestros productos en sus fases de diseño, fabricación y distribución (en su ciclo de vida). Mejoramos el diseño y el control del envasado de nuestros productos de **marca propia** para hacerlos más respetuosos con el entorno. Con ello, intentamos disminuir costes de producción además de minimizar el impacto medioambiental. Hoy en día, el ecodiseño se ha integrado como un elemento de reflexión más dentro del desarrollo de marcas propias. Cada producto ha sido y va a ser ecodiseñado.

Ese trabajo de ecodiseño está **centrado** en utilizar menos materia prima para reducir el volumen y aligerar el producto, facilitar la separación de materiales, atender criterios de ergonomía, elegir materiales con menor huella ambiental y que sean compatibles para el reciclado, etc.

De esta forma, nuestros productos **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. Además, reducimos las materias primas empleadas, optimizamos el transporte y la manipulación y reducimos en más de 2.100 toneladas nuestras emisiones equivalentes de CO<sub>2</sub>.

Por último, formamos parte del **Foro Basque Ecodesign Center**, una entidad constituida en un marco de colaboración entre empresas del sector privado y el Gobierno Vasco, cuyo objetivo es realizar **proyectos innovadores de ecodiseño**. Para conseguirlo, se 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.





## En cuanto al contenido

Ya en 1989 fuimos la primera empresa de distribución en **eliminar los aerosoles CFC** (clorofluorocarbonos, una familia de gases cuya acumulación en la alta atmósfera destruye la capa protectora de ozono) de todos nuestros puntos de venta. Además, desde 2004, garantizamos que la marca EROSKI **no contiene transgénicos**, a través de un programa de trabajo que controla la ausencia de organismos genéticamente modificados (OGM).

Por su parte, la gama de alimentos frescos **EROSKI Natur** se somete a una serie de homologaciones estandarizadas: sin aditivos ni conservantes, limitación del uso de fitosanitarios, regulación de las cantidades de nitratos, certificación de calidad o la prohibición de uso de piensos medicamentados para productos cárnicos. Además, se realizan controles relacionados con exigencias ambientales como el reciclado de plásticos de invernadero y de envases de tratamiento, mejor gestión del agua y mejores condiciones de trabajo para su producción, entre otros.

Asimismo, todos nuestros esfuerzos por lograr un producto sostenible están avalados por diversas certificaciones:



### Pesca sostenible

Uno de los hitos más relevantes de nuestra larga historia de colaboración con WWF fue la firma en 2010 de un convenio cuyo objetivo era la **mejora de la sostenibilidad** de nuestra oferta comercial en pescado. Fuimos la primera empresa de distribución en España que alcanzó un acuerdo de estas características para **garantizar el origen** del pescado y el marisco que ponemos en venta a la vez que contribuimos a la conservación de la biodiversidad marina.

El esfuerzo realizado durante años se ha materializado en varios logros:



#### Fundación Internacional para la Sostenibilidad de la Pesca (ISSF)

En la categoría de las **conservas de pescado**, nos comprometemos con una pesca sostenible que preserve a largo plazo la supervivencia del atún, así como del resto de especies marinas. Al mismo tiempo, garantizamos las condiciones de trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Por todo ello, nos hemos adherido a los **principios de la ISSF** y los asumimos como condiciones imprescindibles en la política de compras de Atún en Conserva (incluyendo Atún Blanco o Bonito del Norte) para todas las marcas que comercializamos.

Con el objetivo de garantizar el cumplimiento de las medidas de sostenibilidad por parte de todas las empresas proveedoras de EROSKI que nos suministran atún (incluido atún blanco o bonito del Norte), llevamos a cabo auditorías a través de empresas certificadoras externas MRAG y AZTI con lotes reales de producto a la venta en nuestras tiendas.

#### Marine Stewardship Council (Consejo de Administración Marina o MSC)



Somos la primera empresa española de distribución alimentaria que ofrece pescado fresco sostenible. El sello MSC es la ecoetiqueta sostenible con mayor reconocimiento internacional. Esta ecoetiqueta azul garantiza la procedencia del pescado de caladeros sostenibles y certifica la sostenibilidad de varias referencias de merluza y bacalao Skrei.

En 2015, comercializamos más de 495 toneladas de pescado sostenible certificado con el sello MSC.



#### Forest Stewardship Council (Consejo de Administración Forestal o FSC)

En categorías de una amplia implicación medioambiental como los productos procedentes de la madera (artículos de papelería, mobiliario de jardín), apostamos por orígenes de una alta eficiencia ambiental que es además avalada por el sello FSC. Esta certificación garantiza que para estos productos solamente se emplean maderas que provienen de talas legales y sostenibles.



#### Productos ECO

Apostamos por los productos que proceden de la agricultura ecológica no solo porque son locales y también más sanos, sino porque contribuyen a **proteger el medio ambiente**.

En 2015 hemos comercializado más de 1.000 productos cultivados sin abonos químicos ni pesticidas de origen sintético (frutas, hortalizas, lácteos, aceites y vinos, entre otros). Este tipo de innovaciones ha sido una de las mejor valoradas por los consumidores.



#### Reconocimiento

En 2010 FSC International premió a EROSKI en los FSC International PartnerAwards por su labor continua en defensa del medio ambiente y el desarrollo sostenible a través de iniciativas tanto en el área de producto como en la gestión sostenible de su propia actividad diaria.



A todas estas acciones hay que sumar nuestra **apuesta por el producto local** y el **consumo de proximidad**. La cercanía contribuye a impactar en menor medida en el medio ambiente, ya que los procesos del transporte de alimentos son más cortos y controlables: menor circulación de camiones, menores emisiones de CO<sub>2</sub>.



## Logística

Nuestro **mapa logístico** se compone de un total de 19 plataformas logísticas (9 de frescos, 4 de alimentación en seco, 5 de fresco y seco) que suponen 336.000 m<sup>2</sup>. Se complementan además con otras 11 lanzaderas de tránsito. A diario, 1 millón de cajas transitan esta red logística. Sin duda, la joya de la corona de EROSKI, que la identifica como empresa de distribución.

Imprimir una **mirada medioambiental** en la gestión de esta gran red logística es fundamental, ya que implica reducir nuestro impacto negativo en el Medio Ambiente y maximizar nuestro respeto al entorno en el que operamos. En EROSKI aplicamos una serie de medidas sostenibles en materia de logística. Estas son algunas:

### Optimizador de rutas

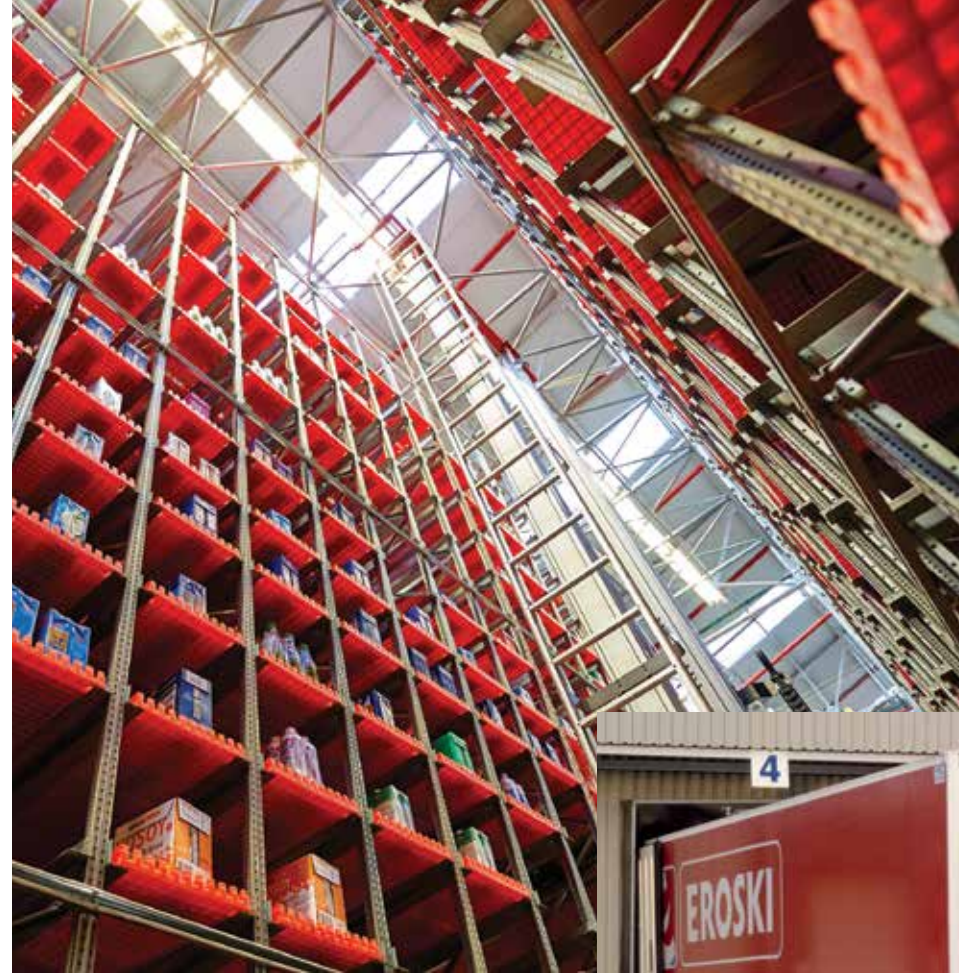
La flota de camiones que distribuye las mercancías para EROSKI utiliza un optimizador de rutas para reducir el impacto medioambiental y las emisiones de carbono de sus camiones. Es una herramienta que **planifica, monitoriza y optimiza** todos los procesos de transporte (salidas, rutas, horario, kilómetros...).

En la actualidad 15 de nuestras plataformas la utilizan y trabajamos para extender su uso al resto. Y es que el empleo de esta innovadora herramienta ha permitido introducir elementos de gestión ambiental en la logística de EROSKI, que han conseguido una reducción media en el número de kilómetros cercana al 5%, ahorrar más de 1 millón de litros de combustible y evitar la emisión de 3.000 toneladas de CO<sub>2</sub> al año.

En este sentido, hay que tener en cuenta que evitar 200 toneladas de CO<sub>2</sub> equivale a compensar las emisiones generadas por 50 personas durante un año, plantar 75 hectáreas de árboles en una zona deforestada y retirar 50 coches de la circulación durante un mes.

### Aprovisionamiento en origen

Nuestros vehículos acuden a los almacenes 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 crece con los años.



### Vehículos menos contaminantes

Nuestro parque móvil se está renovando con vehículos adaptados a la nueva normativa anticontaminación de la Unión Europea **Euro 6**. Su principal objetivo es reducir las emisiones de óxidos de nitrógeno (NOx) y las partículas en suspensión (PM) emitidas por automóviles y vehículos comerciales: reduce en un 50% las emisiones NOx respecto de la directiva Euro 5.

Además, la introducción de diferentes dispositivos (inyección de rampa común, SCF, EGR, filtro de partículas) no solamente ha permitido disminuir la contaminación de los vehículos, sino también bajar el consumo de carburante: según las empresas fabricantes, el consumo de los camiones adaptados a la norma Euro 6 se reducen entre un 2% y un 6% con respecto a los camiones Euro 5.

Por otra parte, en 2011 EROSKI y el Ente Vasco de la Energía (EVE) firmaron un convenio para impulsar la introducción del **vehículo eléctrico** en el País Vasco, como medio de mejora de la eficiencia energética en el transporte. De esta forma, se iniciaba una colaboración para fomentar el vehículo eléctrico, que incluía la monitorización y evaluación del uso de vehículos eléctricos y la instalación de puntos de recarga para la prestación pública de este servicio.

Actualmente EROSKI cuenta con 4 vehículos eléctricos destinados a realizar el transporte a domicilio de las compras de su clientela en algunos de sus hipermercados, supermercados y venta online en el País Vasco. También ha incorporado 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 Gestor de carga de vehículo eléctrico S.A. (empresa participada por EVE), y la energía suministrada es 100% renovable.



### Descargas nocturnas en ciudades

La distribución nocturna de los pedidos tiene dos ventajas. En primer lugar, 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 CO<sub>2</sub> y los ruidos generados. Adicionalmente, 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 mejorar la movilidad urbana y el aprovisionamiento de los puntos de venta sin ocasionar molestias sociales.





## Tienda

Desde nuestros inicios, hemos invertido todo nuestro esfuerzo en hacer de nuestros establecimientos **lugares medioambientalmente respetuosos**. Ya en 1993, implementamos el primer sistema de gestión medioambiental a nivel nacional certificado con la ISO 14001 en nuestro hipermercado de Artea en Leioa (Bizkaia).

## Reducción de bolsas de plástico

La reducción de bolsas de plástico es un tema capital para EROSKI. Apostamos por la reutilización y, en esta materia, la **bolsa reutilizable** es una alternativa eficaz para reducir el impacto medioambiental del consumo y frenar el cambio climático.

En 2008 tuvo lugar el primer FOCO sobre Consumo y Medio Ambiente de EROSKI. En él, las personas consumidoras manifestaron que la reducción de las bolsas de plástico de un solo uso era una de sus más claras preocupaciones sobre lo que EROSKI podría hacer en beneficio del Medio Ambiente.

En línea con esta petición, fuimos **pioneros** en el mundo de la distribución a la hora de desaconsejar el uso de las bolsas de plástico, a la vez que incentivábamos el uso de la bolsa reutilizable. Para ello se realizaron diferentes campañas:

Gracias a la bolsa reutilizable, **evitamos el uso de más de 16.300 millones de bolsas de plástico al año**. Y no solo eso. El impacto medioambiental de la bolsa reutilizable EROSKI es cinco veces menor que el de las bolsas de plástico tradicionales de un solo uso.

### 1991

Lanzamos las primeras bolsas respetuosas con el medio ambiente, eran fotodegradables.

### 1997

Lanzamos las bolsas reutilizables, usables hasta en 15 ocasiones y con un 40% más de capacidad.

### 2007

Eliminamos buena parte del colorante de las bolsas de plástico tradicionales, reduciendo los efectos dañinos que este componente provoca.

### 2008

Lanzamos una prueba piloto con tres tipos de bolsas reutilizables (bolsa reutilizable de plástico, bolsa ecológica de mayor cabida y bolsa eco-contigo de TNT) que han logrado evitar el uso de 16.315 millones de bolsas tradicionales.

### 2009

En junio lanzamos la nueva bolsa reutilizable y en septiembre tomamos la decisión de descontar 1 céntimo de euro por cada bolsa de plástico no usada. Con esta iniciativa, premiábamos a las personas consumidoras que adoptaban hábitos de consumo ecológicamente más responsables.

### 2013

Lanzamos la primera edición de la Bolsa Solidaria que aúna solidaridad y medio ambiente.



## Iluminación LED

Somos una de las empresas precursoras en la retirada progresiva de bombillas incandescentes, que sustituimos por **luces LED**. Este tipo de luminarias no llevan materiales contaminantes como mercurio, plomo o tungsteno. Además, como su consumo energético es mucho menor que las bombillas incandescentes y disminuyen en un 80% las emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), uno de los principales gases implicados en el cambio climático.

Otra de las ventajas de la iluminación LED es que poseen una alta eficiencia energética: logran ahorros de energía de más del 85% con respecto a una bombilla incandescente y, una vez termine su vida útil, pueden reciclarse.





## “Residuo cero”

Queremos alcanzar el **“residuo cero”**, un ambicioso objetivo por el que trabajamos priorizando dos máximas. Por un lado, minimizando los residuos en origen a través de nuestro compromiso para diseñar productos medioambientalmente respetuosos en todas las fases de su ciclo de vida. Por otro lado, gestionando y valorizando aquellos residuos que generamos. Para lograrlo, trabajamos tanto con residuos orgánicos como inorgánicos.

Al mismo tiempo ofrecemos la posibilidad de que nuestra clientela puedan reciclar en nuestros puntos de venta. Ponemos a su disposición puntos limpios para la recogida de pilas, aceite doméstico y tóner, entre otros residuos. Garantizamos así que sus residuos son gestionados de la manera más adecuada.

En EROSKI somos parte activa de ECOEMBES y ECOVIDRIO por nuestra responsabilidad como comercializadores de productos de marca propia y trabajamos con estas dos organizaciones para mejorar la recogida selectiva de envases de plástico, latas, briks, cartón, papel y vidrio.



### Orgánicos

Durante nuestra actividad, hemos puesto en marcha una serie de iniciativas para reducir la cantidad de residuo orgánico que generamos y también para maximizar su valorización. Producimos dos tipos de residuos orgánicos que se clasifican y valorizan de la siguiente forma:

#### → Productos aptos para el consumo humano

Buscamos salida a aquellos productos que se descartan para la venta, pero que siguen siendo aptos para el consumo. Para ello, colaboramos con la Federación de Banco de Alimentos (**FESBAL**) desde hace casi 20 años y también con otras organizaciones sociales. Estos productos son donados a comedores sociales. En 2015, donamos hasta 5.830 toneladas a través de la iniciativa “Desperdicio Cero”.

#### → Productos no aptos para el consumo humano

Se lleva a cabo una recogida a través de la **logística inversa** para su posterior revalorización a través de empresas homologadas. Los residuos de carne y pescado, se ponen en mano de sistemas de gestión autorizados y fundamentalmente van a procesos de generación de alimentación animal. El resto de residuo orgánico va a proyectos de biometanización, de compostaje, entre otros.

### Inorgánicos

Bajo la premisa de aplicar la estrategia de Economía Circular a nuestros residuos inorgánicos, los recogemos e introducimos en el circuito productivo. Garantizamos así que toda la fracción inorgánica que generamos está gestionada de una manera autorizada y cumpliendo la legislación.

Así, en EROSKI reciclamos el 100% de cartón, plástico, papel y madera que utilizamos. Gestionamos la recogida selectiva de palets, envases, cartón, plástico y pórex, así como otros materiales desechados en nuestras tiendas para ser reciclados. Para ello, colaboramos con diferentes Sistemas Integrados de Gestión (SIG) para tratarlos:

### Materias primas

**27.361**  
toneladas  
recicladadas



**Cartón**  
**25.180**  
toneladas



**Plástico**  
**1.917**  
toneladas



**Porex**  
**264**  
toneladas

### Aparatos eléctricos y electrónicos\*

**1.543**  
toneladas  
recicladadas



ENTIDAD COLABORADORA



### Residuos orgánicos

**2.069**  
toneladas  
recicladadas



**Cárnicos**  
**489**  
toneladas



**De pesca**  
**1.580**  
toneladas

### Pilas y acumuladores de energía

**108**  
toneladas  
recicladadas



ENTIDAD COLABORADORA



### Envases logísticos

**39.374.110**  
envases  
reutilizados



**Palets**  
**2.435.846**  
unidades



**Cajas plásticas**  
**36.938.264**  
unidades

### Lámparas y fluorescentes

**29**  
toneladas  
recicladadas



ENTIDAD COLABORADORA



\*AIRE ACONDICIONADO, ELECTRODOMÉSTICOS, TELEVISIÓN, PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO, ETC.

## Tiendas Ecoeficientes

En 2008 comenzamos a dar los primeros pasos que nos acercaban a la construcción y **equipamiento comercial sostenible**, uno de los principios estratégicos de nuestro Plan Medioambiental. Creamos un mapa global de **impactos y riesgos ambientales**, así como una guía de construcción comercial sostenible.

En colaboración con *partners* nacionales de reconocido prestigio en materia de eficiencia energética, desarrollamos un estudio que nos permitió identificar más de **200 actuaciones** que éramos capaces de acometer en nuestros centros, nuevos y en rehabilitación, para reducir el impacto medioambiental de su actividad. Un año después, comenzamos con las pruebas piloto para testarlas en nuestras tiendas y se lograron resultados muy satisfactorios.

Tras las pruebas piloto, decidimos dar un paso más en el ámbito de la construcción sostenible y comenzar a realizar pruebas en nuestros establecimientos. De este modo surgieron las Tiendas Ecoeficientes de Gros (Gipuzkoa) y Castro (Cantabria), que abrieron sus puertas tras una reforma en 2010 y 2011, respectivamente.

En ambos casos las medidas que utilizamos nos permiten ahorrar aproximadamente entre un 15% y un 20% de energía en comparación con una tienda no ecoeficiente y su impacto en emisiones de CO<sub>2</sub> resulta también mucho menor.

## Tienda Cero Emisiones Oñati (Gipuzkoa)

Sin duda, nuestro mayor logro hasta 2015 es la **Tienda Cero Emisiones de Oñati** (Gipuzkoa), un establecimiento con un balance neutro en emisiones de CO<sub>2</sub> gracias a la incorporación de criterios de construcción sostenibles y medidas de eficiencia energética. Además, se ha convertido en uno de los **epicentros de innovación** de EROSKI en materia de sostenibilidad.

Este supermercado fue el primero en Europa en obtener la certificación ISO 50001 de eficiencia energética y también el primero en España en ser avalado por BREEAM (*Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology*), la certificación más importante a nivel mundial en construcción sostenible.

Desde que abrió sus puertas a finales de 2012, este supermercado ha logrado un **ahorro de hasta el 65% de energía** con respecto a un supermercado tradicional y muchas de sus innovaciones se han aplicado en el resto de la red comercial.

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

EROSKI Center de Oñati es más que un supermercado. Sus singulares características permiten que sus instalaciones sirvan también para que EROSKI pueda llevar a cabo en su interior una **intensa labor educativa y de sensibilización** medioambiental de cara a la ciudadanía.

Se trata de una **tienda-laboratorio** donde poder estudiar y conocer más sobre diferentes medidas innovadoras en materia de sostenibilidad. Para ello, en la entrada al nuevo centro, un panel digital da cuenta del valor medioambiental de la tienda. Esta herramienta informativa irá trasladando en tiempo real las mediciones realizadas en cuanto a los ahorros energéticos y su mejora ambiental equivalente en emisiones de CO<sub>2</sub> evitadas y traducidas en árboles salvados.



Tienda **Cero Emisiones**

LIFE ZERO STORE

### Construcción sostenible

Empleo de materiales ecológicos y reciclados, aislamientos, lucernarios, aparcamiento verde con puntos de recarga para vehículos eléctricos...

### Uso inteligente de la energía

Central de frío por CO<sub>2</sub>, colocación de puertas en los muros de frío y tapas en las islas de congelados con resistencias antivaho, ventiladores de alta eficiencia en el mobiliario de frío, aprovechamiento del calor residual de las centrales de frío para el calentamiento del agua y los pasillos del supermercado, instalación de tecnología LED de última generación...

### Gestión de residuos

Se reduce el volumen de residuos que genera la tienda y se impulsa su reciclaje y valorización (donación a la Asociación Española de Banco de Alimentos de productos descartados para su venta pero aptos para el consumo, participación en proyectos de compostaje para reutilizar el 100% de los residuos orgánicos, reciclaje del 100% de los residuos no orgánicos, carros de la compra que proceden de materiales 100% reciclados).

### Fuentes de energía renovables

Futura incorporación de una instalación de energía renovable que permita abastecer parte de la demanda energética del supermercado.

## El futuro

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.

**LifeZeroStore** es el último proyecto puesto en marcha por la cooperativa en este ámbito y convertirá uno de sus supermercados en Vitoria en el primero de Europa que se abastece de fuentes renovables, reduciendo drásticamente el consumo proveniente de la red eléctrica.

El objetivo principal es demostrar la viabilidad técnica y económica de suministrar la energía que necesita un supermercado de 2.000 m<sup>2</sup> con fuentes de energía renovables. Además de la implantación de medidas de ahorro energético, está prevista la instalación de un sistema capaz de suministrar las necesidades de frío, calor y electricidad a partir de biomasa, de cara a lograr la independencia desde el punto de vista energético.

El proyecto, que forma parte del programa europeo LIFE+, abrirá sus puertas en 2016, convirtiéndose en el primero de Europa de estas características.



## Persona consumidora

La persona consumidora es capaz de cambiar multitud de cosas. Su **implicación directa** permite aunar esfuerzos a la hora de reducir el impacto ambiental de nuestras actividades y costumbres. En EROSKI tratamos de caminar junto a ella con el objetivo de lograr que nuestra actividad tenga el menor impacto posible en el medio ambiente.

Por ello, ponemos en marcha **campañas de sensibilización** para concienciarnos todos juntos de la importancia que tienen nuestros gestos y actividades más cotidianas en la conservación del entorno. Intentamos trasladar una información práctica y de interés de una forma **divertida y pedagógica** para ayudar en el cambio de hábitos más sostenibles.

Estos son los **proyectos de concienciación** más recientes que desarrollamos con la ayuda de nuestras consumidoras y consumidores y clientela:



### Huella de carbono

También en el marco de la Green Capital de Gasteiz 2012, pusimos en marcha una campaña con el nombre "Reduce tu huella CO<sub>2</sub>" para sensibilizar a la población sobre la necesidad de iniciar una acción inmediata contra el calentamiento del planeta. Para ello, ofrecimos una serie de **herramientas** para calcular, reducir y compensar las emisiones de CO<sub>2</sub>.



### Campaña con WWF "La Hora del Planeta"

Desde hace 5 años, cada mes de marzo, en EROSKI nos sumamos a la campaña "La Hora del Planeta", promovida por WWF con el respaldo de Naciones Unidas.

La iniciativa consiste en realizar un apagón simbólico en nuestra sede social y también en nuestras páginas web [www.eroski.es](http://www.eroski.es) y [www.consumer.es](http://www.consumer.es) para concienciar a las personas consumidoras sobre la importancia del entorno y luchar contra el cambio climático.



### Programa Actívate +

Con el objetivo de **mostrar a la persona consumidora la forma en que puede minimizar su impacto ambiental en el día a día**, hemos participado en el lanzamiento del Programa Actívate + en Bizkaia. También están involucrados la Diputación Foral de Bizkaia, el Consorcio de Aguas Bilbao Bizkaia, el Consorcio de Transportes de Bizkaia, el Ente Vasco de la Energía (EVE), la Sociedad Pública Garbiker, Gobierno Vasco y Metro Bilbao.

"Actívate +" es un proyecto de tres meses y gratuito, en el que pueden participar hogares y centros educativos. Se centra en 4 áreas fundamentales: agua, energía, compra y movilidad. Ofrece una serie de materiales a través de los cuales la ciudadanía podrá ahorrar y modificar sus hábitos de consumo adaptando sus rutinas cotidianas.



### Plantación de árboles

Para compensar el CO<sub>2</sub> emitido por nuestra actividad, promovemos anualmente en Galicia la plantación de árboles. En esta iniciativa se implican tanto nuestra clientela como nuestras trabajadoras y trabajadores con el compromiso de hacer un entorno más sostenible y saludable.



### Canal de Medio Ambiente de EROSKI CONSUMER

Formamos a la persona consumidora para realizar un consumo responsable y sostenible y para ello EROSKI CONSUMER cuenta con un **canal especializado** sobre Medio Ambiente, que trata sobre los siguientes temas: naturaleza, energía y ciencia, medio ambiente urbano, guía de parques naturales y entrevistas a personas expertas, entre otros.

Este canal cuenta con **más de 250.000 de visitas mensuales** y el boletín de salud supera los 100.000 personas suscriptoras.



## Instituciones y organizaciones medioambientales

Trabajar de la mano de organizaciones medioambientales aporta valor a nuestro trabajo por el medioambiente. Desde 2007, mantenemos una estrecha colaboración con **WWF** (*World Wildlife Fund for Nature*). Como especialistas mundiales en conservación medioambiental, la organización nos ayuda a desarrollar todos los **proyectos de sostenibilidad** ambiental.

Además, en 2014, el GRUPO EROSKI y WWF firmamos un **convenio de colaboración** de 3 años para desarrollar distintas políticas medioambientales relacionadas, entre otras acciones, con:

### La explotación sostenible de caladeros

Para trabajar en la actualización de la política de sostenibilidad en productos pesqueros de la cooperativa.

### La mejora en la eficiencia energética

Permite la participación de WWF en el proyecto de EROSKI para construir su cuarta generación de "eco-tienda" con el objetivo de lograr el primer supermercado europeo capaz de autoabastecerse de la energía que necesita para su propio funcionamiento. 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.

### La promoción de un consumo más responsable

WWF participa en el Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables de la Escuela de Alimentación EROSKI en colaboración con centros escolares de toda España. Aporta contenido para la creación de un módulo específico sobre sostenibilidad.



Por otra parte, nos hemos asociado a **iniciativas voluntarias** de lucha contra el cambio climático a nivel autonómico:

### "Stop CO<sub>2</sub> Euskadi"

La primera iniciativa de acción en materia de lucha contra el cambio climático puesta en marcha por el Gobierno Vasco en 2009 para sensibilizar y formar a la sociedad sobre la problemática del cambio climático y fomentar comportamientos ejemplarizantes de lucha contra esta problemática.

### European Retail Forum

Una plataforma que nos permite conocer de primera mano y participar de forma activa en las decisiones y políticas a favor del desarrollo sostenible a nivel europeo.





## PRODUCTO

**495** toneladas de pescado sostenible certificado con el sello MSC comercializadas

**Más de 1.000** productos cultivados sin abonos químicos ni pesticidas de origen sintético comercializados

## LOGÍSTICA

**300** proveedores adheridos al proyecto de aprovisionamiento en origen

**3.000** toneladas de CO<sub>2</sub> ahorradas al año gracias al optimizador de rutas

**Más de 1 millón** de litros de combustible ahorrados gracias al optimizador de rutas

Mantenimiento controlado de los proyectos existentes no ligados a la eficiencia económica (coche eléctrico)

- 50 furgonetas
- 30 ciclocargos

**100%** sistema integrado de gestión de residuos

## TIENDA

**100%** implantación del control automatizado de consumos y alarmas por excesos de los consumos estándar fijados por centro (autómatas, medios informáticos...)

**16.315.065.250** bolsas de plástico evitadas en 2015 gracias a la bolsa reutilizable

**Hasta el 65%** de energía ahorrada gracias a la "Tienda Cero Emisiones Oñati"

**100%** de residuos orgánicos reutilizados gracias a la "Tienda Cero Emisiones Oñati"

**100%** de residuos no orgánicos reciclados gracias a la "Tienda Cero Emisiones Oñati"

**100%** de carros de la compra que proceden de materiales 100% reciclados

**Hasta 5.830** toneladas de residuos orgánicos aptos para el consumo donados

**100%** sustitución de todos los gases de frío no legalizables en los centros por otros gases "verdes" y más eficientes

## CONSUMIDORES/CLIENTE

**100%** reciclada del cartón, plástico, papel y madera producido

**1.680.000** kilos recogidos y reciclados de aparatos eléctricos y electrónicos, pilas y acumuladores de energía, y lámparas y fluorescentes

**3.000.000** visitas mensuales al canal de Medio Ambiente de EROSKI CONSUMER ([www.consumer.es](http://www.consumer.es))



07

# FORMACIÓN E INFORMACIÓN A LA PERSONA CONSUMIDORA

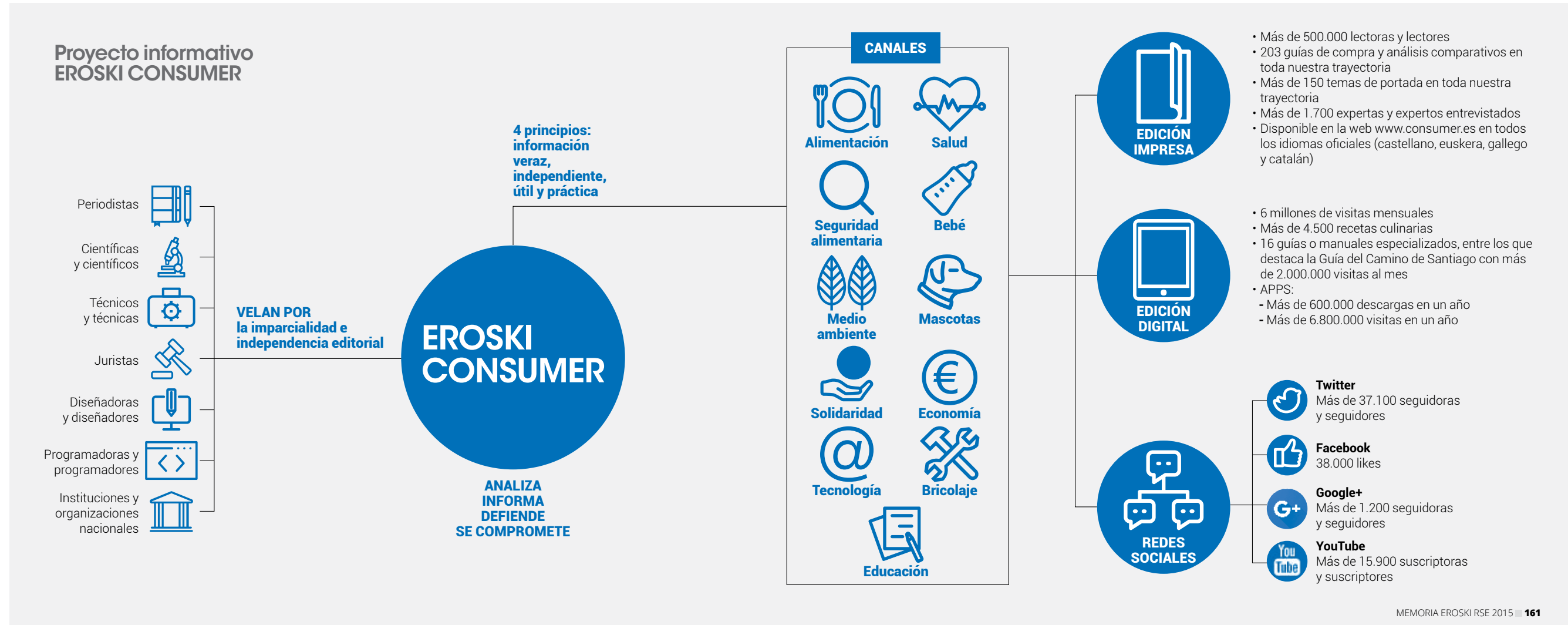


## Compromiso con la persona consumidora

En EROSKI fomentamos un consumo responsable. Y es que una ciudadanía informada y formado es un son consumidoras y consumidores **empoderados**, que con sus elecciones diarias pueden condicionar las prácticas de los sectores productivos y sus canales de distribución.

La información y la formación a la persona consumidora, la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente y la solidaridad son los **tres grandes ejes** de acción sobre los que

se concentran las iniciativas sociales de la Fundación EROSKI. De entre todas ellas, sus **mayores exponentes** son la Escuela de Alimentación (explicada con anterioridad en el capítulo 2) y el proyecto informativo EROSKI CONSUMER. En este capítulo nos centraremos en este proyecto informativo dirigido a la persona consumidora, que nace en la Fundación EROSKI. Tiene la misión de informar y formar a las personas consumidoras en contenidos útiles y prácticos para su día a día. Este medio informativo es independiente en el sentido de que no tiene relación con el objetivo comercial de EROSKI ni de ninguna otra marca.



EROSKI  
CONSUMER

En marzo 1974, tan solo cinco años después del nacimiento de EROSKI, ya se editaba el primer ejemplar de la revista que tomaba el mismo nombre que el de la cooperativa. Hoy en día, después de 40 años, en EROSKI seguimos con nuestra actividad a través de la revista EROSKI CONSUMER.

EROSKI CONSUMER es un proyecto informativo que proporciona a la persona consumidora información útil y práctica sobre diversas materias relacionadas con el consumo.

Tiene unas **señas de identidad** muy claras:

**Analiza** la vida cotidiana, siempre desde la óptica de los derechos de la persona consumidora.

**Informa** a la persona consumidora para que pueda decidir en cada ocasión lo más conveniente para sus intereses. Además, pretende que los agentes económicos y sociales incorporen a sus actuaciones el punto de vista de la persona consumidora.

**Defiende** los derechos reconocidos a las personas consumidoras de bienes y servicios, y les informa de ellos para que puedan exigir su cumplimiento.

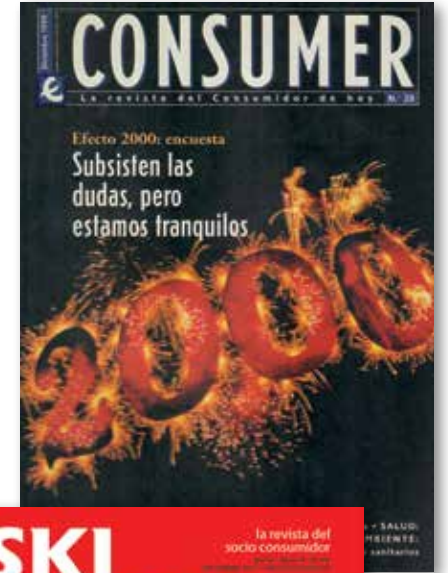
Está **comprometido** con el consumo sostenible y sensibilizado con la reducción del impacto medioambiental.

Toda esta labor informativa se realiza siempre bajo

## 4 principios

proporcionar de una forma amena una información **veraz, independiente, útil y práctica.**

EROSKI CONSUMER





## Camino de Santiago

Una de las secciones más importantes de la web www.consumer.es es la que corresponde al Camino de Santiago (caminodesantiago.consumer.es). Es **líder mundial en información útil y práctica dirigida a las peregrinas y los peregrinos**.. Cada mes, tiene una media de 2.000.000 visitas.

Esta web contiene información sobre todas las etapas de la ruta jacobea con sus pueblos, lugares de interés, historia del camino, consejos y lista de albergues:

- Camino Francés.
- Aragonés.
- Primitivo.
- Camino del Norte.
- Vía de la Plata.
- Sanabrés.
- Vasco del Interior.
- Portugués desde Tui.
- Epílogo a Finisterre.

Desde 2011, es posible consultar la Guía del Camino de Santiago desde cualquier móvil a través de su versión mobile. Asimismo, desarrollamos una aplicación gratuita para iPhone y iPad que muestra todos los contenidos de la web y que se actualiza de forma automática.



## Los contenidos

EROSKI CONSUMER clasifica los temas de consumo en **11 canales**:



### Alimentación

Incluye contenidos relacionados con la nutrición y la gastronomía: novedades, tendencias, consejos, información científica, etc. Por un lado, promovemos la dieta saludable y proporcionamos a las personas consumidoras conocimientos y herramientas que les ayuden a mantener una dieta equilibrada. Además, diseñamos recetas y diferentes tipos de menús, siempre acompañados del Semáforo Nutricional, nuestro sistema de colores que permite a las personas consumidoras tomar decisiones informadas.



### Salud

Aportamos información detallada sobre los diferentes problemas de salud que afectan a la sociedad, cómo prevenirlos y cuáles son los tratamientos y cuidados necesarios para recuperar una buena calidad de vida. También indagamos en la psicología y en la salud mental, así como en la atención sanitaria y en la investigación médica.



### Mascotas

Los artículos que publicamos en este canal tienen que ver con la adopción, la reproducción, la salud, la alimentación, la psicología, y cuestiones legales.



### Seguridad alimentaria

Además de clarificar las cuestiones legales, los artículos de este canal proporcionan información sobre intoxicaciones alimentarias, sus riesgos y sus causas, así como consejos para evitarlas. Asimismo, esta información se complementa con contenidos sobre innovaciones en la industria alimentaria.



### Solidaridad

Concienciamos a las personas consumidoras sobre los derechos humanos, el voluntariado, la economía solidaria y la diversidad de proyectos solidarios.



### Bebé

Las informaciones de este canal están relacionadas con el mundo de las niñas y los niños, desde el momento en que se sienten los síntomas de un embarazo hasta que el menor supera los 4 años. Siempre con un enfoque educativo, afectivo y de salud, buscamos aclarar dudas, proporcionar soluciones y consejos.



### Tecnología

Informamos sobre innovación en Internet y en las telecomunicaciones. Aportamos novedades y recomendaciones sobre software, hardware, imagen y sonido.



### Medio ambiente

Los contenidos de este canal conciencian al consumidor sobre la importancia de cuidar el entorno que le rodea. Los diversos temas sobre los que se trata versan sobre la naturaleza, la energía, la ciencia y el medioambiente urbano.



### Bricolaje

Aconsejamos y publicamos novedades sobre albañilería, fontanería, carpintería, electricidad, pintura, decoración, jardinería y manualidades.



### Economía

Proporcionamos información práctica a las familias sobre economía doméstica (servicios, hogar, finanzas, consumo y trabajo), motor (compra, alquiler, seguros, legislación, mantenimiento, educación y seguridad vial), viajes (derechos y consejos) y vivienda (legislación, seguros, comunidades de vecinos).



### Educación

Incluye información de diferentes ámbitos educativos y la persona consumidora puede navegar por contenidos relacionados con la cultura y la ciencia.



## Colaboraciones

EROSKI CONSUMER es un **proyecto compartido** en el que participan un amplio grupo de periodistas, científicas y científicos y técnicos y técnicos de diversas áreas (alimentación, salud, seguridad alimentaria, medio ambiente, nuevas tecnologías, bebé, mascotas, solidaridad, educación, bricolaje), juristas, diseñadoras y diseñadores y programadoras y programadores que trabajan conjuntamente con la vocación de ofrecer informaciones útiles y prácticas para la vida cotidiana. Todos ellos velan por la **imparcialidad e independencia editorial** del medio y contribuyen a la formación e información de la persona consumidora.

Además, diversas instituciones y organizaciones nacionales publican sus contenidos en este medio de comunicación, concretamente para los canales de Alimentación, Seguridad Alimentaria, Salud y Bebé. En todos los casos, se apuesta por la **sinergia** con instituciones de prestigio que valoren la difusión mediática, la solvencia y el alcance de EROSKI CONSUMER, y que, en contrapartida, puedan agregar valor al medio.

En este sentido, nuestras principales entidades colaboradoras son: la Federación de Diabéticos Españoles (FEDE), la Fundación Española del Corazón (FEC), el centro tecnológico Azti Tecnalia y la Asociación Española de Pediatras de Atención Primaria (AEPap).





## Soportes

Este gran medio de comunicación de referencia en el ámbito del consumo se materializa a través de distintos soportes:



### Edición impresa

La publicación impresa ha cumplido 40 años de existencia. Mantiene una tirada de 185.000 ejemplares al mes que distribuimos de forma gratuita (también en sus versiones en gallego y euskera, 12.000 y 15.350, respectivamente).

La publicación contiene información exclusiva para la persona consumidora, que se clasifica en diferentes formatos: guía de compra y análisis comparativos, investigaciones a fondo, entrevistas y artículos de fondo. Todos estos contenidos, además, están disponibles gratuitamente y en los cuatro idiomas oficiales en [www.consumer.es](http://www.consumer.es).



### Guía de compra y análisis comparativos

Dedicamos un amplio espacio a profundizar sobre los alimentos, de los que proporcionamos información detallada, técnica, actualizada y muy completa desde diferentes puntos de vista: histórico, nutricional, gastronómico y económico.

Por un lado, aportamos una mirada histórica y contamos el origen de ese grupo de alimentos, así como la diversidad de productos que lo componen. Además, analizamos los datos de consumo y también sus propiedades nutricionales, para lo cual se incorpora la herramienta del Semáforo Nutricional y su sistema de colores.

Por último, se ofrecen múltiples propuestas culinarias, así como un análisis de precios que le permiten a la persona consumidora conocer todas las opciones de producto, tanto las más económicas como las más gravosas.

En estas cuatro décadas, hemos realizado un total de 203 publicaciones de este tipo.



### Investigación a fondo

La propia naturaleza investigadora de EROSKI CONSUMER exige análisis en profundidad sobre diversos temas de consumo. Los temas de portada son investigaciones con datos rigurosos sobre un sector o una coyuntura social que permiten conocer el estado de situación.

En nuestra trayectoria, hemos publicado más de 150 temas de portada de una temática muy diversa. El objetivo es proporcionar información útil tanto a la persona consumidora como al sector que corresponda.



### Entrevistas

Mediante este formato, buscamos lanzar una mirada experta a los diferentes temas y conflictos de consumo. De esta forma, conocemos de primera mano la opinión de las personas especialistas y las consumidoras y los consumidores puede sacar sus propias conclusiones, evolucionar y tomar decisiones fundamentadas.

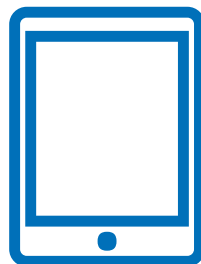
En estos 40 años hemos conversado con más de 1.700 personas expertas de diversos ámbitos: salud, nutrición, medio ambiente, tecnología, etc.



### Artículos de fondo

Todos aquellos temas de consumo que más preocupan a la persona consumidora en materia nutricional, medioambiental y económica están cubiertos con este tipo de reportajes que aportan datos, recomendaciones y posibles soluciones. En total, se publican 187 artículos al año.





**Edición digital**  
**www.consumer.es**

La parte online de la publicación nació en 1998 y ya ha alcanzado en 2015 los 6 millones de visitas mensuales y más de 5 millones de usuarias y usuarios. Estos datos consolidan a este portal de consumo como el medio de comunicación online de consumo líder en España.

Los temas más consultados son los relacionados con la alimentación equilibrada, los hábitos de vida saludables, la vida en compañía de mascotas y los cuidados de los bebés.

Además, la versión online de la publicación ofrece otras herramientas sumamente útiles a las personas consumidoras:

**RECETAS**

Ofrecemos más de 4.500 recetas culinarias que se complementan con fotos de los platos, buscador por ingredientes o características nutricionales, videos de elaboración y valoración dietética de cada una de ellas. Además, se han diseñado varios menús en función de las necesidades del tipo de persona consumidora: semanal, vegetariano, infantil, fácil, embarazo y lactancia y táper.

Cada receta se acompaña también con su correspondiente **Semáforo Nutricional**. Este sistema de colores tan útil y práctico permite ver e interpretar de un solo vistazo el impacto dietético de la receta. De esta forma contribuimos a fomentar un consumo racional entre la población.



**APPS**

El móvil se ha convertido en la herramienta más utilizada por las personas consumidoras, por lo que EROSKI CONSUMER también está presente en esos dispositivos para continuar ofreciéndole la información que necesita. En los últimos años se han creado aplicaciones de 3 tipos:



**De recetas**

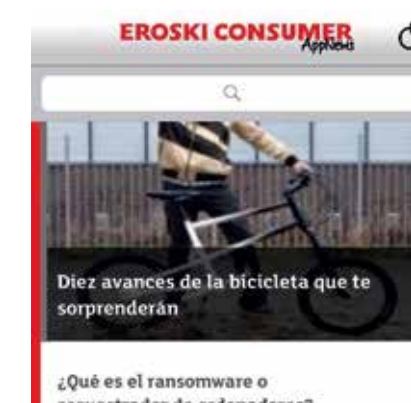
Con más de 500.000 descargas al mes y más de 1.600.000 visitas anuales, esta aplicación disponible para iPhone, Android y iPad permite configurar el perfil nutricional y los gustos alimenticios e indicar alguna enfermedad que se padezca. En la actualidad, se encuentra en "top 10" en Google Play y está considerada como una de las mejores aplicaciones de recetas de salud.

Dispone de más de 4.000 recetas con fotografías, videos, comentarios y semáforo nutricional. La búsqueda de cada propuesta culinaria puede realizarse por enfermedades, tipo de platos, alimentos, dificultad, tiempo, precio, técnicas culinarias, etc. Se pueden comentar, marcar como favoritas e incluso compartir en las redes sociales, entre otras funcionalidades.



**Camino de Santiago**

Esta aplicación gratuita es pionera en cuanto a aplicaciones móviles sobre el Camino de Santiago. Es la más completa de todas las que puedan encontrarse. Contiene información detallada de los albergues (estado de conservación, número de plazas, horarios, etc.), condiciones de cada etapa con sus tramos adversos o sobre los monumentos, etc. Además, permite consultar los mapas de los distintos caminos, con detalle de su longitud, etapas, hospedajes o sitios de interés turístico de cada tramo. Cada mes se han realizado en torno a 70.000 descargas y durante este año ha habido más de 5 millones de visitas.



**News**

Permite visualizar los últimos artículos de EROSKI CONSUMER en el iPhone con una navegación 100% gestual, además de compartirlos en Facebook, Twitter o por correo electrónico. Todos los contenidos están clasificados por temas, pero también es posible crear categorías y generar portadas únicamente con los intereses de las usuarias y los usuarios.



## GUÍAS

[www.consumer.es/guías](http://www.consumer.es/guías)

Son 16 manuales especializados y trabajados con un equipo multidisciplinar para ofrecer información más completa sobre temas relacionados con la salud, la alimentación, los hábitos de vida, la cultura y el medio ambiente. Estas son algunas de ellas:



### SALUD Y HÁBITOS DE VIDA

#### Salud y alimentación

[saludyalimentacion.consumer.es](http://saludyalimentacion.consumer.es)

Se trata de una relación de diferentes enfermedades y propuestas culinarias para cada problema de salud.

#### Sexo y salud

[sexoysalud.consumer.es](http://sexoysalud.consumer.es)

Desde un punto de vista científico, profundizamos en el conocimiento de la sexualidad en relación con la salud y la educación.

#### Salud y deporte

[saludydeporte.consumer.es](http://saludydeporte.consumer.es)

Generamos información sobre deporte respecto de la salud, la alimentación, la edad, las posibles enfermedades.

#### Cuidar a los mayores

[mayores.consumer.es](http://mayores.consumer.es)

Ofrecemos recomendaciones sobre cómo atender a nuestras personas mayores y también información sobre las enfermedades incapacitantes y los servicios de ayuda y de atención sanitaria.

#### Todo sobre mi bebé

[bebe.consumer.es](http://bebe.consumer.es)

Es un compendio de consejos clasificados en diferentes etapas del bebé: desde el embarazo hasta los 4 meses.

#### Casi todo sobre mi mascota

[mascotas.consumer.es](http://mascotas.consumer.es)

Ofrecemos consejos y soluciones sobre alimentación, salud, higiene, razas, sexo y otras curiosidades sobre seis tipos de mascotas (gatos, perros, aves, peces, reptiles y roedores o lagomorfos).



### ALIMENTACIÓN

#### Pescados y mariscos

[pescadosymariscos.consumer.es](http://pescadosymariscos.consumer.es)

Una guía completa sobre las características de las diferentes especies de pescado y marisco, así como la forma ideal de conservarlos.

#### Verduras y hortalizas

[verduras.consumer.es](http://verduras.consumer.es)

Proporcionamos información muy detallada de los diferentes tipos de verduras y hortalizas.

#### Frutas

[frutas.consumer.es](http://frutas.consumer.es)

Proporcionamos información sobre las características nutricionales y gastronómicas de las diferentes especies de frutas. También proporcionamos consejos para su conservación, mantenimiento y cocinado.

#### Trabajo y alimentación

[trabajoyalimentacion.consumer.es](http://trabajoyalimentacion.consumer.es)

Proporcionamos las claves para tener una alimentación saludable en función de la edad y de cada tipo de trabajo o actividad (sedentario, con horarios especiales, de gran desgaste, etc.).



### MEDIO AMBIENTE

#### Parques naturales

[parquesnaturales.consumer.es](http://parquesnaturales.consumer.es)

Ponemos a disposición de la persona consumidora información completa sobre las 44 Reservas Mundiales de la Biosfera de nuestro país. Cuenta además con una selección de recorridos, una descripción del itinerario y un mapa adjunto.



### SOLIDARIDAD

#### ONG

[ong.consumer.es](http://ong.consumer.es)

Es una selección de organizaciones no gubernamentales con información sobre su nacimiento, número de socios, objetivos, proyectos, justificación de gastos y pautas para ser voluntaria o voluntario.



### CULTURA

#### Los Bienes Patrimonio de la Humanidad en España

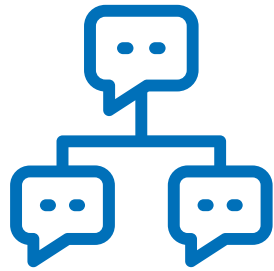
[patrimonio.consumer.es](http://patrimonio.consumer.es)

Proporcionamos información detallada de cada uno de los 40 Bienes Patrimonio de la Humanidad españoles (ubicación, descripción e información práctica para el visitante).

#### Museos de Bellas Artes

[museos.consumer.es](http://museos.consumer.es)

Esta publicación ofrece de los 34 mejores museos de Bellas Artes información pormenorizada sobre su historia y oferta artística, las exposiciones temporales previstas para el año en curso, sus características más sobresalientes, la información más útil (cómo llegar, precios, horarios de apertura...) y los servicios al visitante como cafetería, cajero automático, servicio de guarderropía o lugar para cambiar bebés.



## Redes sociales

Las plataformas online son básicas en la comunicación actual. Moverse en las redes sociales y **compartir información**, además de **promover el diálogo online** es otra de las tareas de EROSKI CONSUMER.

Nuestro objetivo principal es dar a conocer a un público más amplio todo aquello que se publica en [www.consumer.es](http://www.consumer.es) y mantenerles informados con contenidos actuales. Trasladamos a las redes sociales nuestra máxima de informar al consumidor de una manera sencilla.

### EROSKI CONSUMER está en:

En todos los perfiles sociales buscamos una comunicación fluida e intensa con nuestras seguidoras y seguidores y con las comunidades en las que participamos. Conversamos, compartimos información y solucionamos dudas.



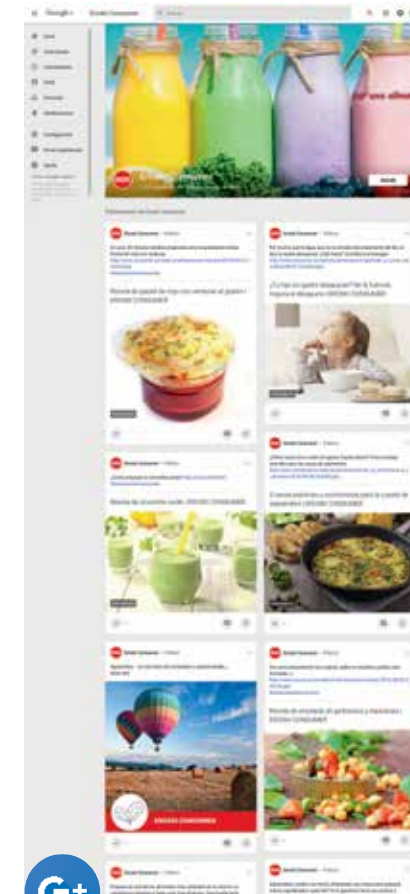
### Twitter

EROSKI CONSUMER dispone de varias cuentas:  
[@eroskiconsumer](https://twitter.com/eroskiconsumer)  
 con más de 33.000 seguidoras y seguidores  
[@E\\_CONSUMERma](https://twitter.com/E_CONSUMERma)  
 con información especializada en medio ambiente y más de 1.100 seguidoras y seguidores  
[@caminoasantiago](https://twitter.com/caminoasantiago)  
 de la Guía del Camino a Santiago y con más de 2.900 seguidoras y seguidores  
 En la primera cuenta, publicamos la actualidad del día en la revista, además de contenidos gastronómicos y aquellos que más interés generan entre nuestras seguidoras y seguidores. La segunda tiene un enfoque medioambiental y también la siguen profesionales del mundo del Medio Ambiente.



### Facebook

[www.facebook.com/EroskiConsumer](http://www.facebook.com/EroskiConsumer)  
 Contamos con aproximadamente 38.000 likes. Publicamos a diario contenidos centrados principalmente en alimentación, salud, seguridad alimentaria y tecnología.



### Google+

Tiene más de 1.200 seguidoras y seguidores. Es un espacio virtual donde se puede encontrar información relacionada con alimentación y seguridad alimentaria, así como recetas y trucos de cocina, entre otros contenidos.



### YouTube

Con más de 15.900 suscriptoras y suscriptores, este canal se creó en 2007 para ampliar en formato vídeo toda la información a la que pueden acceder las personas consumidoras.



## Reconocimientos

La labor realizada por EROSKI CONSUMER ha sido reconocida a través de varios premios:



**Premio TAW**  
 De accesibilidad web en la categoría de Web de Entidad sin Ánimo de Lucro, que distingue a las entidades (fundaciones, asociaciones, ONG) de cualquier ámbito (ocio, cultura, educación) que mejor han aplicado las políticas de accesibilidad a sus páginas web.

**Premios Periodísticos Ecovidrio**  
 (obtenidos en dos ocasiones) concedidos por el impulso que desde la web y desde la revista hacemos para concienciar y cambiar los hábitos de la ciudadanía en materia de reciclaje.

**Mejor labor de difusión sobre medio ambiente**  
 Otorgado por AMETIC (patronal del sector TIC-Tecnologías de la Información y de la Comunicación-), reconoce a la web EROSKI CONSUMER y a su canal de medioambiente por fomentar el ahorro energético y la recogida y reciclaje de aparatos en desuso.

**Premio Doñana**  
 Por ser un medio de comunicación comprometido con el consumo sostenible y sensibilizado con la reducción del impacto medioambiental que aporta información útil y práctica a los internautas.

**Premio APIA/CESVI**  
 Convocado por la Asociación de Periodistas de Información Ambiental y CESPA, grupo empresarial dedicado a la prestación de servicios medioambientales y a la gestión y tratamiento de residuos, distingue la labor de divulgación a favor del reciclaje que se hace desde la web EROSKI CONSUMER.

**Premio Internacional Malofiej**  
 Para las infografías de EROSKI CONSUMER. Los "Pulitzer" de la infografía han distinguido en numerosas ocasiones los trabajos publicados en nuestra web.



**Premio de diseño ÑH 2011**  
 En reconocimiento a la innovación y usabilidad del conjunto del web, el diseño de la Guía Práctica del Camino de Santiago, sus infografías y su portada.

**Premios de Internet**  
 Son convocados anualmente por Asociaciones de Usuarios de Internet e Internautas de Iberoamérica. EROSKI CONSUMER fue finalista en la categoría de mejor web entre más de 700 candidaturas.

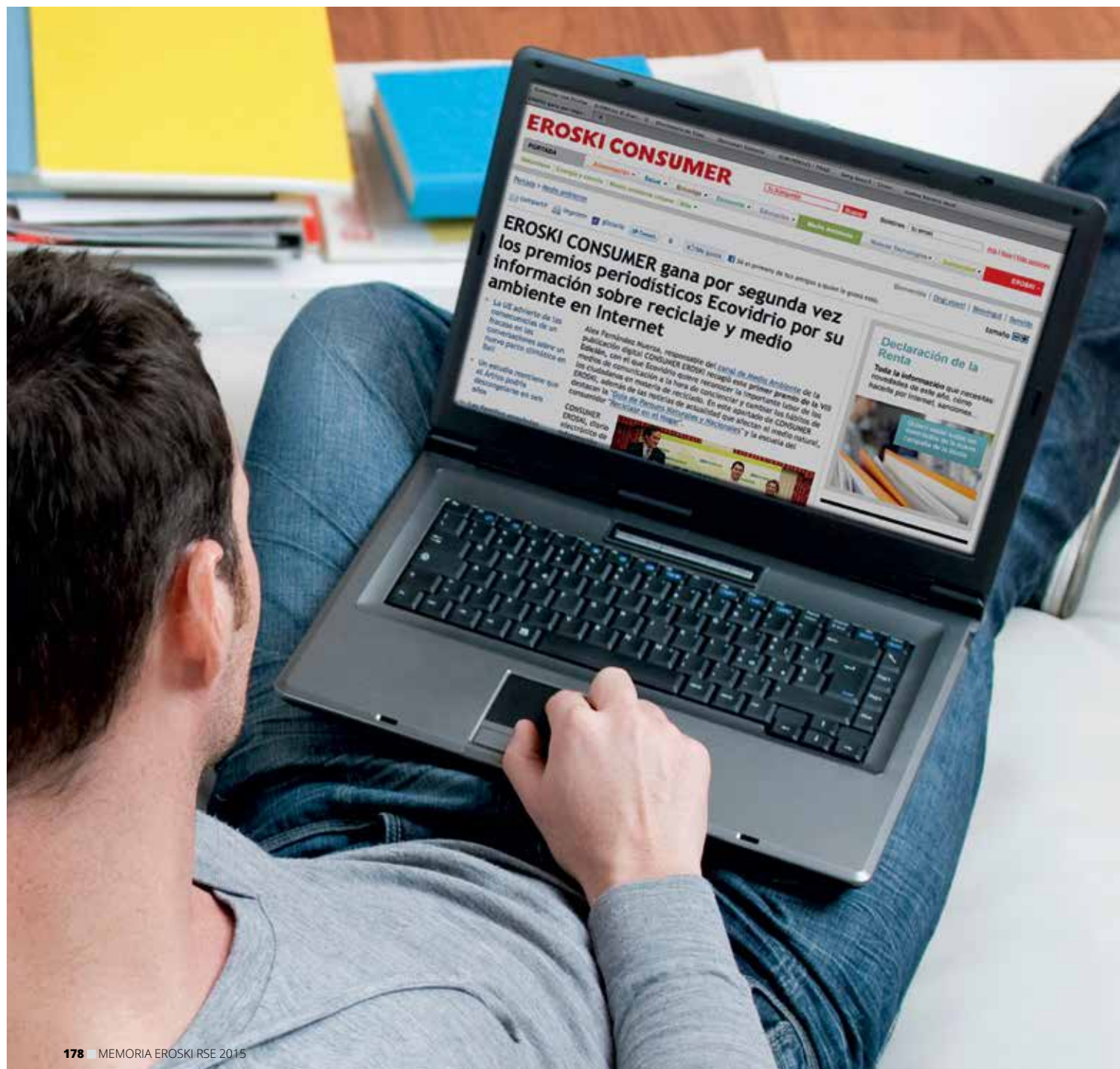
**Premios ÑH 2012**  
 EROSKI CONSUMER ha recibido una mención por su canal informativo "aprender a comer bien" en la novena edición del certamen ÑH Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal 2012, organizado por el Capítulo Español de la Society for News Design (SNDE).



**Premio Periodístico UNESID**  
 Premios promovidos por la Unión de Empresas Siderúrgicas en su primera edición. EROSKI CONSUMER logra un accésit en el premio UNESID sobre el Reciclaje del Acero.

**Premios Buber**  
 En la 11ª edición de los Premios Internet Euskadi Buber Saria promovidos por la Asociación Internet & Euskadi la aplicación móvil de recetas de EROSKI CONSUMER queda finalista entre las tres mejores aplicaciones vascas.

**Premios Dominios.es del Ministerio de Industria, Energía y Turismo**  
 Finalista como mejor página web en la categoría "mejor web social".



## EDICIÓN IMPRESA

Más de **500.000** lectoras y lectores

## EDICIÓN DIGITAL

**74.409.415** visitas total

→ 73.174.362 visitas a [www.consumer.es](http://www.consumer.es)

→ 1.235.053 visitas al canal de Youtube

## APPS

**608.028** descargas de las aplicaciones móviles

**6.860.667** visitas a las aplicaciones móviles

## REDES SOCIALES

**92.153** seguidoras y seguidores en redes sociales (Twitter, Facebook, Google + y Youtube)



**ANEXO**

**INDICADORES**

## Eroski, modelo corporativo

### ORGANIZACIÓN

**Más de 7.000.000** socias/os-cliente

**1.002.778** socias/os de consumo

**33.509** trabajadoras/es

↳ 11.858 son socias/os

↳ 7.935 son socias/os de EROSKI S. Coop

↳ 3.444 son socias/os de Hipermercados S. Coop.

↳ 479 son socias/os a través de Gespa FORUM

### CONSUMIDORES

**212.000.000** euros transferidos a las personas consumidoras a través de ofertas y promociones

**313.153** seguidoras/es en redes sociales

**235.604** consultas en el Servicio de Atención al Cliente

## Salud y bienestar

### PRODUCTO EN EQUILIBRIO

**100%** de productos con el Semáforo Nutricional Eroski

**100%** de productos sin grasas trans

**146** artículos de marca Eroski Sannia

**4.549** artículos de marca propia de alimentación, frescos, droguería, perfumería e higiene

**162.904** kilos de grasas eliminados de los productos de marca propia

**111.002** kilos de azúcar eliminados de los productos de marca propia

**12.708** kilos de sal eliminados de los productos de marca propia

**61** productos bajos en sal comercializados

**49** productos bajos en grasa comercializados

**29** productos bajos en azúcar comercializados

**460** productos sin gluten comercializados

**27** productos sin lactosa comercializados

**Más de 1.000** productos ecológicos comercializados



**SALUD Y BIENESTAR**

**PRODUCTO SEGURO**

**204** plantas de producción auditadas

- 88 % superan la auditoría
- 12 % deben realizar acciones correctoras

**9.693** análisis de laboratorio para garantizar una mayor seguridad alimentaria

- 97 % superan la auditoría
- 3 % deben realizar acciones correctoras

**1.185** análisis de comprobación de los criterios higiénico-sanitarios de productos EROSKI Natur

**75** auditorías a los procesos productivos de las empresas proveedoras

**FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR EN SALUD**

**72.087** participantes en las iniciativas por una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables

**122.783** escolares participantes en el programa educativo "Energía para crecer" (curso 2015/2016)

**1.330** centros educativos de Primaria participantes en el programa educativo "Energía para crecer" (curso 2015/2016)

**1.303** talleres del programa educativo "Energía para crecer" (curso 2015/2016)

**Más de 15.000** visitas al Aula de profesionales de la Escuela de Alimentación

**Apuesta por la integración en el entorno local**

**IMPORTANCIA DEL ORIGEN**

**21.064** productos locales comercializados

**42** campañas de promoción de lo local puestas en marcha

**60** productos con orígenes selectos (D.O. e I.G.P.) comercializados con marca propia

**4.676** proveedores comerciales colaboradores

**50%** de proveedores comerciales que son pequeños productores locales

**2.610** acuerdos con PYME y cooperativas

## Acción social y solidaridad

### ACCIÓN SOCIAL Y SOLIDARIDAD

**8.152.125** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**85** acuerdos y convenios de colaboración

### DISCAPACIDAD

**200.741** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**13** acuerdos y convenios de colaboración

### SOLIDARIDAD ALIMENTARIA

**4.459.956** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**50** acuerdos y convenios de colaboración

**19** años colaborando con Banco de Alimentos

**3.128.000** kilos de alimentos recogidos y donados a FESBAL

**13.595** dietas personales equivalentes anuales donadas

**3.660.760** en donación (valorado en euros) de producto en el programa "Desperdicio Cero"

### INSERCIÓN LABORAL

**Más de 1.000** participantes en programas de cualificación profesional para personas con problemas (entre 2014 y 2015)

### VOLUNTARIADO CORPORATIVO

**74.839** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**1** convenio de colaboración

**375.000** euros en apoyo económico en euros a la Fundación Mundukide (desde 2006)

### COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y SOLIDARIDAD

**3.186.164** euros en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**7** acuerdos y convenios de colaboración

**50.100** euros en donación (valorado en euros) en el "Programa de entrega de producto"

### IMPLICACIÓN EN EL ENTORNO Y CULTURA

**230.425** en apoyo económico a proyectos e iniciativas

**14** acuerdos y convenios de colaboración



## Personas trabajadoras, propietarias y protagonistas

**78,8%** de empleo fijo sobre el total

### RELACIÓN EMPRESA-PERSONA TRABAJADORA

**33.509** trabajadoras y trabajadores

**11.858** socias y socios

**2.864** puestos de trabajo franquiciados en la red de tiendas franquiciadas

### SEGURIDAD

**Más de 95.000** horas dedicadas a la formación sobre riesgos

### PROFESIONALIDAD

**Más de 178.000** horas dedicadas a la formación

## IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

**58** medidas puestas en marcha sobre igualdad

**80%** de mujeres en la organización

**67%** de mujeres en puestos de responsabilidad

**39%** de mujeres en puestos de Alta Dirección

**58%** de mujeres en el Consejo Rector

**81%** de mujeres en el Consejo Social

**84%** de mujeres en las Comisiones Delegadas

**70%** de mujeres en la Asamblea General

## CERTIFICACIONES

Mantenimiento de la certificación de la SA 8000

## Sostenibilidad: social y medioambiental

### PRODUCTO

**495** toneladas de pescado sostenible certificado con el sello MSC comercializadas

**Más de 1.000** productos cultivados sin abonos químicos ni pesticidas de origen sintético comercializados

### LOGÍSTICA

**300** proveedores adheridos al proyecto de aprovisionamiento en origen

**3.000** toneladas de CO<sub>2</sub> ahorradas al año gracias al optimizador de rutas

**Más de 1 millón** de litros de combustible ahorrados gracias al optimizador de rutas

Mantenimiento controlado de los proyectos existentes no ligados a la eficiencia económica (coche eléctrico)

- 50 furgonetas
- 30 ciclocargos

**100%** sistema integrado de gestión de residuos

### TIENDA

**100%** implantación del control automatizado de consumos y alarmas por excesos de los consumos estándar fijados por centro (autómatas, medios informáticos...)

**16.315.065.250** bolsas de plástico evitadas en 2015 gracias a la bolsa reutilizable

**Hasta el 65%** de energía ahorrada gracias a la "Tienda Cero Emisiones Oñati"

**100%** de residuos orgánicos reutilizados gracias a la "Tienda Cero Emisiones Oñati"

**100%** de residuos no orgánicos reciclados gracias a la "Tienda Cero Emisiones Oñati"

**100%** de carros de la compra que proceden de materiales 100% reciclados

**Hasta 5.830** toneladas de residuos orgánicos aptos para el consumo donados

**100%** sustitución de todos los gases de frío no legalizables en los centros por otros gases "verdes" y más eficientes

### CONSUMIDORES/CLIENTE

**100%** reciclada del cartón, plástico, papel y madera producido

**1.680.000** kilos recogidos y reciclados de aparatos eléctricos y electrónicos, pilas y acumuladores de energía, y lámparas y fluorescentes

**3.000.000** visitas mensuales al canal de Medio Ambiente de EROSKI CONSUMER ([www.consumer.es](http://www.consumer.es))



## Formación e información a la persona consumidora

### EDICIÓN IMPRESA

**Más de 500.000** lectoras y lectores

### EDICIÓN DIGITAL

**74.409.415** visitas total

→ 73.174.362 visitas a [www.consumer.es](http://www.consumer.es)

→ 1.235.053 visitas al canal de Youtube

### APPS

**608.028** descargas de las aplicaciones móviles

**6.860.667** visitas a las aplicaciones móviles

### REDES SOCIALES

**92.153** seguidoras y seguidores en redes sociales (Twitter, Facebook, Google + y Youtube)



*contigo*