MEMORIA de SOSTENIBILIDAD 2016

EROSKI

HUMANITY
AT WORK

MONDRAGON

MEMORIA de SOSTENIBILIDAD 2016

EROSKI

MEMORIA de SOSTENIBILIDAD 2016

Carta del presidente pág. 6

Datos destacables pág. 8

1 **EROSKI** pág. 10

2 **Personas consumidoras** pág. 34

3 **Personas trabajadoras** pág. 60

4 **Empresas provedoras** pág. 80

5 **Medio Ambiente** pág. 96

6 **Acción Social** pág. 116

7 **Transparencia** pág. 132

Presentamos esta Memoria de Sostenibilidad en coherencia con nuestro natural y necesario ejercicio de transparencia con los grupos de interés. Hemos realizado este informe siguiendo las recomendaciones de los nuevos estándares de Global Reporting Initiative (GRI) con el objetivo de seguir mejorando en la comunicación de nuestros impactos y acciones de mejora en sostenibilidad. Establecemos así un marco de comparabilidad de nuestro desempeño en futuros ejercicios para los tres ejes del desarrollo sostenible: la economía, la sociedad y el medio ambiente.

Culminamos en 2016 un ciclo estratégico con un alto nivel de cumplimiento en todos sus objetivos y con unas sólidas bases para seguir aportando valor a la sociedad no solo a través de nuestra actividad empresarial de carácter cooperativo sino también como organización de consumidores y consumidoras que somos. Un proyecto colectivo, que comparte su modelo de negocio con nuevos emprendedores franquiciados, que impulsa un comercio que valoriza la producción local de los alimentos y con ello busca contribuir a una sociedad más justa, más cohesionada y más sostenible, con mayores cotas de salud y bienestar. Esta es nuestra razón de ser, por la cual trabajamos todas las personas que componemos el Grupo EROSKI, y estos son los valores que queremos mantener en el EROSKI del futuro.

En 2016 los resultados ordinarios de la actividad de distribución siguen mejorando apreciablemente y también mejoran las ventas a igualdad de perímetro, impulsadas por el modelo comercial "contigo" que progresivamente extendemos a toda la red comercial de supermercados e hipermercados. En este ciclo estratégico, además, hemos culminado la reestructuración de los negocios alimentarios, concentrándonos fundamentalmente en la Zona Norte que agrupa a las regiones comprendidas entre Galicia y Baleares y a ellas mismas. Hemos concluido alianzas importantes que nos refuerzan comercialmente, hemos cumplido con nuestros compromisos financieros y sobre todo hemos mejorado la propuesta que hacemos a nuestros socios clientes.

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 ha sido una constante en nuestra historia y se ve reforzada en los últimos años.

Así, continuamos apostando por gamas más saludables a través del Programa de Mejora Nutricional de nuestros productos de marca propia que usa como guía las recomendaciones de la Organización

Mundial de la Salud. Gracias a ello, durante este 2016 hemos reducido 347 toneladas de azúcares, grasas saturadas y sal. Además, colaboramos con el Comité Científico de la FUNDACIÓN EROSKI para la definición de nuevos avances en nuestro compromiso con la promoción de una alimentación saludable. También, las nuevas oportunidades que hoy ofrece la tecnología nos permiten avanzar hacia una relación más personalizada de EROSKI con cada una de sus socias y socios clientes ofreciéndoles propuestas más individualizadas para la práctica de una alimentación saludable. En este sentido, un hito importante en 2016 ha sido el lanzamiento del programa "Ekilibria", un programa pionero que ofrece al Socio Cliente un informe mensual personalizado y confidencial comparando sus compras con las recomendaciones científicas para una dieta equilibrada. Supone una innovación disruptiva en nuestra reconocida trayectoria de formación e información al consumidor.

Apostamos también por el consumo de alimentos de proximidad, impulsando un sector agroalimentario que basa su sostenibilidad en la diversidad de su tejido productivo como un elemento clave para su contribución a la economía, la cultura y el medio ambiente. Es nuestra convicción cooperativa la que nos hace comprometernos por esta diversidad, crear entornos colaborativos y trabajar con un gran número de proveedores.

La propuesta comercial de EROSKI es además cada día más medioambientalmente sostenible. El ecodiseño de productos y envases, la gestión eficiente de la logística, la construcción y renovación de tiendas considerando criterios ambientales y usando equipamiento ecoeficiente o la apuesta por productos con origen sostenible garantizado son buena prueba de que este eje de trabajo es también uno de nuestros ejes estratégicos de desarrollo. Cabe destacar que en 2016 hemos consensuado nuestra Política de Pesca Sostenible englobando tanto las buenas prácticas que ya realizamos como los retos que nos marcamos para el futuro. En este sentido, hemos trabajado para lograr a principios de 2017 ser el primer distribuidor español certificado para la venta en pescadería de bacalao, anchoa del Cantábrico y Bonito del Norte con sello MSC (Consejo de Administración Marina).

En línea con la sostenibilidad medioambiental pero también con nuestro compromiso social, hemos mantenido el objetivo, ya alcanzado en ejercicios anteriores, de desperdicio cero de alimentos aptos para el consumo en nuestra red comercial. En 2016 hemos donado 6.100 toneladas de ellos 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.

Dentro de nuestro compromiso con la sociedad, en EROSKI también 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. Muchas de estas acciones solidarias se realizan a través de la FUNDACIÓN EROSKI, que canaliza el 10% de nuestros beneficios anuales dedicados a proyectos sociales y solidarios. Merece una mención especial también otro de los ejes principales de trabajo de la Fundación: la educación y formación de las personas consumidoras. Este lo llevamos a cabo desde hace 40 años mediante 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 la Escuela de Alimentación de la FUNDACIÓN EROSKI, con su 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.

Animo a la lectura de esta Memoria de Sostenibilidad para conocer con más detalle nuestro desempeño en este ejercicio y nuestras acciones derivadas del compromiso con el desarrollo sostenible que refrendamos en 2002 con nuestra adhesión al Pacto Mundial y que renovamos anualmente. Así colaboramos para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas que entraron en vigor el 1 de enero de 2016. Espero que sea informativa, interesante e inspiradora.

Muchas gracias,

Agustin Markaide
PRESIDENTE DEL GRUPO EROSKI

EROSKI

1.837 establecimientos

57 nuevas aperturas

512 tiendas nueva generación

281 millones de pasos por caja

6.051 millones de euros de facturación

117.000 artículos diferentes comercializados

33.162 personas trabajadoras, de los cuales 78% mujeres y 78% tienen un contrato permanente

+ 210.000 horas de formación a personas trabajadoras

5.922 trabajadores/as se acogieron a reducciones de jornada y excedencias para cuidado de menores y familiares

260 millones de euros transferidos a los clientes a través de ofertas y promociones

+ de 7 millones de Socios/as Cliente, titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO, IF y FORUM SPORT

Mejor atención al cliente, reconocido por quinto año consecutivo

+ 9.400 proveedores comerciales y de servicios, de los que el 98% de las compras corresponde a empresas situadas en territorio español.

2.784 acuerdos con PYMES y cooperativas para el desarrollo de productos agroalimentarios locales

35 campañas de promoción de productos locales

347 toneladas de sal, grasas y azúcares **eliminados**

2.006 productos de marca EROSKI con **semáforo nutricional**

312.733 participantes en los cursos 2015/2016 y 2016/2017 de nuestra Escuela de Alimentación

61.832 toneladas de residuos reciclados o valorizados (el 94% del total)

1.470 millones de bolsas de plástico de un solo uso **evitadas** gracias a nuestras bolsas reutilizables

6.600 toneladas de CO^2 evitadas gracias a mejoras en la eficiencia logística entre 2013 y 2016

+ 8.700 toneladas de alimentos donados en 2016, año en el que cumplimos 20 años colaborando con Banco de Alimentos

+ 73 millones de visitas anuales a la web de EROSKI CONSUMER

Renovamos la **certificación SA8000** y la adhesión al Pacto Mundial

1

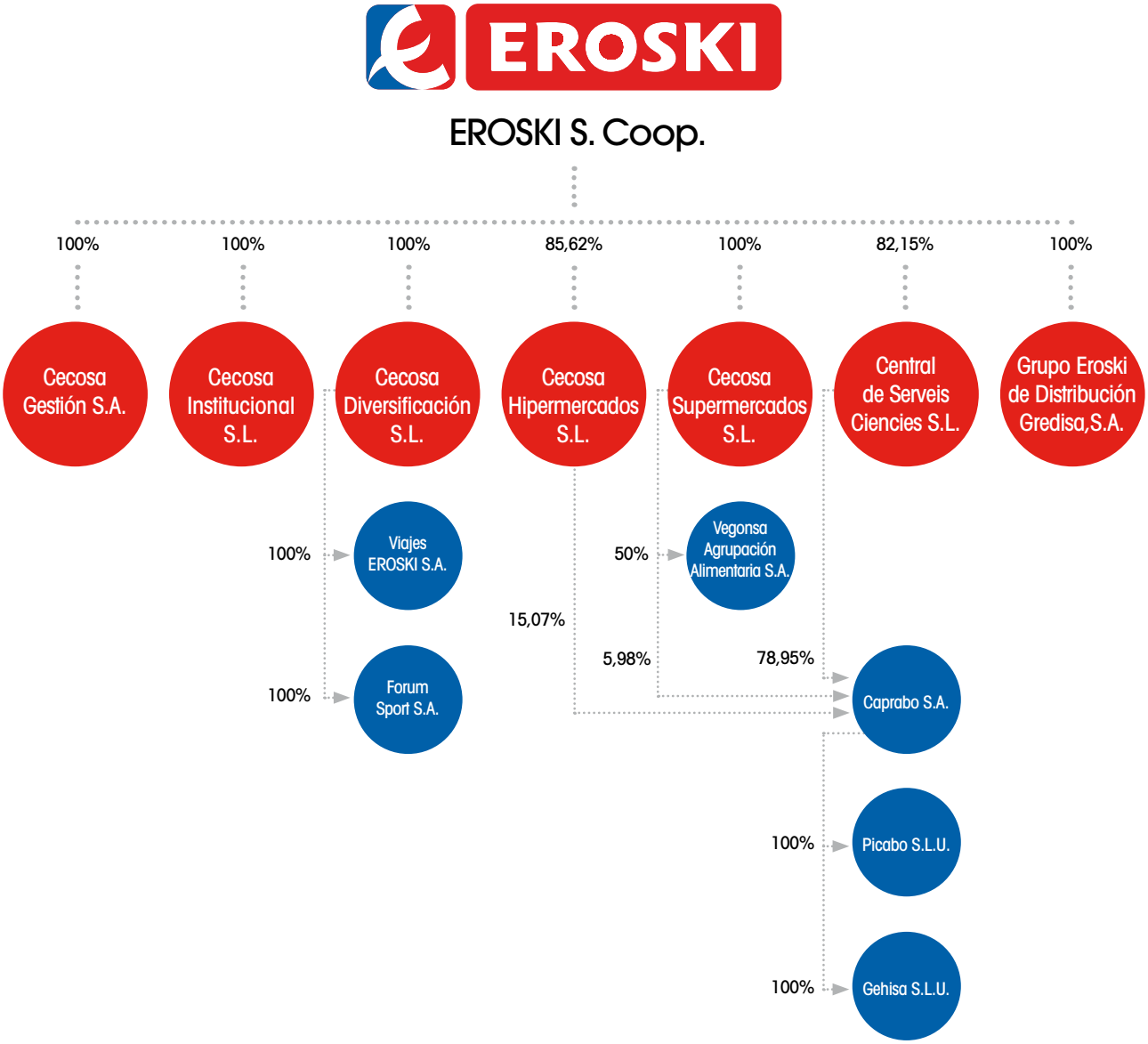
EROSKI

Modelo de empresa singular

EROSKI es el primer grupo de distribución comercial de bienes y servicios de gran consumo de carácter cooperativo de España y operador de referencia en las regiones de Galicia, País Vasco, Navarra, Cataluña y Baleares. La cooperativa de consumo EROSKI S. Coop., que es la sociedad matriz del Grupo, aúna en sí una triple condición: es una empresa de distribución, una organización de consumidores y un proyecto cooperativo en que las personas consumidoras y trabajadoras comparten protagonismo y soberanía. Este modelo de empresa singular nos permite incorporar la participación directa de los profesionales en la gestión de la organización y la incorporación en el gobierno de nuestro principal grupo de interés: nuestra clientela. Así, aseguramos la conexión entre la estrategia específica de la empresa y las inquietudes de las personas trabajadoras y consumidoras en general.

Actualmente, el desarrollo y gestión de la red comercial de nuestros negocios se realiza a través de la cooperativa y de las otras 45 sociedades dependientes de ella que conforman el Grupo EROSKI.

ORGANIGRAMA de las PRINCIPALES SOCIEDADES del GRUPO EROSKI y PORCENTAJE de PARTICIPACIÓN de EROSKI S. COOP. en las mismas



* El listado completo de las 45 sociedades dependientes de EROSKI S. Coop. está disponible públicamente en el Informe Financiero Anual Consolidado de EROSKI.

Nuestros negocios y enseñas

EROSKI representa un modelo de empresa multiformato. Comenzamos vendiendo alimentos y, poco después, incorporamos a nuestra oferta los productos textiles, de calzado y electrodomésticos. El desarrollo ha sido continuo durante estos casi 50 años y hoy nuestra actividad comercial se ha expandido también a otros productos y servicios. En general, podemos diferenciar dos grandes líneas de negocio: la de establecimientos vinculados a la alimentación (supermercados e hipermercados) y la de negocios diversificados (gasolineras, deporte, viajes, ópticas, seguros, telefonía móvil y perfumerías). El Grupo EROSKI cuenta con un total de 1.369 tiendas propias situadas en España que dan servicio a todo tipo de clientes y que gestionamos 33.162 personas trabajadoras. Además, contamos con 468 tiendas franquiciadas con presencia también en otros dos países: Andorra y Reino Unido (Gibraltar). En las últimas dos décadas también cabe destacar nuestro desarrollo en internet a través de diferentes tiendas online y de www.consumer.es, nuestra translación al medio digital de la defensa e información al consumidor. Además, desarrollamos múltiples actividades de interés social y ciudadano a través fundamentalmente de la FUNDACIÓN EROSKI, gracias a la dedicación del 10% de los beneficios anuales a nuestro compromiso con la sociedad.

NÚMERO de TIENDAS del GRUPO EROSKI y sus FRANQUICIAS por NEGOCIO y ENSEÑA

EROSKI

1.837
establecimientos

1.369
propios de EROSKI

468
Franquiciados
(466 supermercados, un hipermercado y una tienda FORUM Sport)

- **1.269** Supermercados
  - **479** EROSKI/city
  - **322** CAPRABO
  - **159** EROSKI/center
  - **151** ALIPROX
  - **74** ONDA
  - **79** FAMILIA
  - **5** RAPID
- **79** Hipermercados*
- **19** Cash & Carry
- **60** Gasolineras*
- **20** Ópticas*
- **160** Agencias de viajes
- **52** Tiendas de material deportivo FORUM SPORT
- **169** Perfumerías iF
- **9** Tiendas *on line*

*pendiente de traspaso de 25 hipermercados por operación de venta

Novedades de 2016

Hemos concluido el año 2016 con una notable renovación de nuestra red comercial alcanzando las 512 tiendas de nueva generación, de las cuales 173 han sido incorporadas en el ejercicio. El giro radical que hemos aplicado a las tiendas EROSKI para adaptarlas a nuestro nuevo modelo comercial "contigo" busca diferenciarlas respecto a cualquier otra marca competidora. La clave para ello es ofertar siempre un plus de calidad y servicio a nuestros clientes y mejorar nuestra competitividad en los precios. La reestructuración de los negocios alimentarios llevada a cabo en el último ciclo estratégico ha consolidado nuestra red comercial en la franja norte y este de la Península, desde Galicia hasta Cataluña, y las Islas Baleares. En el resto de territorios hemos impulsado el desarrollo de la red de tiendas franquiciadas con una inversión de 9 millones de euros, cuya expansión se va a focalizar en las regiones de Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura, Levante y las Islas Baleares. Además, hemos incluido una nueva enseña RAPID y hemos avanzado en nuestra propuesta multicanal con los supermercados online en Web y App. A ello se añaden las alternativas de entrega personalizada, recogida sin salir del coche "Click&Drive" o en céntricos puntos urbanos mediante "Click&Collect", que alcanzan un total de 33 puntos de recogida para pedidos online entre las dos modalidades.

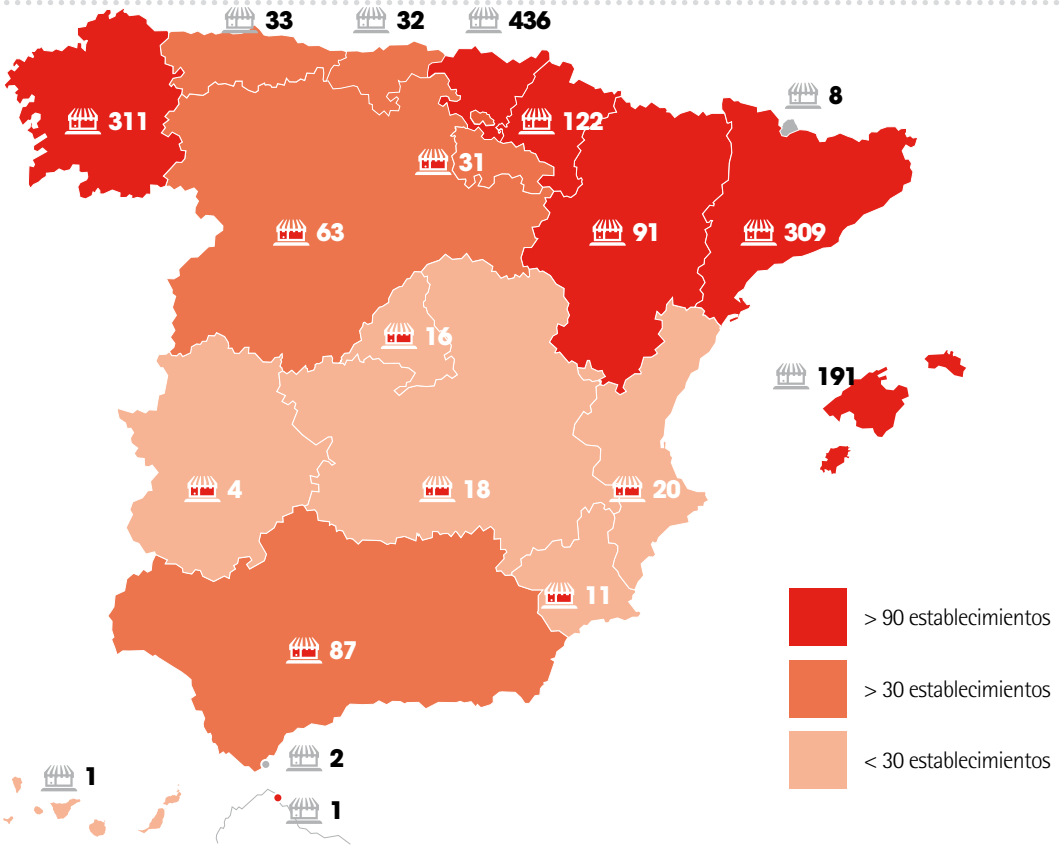
57 nuevas aperturas

- **44** Supermercados
- **7** Tiendas de ocio deporte
- **3** Gasolineras
- **2** Oficinas de viajes
- **1** Perfumería

512 tiendas de nueva generación

- **26** Hipermercados
- **486** Supermercados

DISTRIBUCIÓN por COMUNIDAD AUTÓNOMA y NEGOCIO de los ESTABLECIMIENTOS del GRUPO EROSKI y sus FRANQUICIAS



	Negocios de alimentación						Negocios diversificados						
Localización	Hipermercados		Supermercados			Cash & Carry	Gasolineras	Ópticas	Agencias de viajes	FORUM SPORT			Perfumerías IF
	T	F	T	E	F	E	E	E	E	T	E	F	E
Andalucía	**9**		**51**		51		6	2	2				17
Andorra			**3**		3								5
Aragón			**57**	36	21		2		5	**2**	2		25
Asturias			**11**	10	1	1	1		5	**5**	5		10
C. Valenciana	**6**		**1**		1		3		1	**2**	2		7
Cantabria	**1**		**15**	8	7		1		8	**4**	4		3
Castilla-La Mancha	**5**		**4**		4		4	2	3				
Castilla y León	**1**		**24**	21	3		1		11	**11**	10	1	15
Cataluña	**1**	1	**296**	253	43		1		3	**1**	1		7
Ceuta			**1**		1								
Extremadura	**1**		**1**		1				1				1
Galicia	**4**		**280**	151	129	18	3		6				
Gibraltar			**2**		2								
Islas Baleares			**189**	112	77		2						
Islas Canarias	**1**												
La Rioja	**1**		**13**	10	3		1		7	**2**	2		7
Madrid			**10**		10				4				2
Murcia	**3**						3		2	**1**	1		2
Navarra	**2**		**81**	58	23		3	1	16	**4**	4		15
País Vasco	**21**		**230**	144	86		16	10	86	**20**	20		53
TOTAL	**56**		**1.269**			**19**	**47**	**15**	**160**	**52**			**169**

* A efectos de ofrecer una imagen más actualizada, los datos de red comercial incluidos en este mapa y tabla no contemplan los establecimientos pendientes de ser traspasados durante el primer semestre de 2017.

E: Propios Grupo EROSKI
F: Franquiciados
T: Total

EROSKI
EROSKI
EROSKI
EROSKI
EROSKI

Nuestra misión

EROSKI surgió del cooperativismo de consumo en la década de los 60 con el objetivo de lograr productos de calidad a buen precio y de defender los derechos de las personas consumidoras que fundaron la cooperativa. Desde entonces, hemos mantenido nuestra estrategia empresarial alineada con este fin gracias a integrar en ella las necesidades y demandas de los consumidores. De hecho, nuestra misión es ofrecer a la sociedad bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, la salud y el bienestar de las personas consumidoras en las mejores condiciones de calidad, información y precio, con el compromiso de fomentar la práctica de un consumo sostenible.

Así nace nuestro modelo comercial "contigo" con seis atributos característicos para conseguir la satisfacción plena de los clientes. Nuestra visión dice así:

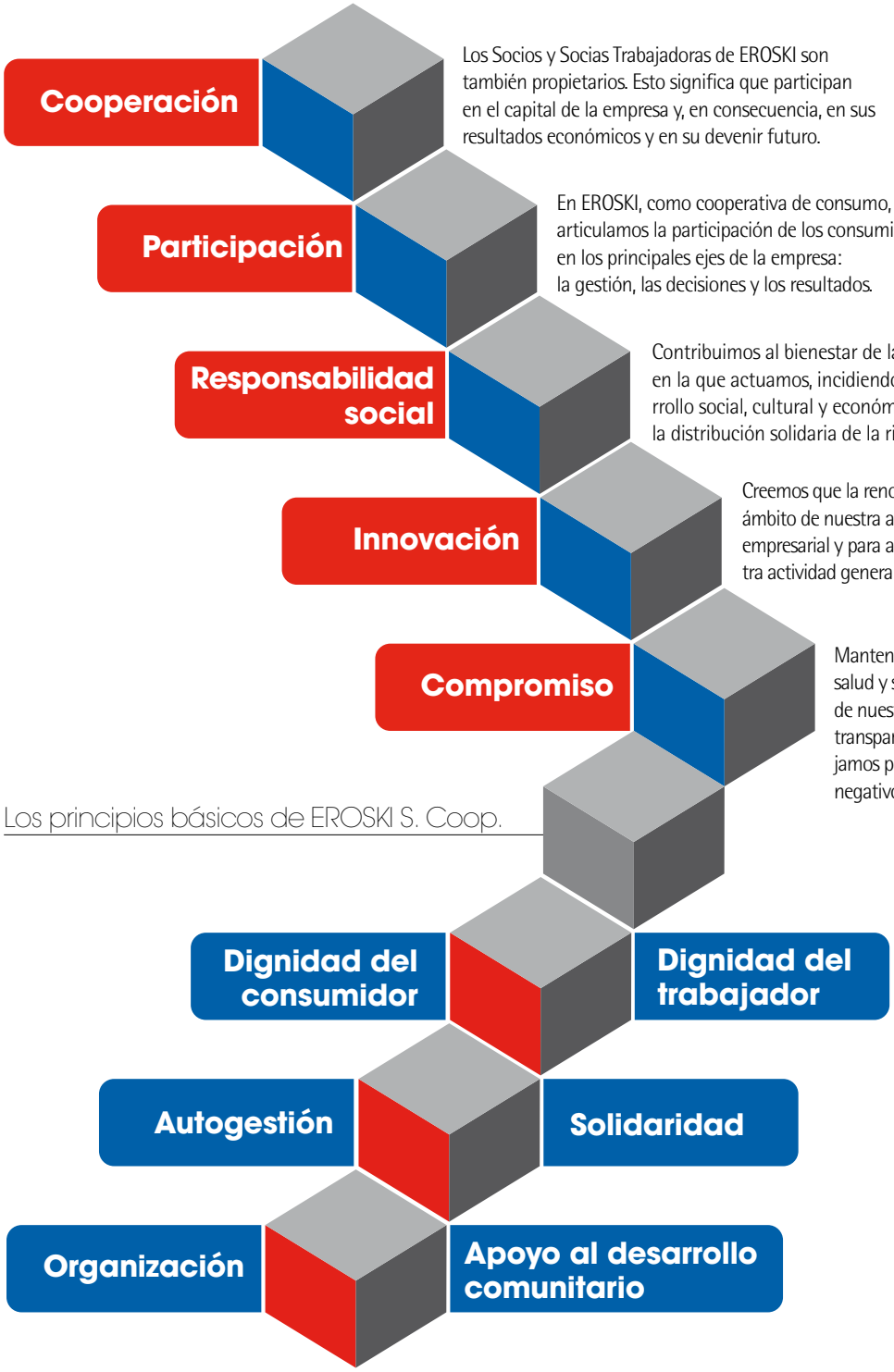
"Trabajamos para estar cerca de ti y hacer de nuestro lema 'contigo' una realidad. Queremos convertir nuestras tiendas en las preferidas de los consumidores".

En EROSKI ponemos también a las personas trabajadoras en el centro de nuestra actividad, ya que buscamos generar empleo sostenible y de calidad. Además, trabajamos para obtener unos beneficios que nos permitan generar más riqueza y distribuirla de forma solidaria, y tenemos un gran compromiso con la salud, el bienestar y el desarrollo sostenible de la sociedad. Con él buscamos:

- Aportar soluciones satisfactorias a los clientes mediante la **innovación permanente.**
- Crear un proyecto y un modelo de **empresa integradora de personas.**
- Promover el **desarrollo personal y profesional** de los trabajadores.
- Alcanzar posiciones de **liderazgo en el mercado** español.
- 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 los consumidores.**
- Promover el **respeto y la gestión favorables al medio ambiente.**
- Contribuir a la **mejora de la comunidad** donde actuamos.

Nuestros valores fundamentales

Cinco valores definen nuestro proyecto empresarial y la manera de relacionarnos con las personas y con el entorno en el que desarrollamos nuestra actividad:



Los Socios y Socias Trabajadoras de EROSKI son también propietarios. Esto significa que participan en el capital de la empresa y, en consecuencia, en sus resultados económicos y en su devenir futuro.

En EROSKI, como cooperativa de consumo, articulamos la participación de los consumidores en los principales ejes de la empresa: la gestión, las decisiones y los resultados.

Contribuimos al bienestar de la comunidad en la que actuamos, incidiendo en su desarrollo social, cultural y económico mediante la distribución solidaria de la riqueza.

Creemos que la renovación permanente en cualquier ámbito de nuestra actuación es necesaria para el progreso empresarial y para adaptarnos a las expectativas que nuestra actividad genera en la sociedad y en los consumidores.

Mantenemos un compromiso firme por la salud y seguridad de los consumidores a través de nuestra oferta comercial y una información transparente y útil. Al mismo tiempo, trabajamos para reducir los impactos ambientales negativos que genera nuestra actividad.

Desempeño económico

En el ejercicio de 2016 hemos alcanzado un alto nivel de cumplimiento de nuestros objetivos para el conjunto del ciclo estratégico. Los resultados ordinarios de la actividad de distribución y las ventas referidas a superficie constante de tiendas han seguido mejorando de manera substancial en el año pese a que se ha dado en un contexto económico en el que el crecimiento en el mercado alimentario ha sido moderado. En concreto, el Grupo EROSKI cerró sus cuentas, a 31 de enero de 2017, con unos beneficios antes de impuestos de 39,9 millones de euros y un incremento del resultado operativo de su actividad de distribución del 20%, que alcanza los 128,6 millones de euros. Por otra parte, las ventas netas han llegado a los 5.280 millones de euros, con un ligero incremento del 0,03% con respecto al ejercicio anterior. Esta mejora en la actividad ordinaria se debe a diferentes factores, principalmente al incremento de la eficiencia en la cadena de valor, mejora de la propuesta comercial, consolidación y ampliación de alianzas comerciales nacionales e internacionales, modelo de gestión participativa cooperativo y alto nivel de compromiso de las personas trabajadoras con el proyecto socioempresarial colectivo.

El Patrimonio Neto se sitúa en los 215 millones de euros a consecuencia de las pérdidas del ejercicio y nuestros pasivos corrientes y no corrientes han sido de 3.655 millones de euros en 2016. No obstante, hemos conseguido una reducción de la deuda financiera de más de 500 millones de euros, cumpliendo así nuestros compromisos con las entidades que nos apoyan, lo que nos permite avanzar hacia un horizonte más equilibrado en el ámbito económico. La estabilidad financiera conseguida para el corto y medio plazo nos permite centrar la actuación en el plan de transformación operativo. En este ámbito, nuestro objetivo es mejorar la posición competitiva y la rentabilidad del negocio alimentario en las zonas prioritarias mediante una profundización en nuestra propuesta de una alimentación más saludable y sostenible.

281 millones
de pasos por caja

6.051 millones
de facturación

5.280 millones
de ventas netas

CUENTAS ANUALES CONSOLIDADAS del GRUPO EROSKI

	Euros
INGRESOS ORDINARIOS	**5.516.952.000**
Ventas netas distribución	5.280.394.000
Otros ingresos	236.559.000
BENEFICIO OPERATIVO (antes de deterioros, resultado venta inmovilizado y activos no corrientes)	**128.596.000**
Deterioros, Resultado venta inmovilizado y activos no corrientes	1.991.000
BENEFICIOS ANTES DE FINANCIEROS E IMPUESTOS	**130.586.000**
(+) Resultado financiero	- 90.664.000
(-) Impuestos sobre ganancias	59.477.000
(+) Beneficio neto por actividades interrumpidas	-3.245.000
RESULTADO DEL EJERCICIO	**-22.800.000**

Las cuentas anuales consolidadas se han preparado de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera adoptadas por la Unión Europea.
La Cuenta de Resultados del Grupo EROSKI completa está disponible públicamente en la web www.cnmv.es.

Generamos riqueza en nuestro entorno

La riqueza generada por EROSKI mediante su actividad empresarial va más allá del reparto de beneficios si el resultado del ejercicio es positivo entre las Socias y Socios Trabajadores de la cooperativa y el resto de sociedades del grupo. También transferimos riqueza directamente a los distintos actores de nuestra cadena de valor. Así, durante el ejercicio 2016, las más de 9.000 empresas proveedoras de productos y servicios con las que trabajamos han recibido alrededor de 4.700 millones de euros por efecto de nuestra relación comercial. En este sentido, es remarcable que aproximadamente el 50% de nuestros proveedores comerciales son pequeños productores locales ya que nuestra política de compras y aprovisionamiento busca impulsar un sector agroalimentario sostenible.

Otro elemento de referencia es el impacto económico directo que nuestra actividad como distribuidor supone por el empleo que generamos. Las 33.162 personas trabajadoras de EROSKI percibieron en total más de 530 millones de euros de compensación por su desempeño y los organismos estatales pertinentes ingresaron 262 millones de euros por las contribuciones sociales e impuestos atribuibles a nuestra plantilla, además de por las aportaciones sobre ganancias y otros tributos.

A la hora de generar impactos económicos positivos, en EROSKI también tenemos muy presente a las personas consumidoras, uno de nuestros principales grupos de interés. Prueba de ello es que, durante el pasado ejercicio, hemos transferido más de 260 millones de euros a nuestra clientela a través de ofertas y promociones.

Al mismo tiempo, somos conscientes de que nuestro compromiso con el entorno debe extenderse más allá de los impactos económicos directos que nuestra actividad genera y, por ello, hemos aportado más de 14 millones de euros en 2016 para fines sociales a través de los distintos negocios del Grupo y de la FUNDACIÓN EROSKI. La formación e información al consumidor, la solidaridad y la promoción de la cultura y los entornos locales son los pilares fundamentales sobre los que desarrollamos nuestro compromiso social.

Asimismo, la protección medioambiental y la minimización de cualquier impacto negativo que por razón de nuestra actividad podamos generar en el medio ambiente son siempre elementos relevantes a tener en cuenta. Por ello, destinamos más de 8 millones al año a inversiones dirigidas a reducir nuestra huella ambiental y preservar y proteger los recursos naturales del planeta.

APORTACIONES ECONÓMICAS DIRECTAS a algunos GRUPOS y ÁREAS de INTERÉS

Empresas proveedoras

4.694 millones de euros

90% Proveedores comerciales

10% Proveedores de servicios

Personas trabajadoras

530 millones de euros

99% sueldos

1% Indemnizaciones y aportaciones a planes de aportación definida

Estado

262 millones de euros

70% Cargas sociales e impuestos por la personas trabajadoras

23% Impuestos sobre las ganancias

7% Tributos

Sociedad

14 millones de euros

Destinados a fines sociales y a la formación e información de las personas consumidoras

76% Grupo EROSKI

24% FUNDACIÓN EROSKI

Medio Ambiente

8 millones de euros

Destinados a la minimización de nuestro impacto ambiental negativo y a la protección y mejora del medio ambiente

93% Inversiones

7% Gastos

Modelo de Gestión

La singularidad de nuestro Gobierno Corporativo también se debe a que nuestra sociedad matriz es una cooperativa de consumo. Es por ello que tanto personas consumidoras como trabajadoras participan en la gestión y toma de decisiones de la organización. Así, EROSKI se vertebra a través de dos comunidades: de una parte, 1.064.123 Socias y Socios de Consumo, personas con una conciencia especial sobre su naturaleza consumidora deciden implicarse en la cooperativa; de otra, 11.352 Socias y Socios de Trabajo (8.046 de EROSKI S.Coop.) aportan capital y su trabajo como parte de su compromiso con la organización.

Para la gestión de ambos colectivos, nos hemos dotado de los correspondientes estatutos y normativas que regulan la organización de cada uno de ellos mediante una estructura propia.

El gobierno corporativo, la gestión y la representación de la cooperativa reside en su **Consejo Rector**. Está compuesto por 12 miembros elegidos por la Asamblea General para un período de cuatro años, con posibilidad de reelección. La mitad procede del colectivo de consumidores y la otra mitad del de trabajadores. El Consejero con más antigüedad se incorporó en 2009 y en 2016, siguiendo la normativa interna, se ha renovado la mitad de los Consejeros. Aunque ninguno de los miembros actuales del Consejo Rector tiene responsabilidades ejecutivas, destacan entre sus funciones la de nombrar al presidente y directores generales de la cooperativa, la fijación del Reglamento de Régimen Interno y la aprobación de inversiones.

El Consejo Rector preside la **Asamblea General**, que es el órgano supremo de expresión de la voluntad societaria. Está constituido de forma paritaria por 250 delegados/as representantes de los Socios y Socias Consumidoras y 250 delegados/ as representantes de los Socios y Socias Trabajadoras. La elección de sus miembros es ratificada en las correspondientes Juntas Preparatorias de Consumo y de Trabajo y su mandato dura 4 años. También asisten con voz, pero sin voto, la Dirección General y la Presidencia del Consejo Social. Entre sus funciones, destacan las de aprobación de cuentas, presentación y distribución de resultados, aprobación de los planes estratégicos y planes anuales de gestión y la modificación de los Estatutos Sociales. Se reúne anualmente en convocatoria ordinaria y en 2016 también se ha renovado a la mitad de sus componentes.

El Consejo Rector delega determinadas facultades en el **Consejo de Dirección**, con el que se reúne mensualmente, y otras en las comisiones creadas en su seno, aprobando los reglamentos previstos para su composición y normas de funcionamiento. Así, el Consejo Rector reúne las Comisiones de Auditoría y Cumplimiento, la Comisión de Seguimiento de Inversiones, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y la Comisión Ejecutiva.

Además, la cooperativa cuenta con dos órganos de control. Por un lado, se encuentra el **Comité de Recursos**, compuesto por 5 miembros elegidos por la Asamblea General, que tramita y resuelve los recursos presentados por los socios contra las decisiones adoptadas por el Consejo Rector y sobre aspectos previstos en los Estatutos. Por otro lado, contamos con el **Comité de Vigilancia**, formado por 3 socios elegidos por la Asamblea General, el cual tiene un marcado carácter fiscalizador y de control en relación al correcto funcionamiento de los órganos sociales, auditorías y gobierno corporativo.

Consejo Rector (de izq. a derecha):

Oscar Goitia – Socio Consumidor (independiente)
Cristina Gainza – Socia Trabajadora
Lander Beloqui – Socio Consumidor
Edorta Juaristi – Socio Trabajador, vicepresidente
Leire Mugerza – Socia Consumidora (independiente), presidenta
Ignacio Ruiz – Socio Consumidor (independiente), secretario
Sonia Ortubai –Socia Consumidora (independiente)
Gontzal Loro – Socio Consumidor (independiente)
Iñigo Arias – Socio Trabajador
Ana Isabel Zariquiegui – Socia Trabajadora
Andoni Martínez Melgosa – Socio Trabajador
Nerea Esturo – Socia Trabajadora

El conocimiento del Consejo Rector sobre las preocupaciones más relevantes de la organización se lleva a cabo, de manera proactiva, por el propio órgano mediante el seguimiento de la marcha de los distintos negocios, de la organización y del mercado, así como por la intervención en las sesiones del Consejo Rector de los diferentes directivos de la empresa. Esta actividad se complementa con los informes periódicos y los procedimientos de información previa que corresponden a cada Comisión o Comité respecto de las materias de su especialidad, que son objeto de análisis y propuestas específicas. Por último, el Consejo Rector cuenta con dos órganos consultivos: el **Consejo Social**, formado por 16 personas Socias Trabajadoras, centrado en aspectos sociolaborales, y el **Consejo Consumerista**, formado por representantes de los Comités Locales de Consumidores, que se ocupa de los asuntos relacionados con el consumo.

Durante 2016, hemos elaborado un programa de formación y actualización de contenidos para los miembros del Consejo Rector con el objetivo de mejorar su conocimiento sobre asuntos económicos, ambientales y sociales. La jornada de formación tuvo lugar inmediatamente después del cierre del ejercicio, el 22 de febrero de 2017. En ella se incluían, entre otros asuntos, contenidos sobre la gestión de personas, la política retributiva del Grupo EROSKI, la función de la Auditoría Interna o el Sistema de Gobierno Corporativo de EROSKI S. Coop. Este programa es impartido cada dos años por la Alta Dirección coincidiendo con la renovación del Consejo Rector.

También hemos comenzado a realizar una autoevaluación anual del desempeño del Consejo Rector y de sus Comisiones, así como de determinados cargos, y del desempeño individual de cada Consejero. La autoevaluación se desarrolla a través de unos cuestionarios que incluyen tanto un apartado cuantitativo como cualitativo. Así, los resultados contienen calificaciones para determinados aspectos y comentarios y propuestas de mejora específicas. Cada integrante del Consejo Rector rellena de forma individual el formulario y después se consensua entre todos una propuesta de plan de acción para aquellas materias con menor valoración o identificadas como un área de mejora. La Comisión de Nombramientos y Retribuciones se encarga de analizar los resultados obtenidos y validar las propuestas de planes de acción, que son posteriormente aprobadas por el Consejo Rector.

Consejo de Dirección desde febrero 2017
(de izq. a derecha):
Iñigo Eizaguirre (Director Social)
Eva Ugarte (Directora Marketing)
Agustín Marcaide (Presidente)
Javier Amezaga (Director Recursos)
Rosa Carabel (Directora Red)
Beatriz Santos (Directora Comercial)

ESTRUCTURA de GOBIERNO en EROSKI S. Coop.

Consejo Rector

Órgano que gobierna, gestiona y representa la cooperativa.

Composición: 6 Socias/os Consumidores, 6 Socias/os Trabajadores, elegidos por la Asamblea General.

Competencias destacadas:

- Visión, misión, valores y gestión ética de la empresa.
- Toma de decisiones respecto de la estrategia de la cooperativa y las actuaciones de la Dirección relacionadas con el negocio.
- Aprobación de principales contratos e inversiones.
- Gestión de riesgos y controles internos de los mismos.
- La rendición de cuentas por su gestión a la Asamblea General.
- Adopción de políticas de responsabilidad social corporativa.

Comisión de Vigilancia

Órgano que garantiza el correcto funcionamiento de los órganos sociales, auditorías y gobierno corporativo.

Composición:
3 Socios elegidos por la Asamblea General.

Comité de Recursos

Órgano que resuelve sobre los recursos presentados por los socios contra las decisiones adoptadas por el Consejo Rector y en todos aquellos previstos en los Estatutos.

Composición:
5 Socios elegidos por la Asamblea General.

EROSKI

Asamblea General

Órgano supremo de expresión de la voluntad societaria, que se reúne anualmente.

Composición: 250 delegados/as representantes los Socios y Socias Consumidoras y 250 delegados/as representantes los Socios y Socias Trabajadoras, ratificados en las Juntas Preparatorias de Consumo y Trabajo, respectivamente.

Competencias destacadas:

- Aprobación de cuentas, presentación y distribución de resultados
- La aprobación de los planes estratégicos y planes anuales de gestión.
- La modificación de los Estatutos Sociales.
- Elección de los componentes del Consejo Rector.

Juntas Preparatorias Socias/os de Trabajo

Reuniones anuales informativas de las personas trabajadoras propietarias para hacerles partícipes de los temas que se tratan en la Asamblea General y la ratificación de delegados.

Juntas Preparatorias Socias/os de Consumo

Reuniones anuales informativas de las personas consumidoras socias para hacerles partícipes de los temas que se tratan en la Asamblea General y la ratificación de delegados.

Consejo Social

Órgano consultivo del Consejo Rector en lo referente a personas trabajadoras.

Composición: 16 Socias/os Trabajadores, elegidos por todos las socias/os trabajadores y ratificados por la Asamblea General.

Comisiones Delegadas

Órgano representativo de los socios trabajadores que asesora e informa al Consejo Social y a los socios de los centros. Están organizadas por regiones.

Reuniones de centro

Consejo Consumerista

Órgano consultivo del Consejo Rector en lo referente a personas consumidoras.

Composición: 21 Socias/os Consumidores, elegidos por cada Comité Local

Comités Locales

Órgano representativo de los socios consumidores que asesora e informa al Consejo Consumerista. Están organizadas por regiones.

Consejo de Dirección

Órgano que asesora a la Dirección General de la Cooperativa y se reúne mensualmente con el Consejo Rector.

Competencias destacadas:

- Redacción de planes estratégicos y de gestión.
- Aprobación y desarrollo de los planes de ejecución.
- Seguimiento y control de actuaciones de colaboradores.
- Negociación de alianzas.
- Inculcación de la cultura cooperativa en la organización.

Presidente Grupo Eroski
Agustin Markaide

Dirección General VEGALSA
Joaquín González

Dirección General de Recursos
Javier Amezaga

Dirección General de Red Comercial
Rosa Carabel

Dirección General Social
Iñigo Eizaguirre

Dirección Comercial
Beatriz Santos

Dirección Marketing
Eva Ugarte

Responsabilidad ejecutiva en temas económicos, ambientales y sociales

Gestión económico-financiera

El logro de los objetivos económicos, gestionados a través del ECOFIN, es supervisado por el Comité de Auditoría y Cumplimiento de EROSKI S. Coop, Comité delegado del Consejo Rector, al que le confía el examen y seguimiento permanente de la información y control contable de la Sociedad. Es la función de Auditoría Interna, a través de dicho Comité, quien aporta un enfoque sistemático y disciplinado de evaluación independiente y de mejora de la eficacia y eficiencia de los procesos de gestión de riesgos, y sistemas de control interno. Los resultados son valorados por el Consejo Rector, y nos sometemos a una auditoría anual externa que es aprobada por la Asamblea General.

Las relaciones comerciales y promoción del entorno local se gestionan desde la Dirección Comercial, mientras que las relaciones institucionales dependen de la Secretaría General.

Gestión social

La gestión de nuestros trabajadores y trabajadoras depende de la Dirección General Social que, a través de varios departamentos, se encarga, entre otras, de las siguientes áreas: prevención de riesgos laborales, relaciones laborales y administraciones, desarrollo de empleo y talento, organización y desarrollo de personas y gestión social.

El departamento de Salud y Sostenibilidad, dependiente de la Dirección de Marketing, coordina las áreas de comercial y social en el proceso de certificación de la norma Social Accountability 8000 (SA 8000), que verifica nuestra gestión acorde a los requisitos de la Organización Internacional de Trabajo. Este departamento también se encarga del área de solidaridad y acción social, labor que se realiza conjuntamente con la FUNDACIÓN EROSKI y los departamentos de responsabilidad social de las distintas sociedades del grupo.

Gestión medioambiental

El cumplimiento de nuestro compromiso con el medio ambiente se gestiona transversalmente a través de todas las áreas funcionales en la cadena de valor. Desde las áreas de Desarrollo y Logística, dependientes de la Dirección General de Recursos, pasando por la Dirección Comercial y Dirección General de Red Comercial, hasta el departamento de Salud y Sostenibilidad, dependiente de la Dirección de Marketing. De esta manera nos aseguramos que todos los aspectos medioambientales de la organización son gestionados por el área que los genera. La coordinación de esta labor se realiza a través de distintos foros destinados a tomar decisiones estratégicas y empresariales (Comité de Salud, Comité de Marketing, etc.).

Esta gestión se complementa con la promoción de la sensibilidad ambiental hacia la clientela a través del departamento de Salud y Sostenibilidad, campañas de la FUNDACIÓN EROSKI y de los departamentos de responsabilidad social de las distintas sociedades del grupo.

Gestión Ética y Responsable

La honestidad e integridad son los principios rectores de las relaciones en las que EROSKI está presente. Nuestro Gobierno Corporativo se rige mediante el Código de Buen Gobierno Corporativo y contamos con un Código de Conducta que todas nuestras personas trabajadoras y socias deben conocer y cumplir. Éste recoge las pautas de comportamiento que orientan nuestro trabajo diario, incluyendo también las transacciones, operaciones y relaciones entre los miembros del Grupo EROSKI y las de éstos con terceros. En general, para velar siempre por la reputación y credibilidad de nuestra organización evitamos actividades desalineadas con nuestros intereses, cumplimos las normas que hemos establecido, colaboramos con las autoridades competentes, hacemos buen uso de los activos de la organización y rechazamos pagos, obsequios y atenciones indebidas.

EROSKI regula los cauces para prevenir y dar respuesta a las conductas que rechaza y pone a disposición de todas las personas socias y trabajadoras canales y medios confidenciales para consultar o notificar cualquier cuestión relacionada con el Código y su procedimiento. Así, contamos con una dirección de correo electrónico, un teléfono y un formulario de entrega vía postal para realizar este tipo de comunicaciones. El Responsable de Cumplimiento es la persona designada por el Comité de Auditoría y Cumplimiento del Consejo Rector para recibir, canalizar, hacer seguimiento, informar y documentar estas notificaciones y consultas. El Comité de Auditoría supervisa el funcionamiento de los procedimientos establecidos en la recepción de las consultas y notificaciones y valida la respuesta dada en las mismas.

Nuestro Código Ético

Nuestro código ético es el eje de la gestión diaria, que en la práctica se corresponde con las siguientes líneas de actuación:

INCLUIR
la gestión ética entre los objetivos principales de la Dirección.

ASUMIR y CONTRIBUIR
a la mejora continua de los niveles de Responsabilidad Social recogidos en la legislación.

VERIFICAR
a través de indicadores la conducta ética de la organización para definir las áreas de actividad necesitadas de mejora.

FIJAR OBJETIVOS
de mejora en la Gestión Ética y elaborar y adoptar planes para su consecución.

FORMAR e INFORMAR
adecuadamente a todas las personas involucradas en la aplicación del sistema de gestión y promover la adopción de buenas prácticas de Responsabilidad Social.

INFORMAR
adecuadamente sobre el código ético adoptado a proveedores y subcontratistas creando mecanismos para la transferencia del conocimiento sobre la Responsabilidad Social.

ATENDER
a las partes interesadas externas (consumidores, comunidades de vecinos, Administración, clientes, proveedores, etc.) en tanto se interesen por nuestro comportamiento social.

COMUNICAR
a la sociedad abierta y eficazmente nuestro código, sus normas y el cumplimiento de sus objetivos.

Prevención y gestión de conflictos de intereses

Hemos establecido diferentes mecanismos para la prevención y/o gestión de los conflictos de intereses que pudieran suscitarse mediante las siguientes normas internas: los Estatutos Sociales de EROSKI S.Coop., el Reglamento del Comité de Auditoría y Cumplimiento, el Código de Conducta Corporativo, el Procedimiento Interno de Contratación y el Estatuto del Directivo.

Según nuestra normativa, la Asamblea General debe autorizar cualquier actuación que obligue a la cooperativa con algún miembro del Consejo Rector, la Comisión de Vigilancia o con la Dirección, o con cualquiera de sus familiares hasta segundo grado de consanguinidad o afinidad. Asimismo, dentro de las competencias atribuidas al Comité de Auditoría y Cumplimiento se encuentra la de informar al Consejo Rector acerca de las situaciones de conflicto de interés en que pudieran incurrir Consejeros y Directivos.

Gestión de impactos y riesgos

En la actualidad, la identificación y gestión de los impactos, riesgos y oportunidades de carácter económico, ambiental y social corresponde principalmente al Comité de Auditoría y Cumplimiento y al Órgano de Cumplimiento de EROSKI S. Coop., que son los encargados de informar puntualmente al Consejo Rector.

Además, hemos desarrollado un Plan de Prevención de Riesgos Penales en el que se identifican los delitos que contarían con una mayor probabilidad de ser cometidos dentro de las actividades desarrolladas en el Grupo EROSKI. En él se señalan los departamentos o áreas que se encontrarían más afectadas por su potencial comisión, las actuaciones que llevarían a infringir la regulación y las medidas de prevención que deben ser implantadas por los grupos de riesgo, así como los procesos de monitorización que se desarrollarán para su inspección o acreditación.

En este sentido, en relación a los Delitos contra las Recursos Naturales y el Medio Ambiente, se prevén determinadas actuaciones de riesgo que pueden ser llevadas a cabo por distintos departamentos de Eroski S.Coop., así como las medidas de prevención para evitarlas, y los controles específicos implantados, que, básicamente, constan de sistemas de reporting entre los distintos órganos del Grupo.

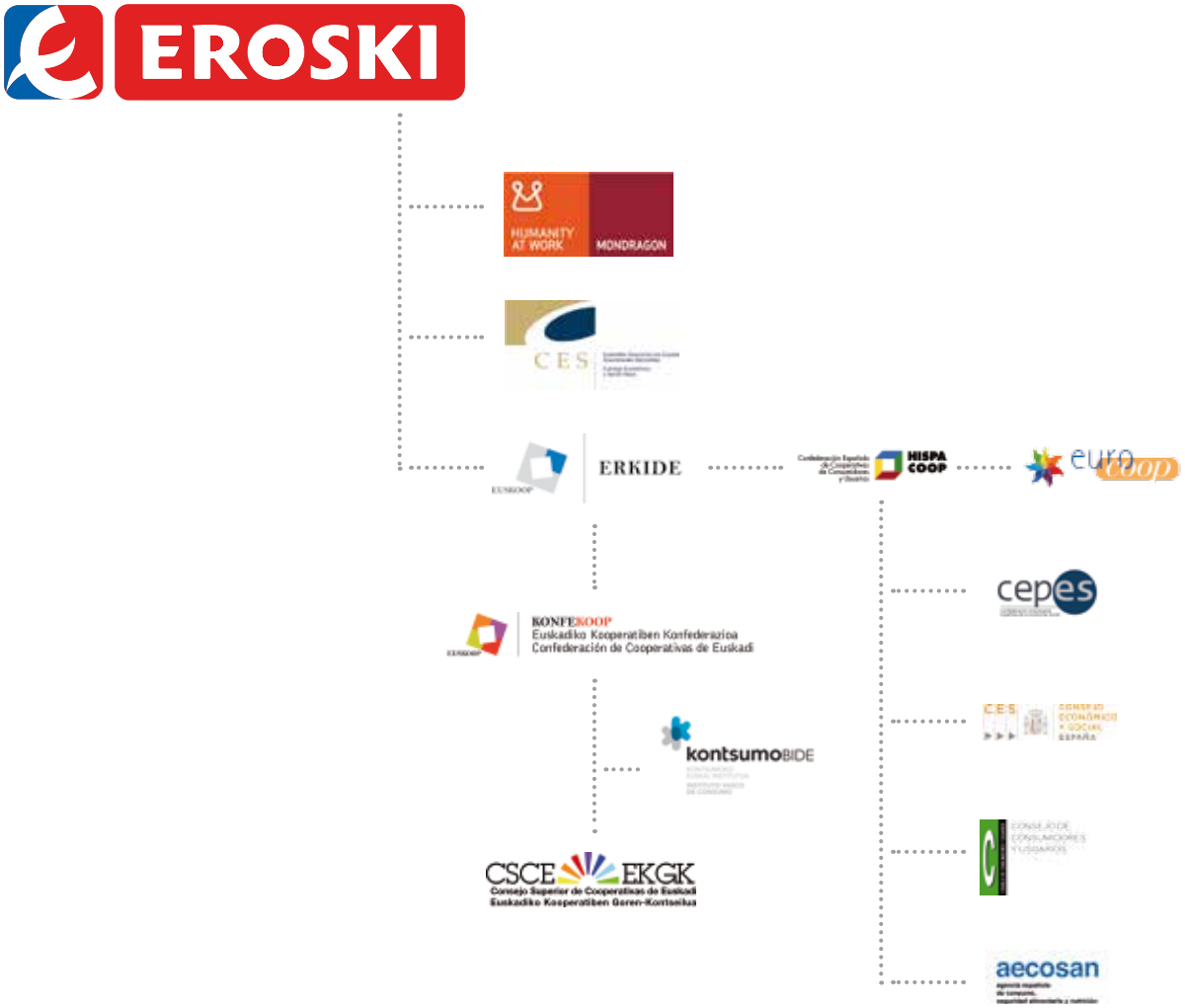
En este contexto preventivo, anualmente el Consejo Rector realiza también un análisis en profundidad de los riesgos corporativos en general. El mapa de riesgos corporativos está disponible en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (apartado E) disponible en la web de EROSKI.

Pertenecia a asociaciones

Como cooperativa y asociación de consumo comprometida, defendemos los derechos de las personas consumidoras a través de nuestra pertenencia a diferentes organizaciones. También formamos parte de distintas asociaciones a nivel empresarial que nos permiten defender y representar nuestros intereses como empresa de distribución frente a la Administración, con los interlocutores sociales y, en general, con todas aquellas instancias de carácter económico, cultural y político.

Ámbito cooperativo y como asociación de consumidores

- Grupo cooperativo MONDRAGON
- Consejo Económico y Social Vasco (CESV)
- Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado, Enseñanza, Consumo y Crédito de Euskadi (ERKIDE)
- Elkar-lan S.Coop. – Sociedad para la promoción de cooperativas
- Confederación de Cooperativas de Euskadi (KONFEKOOP)
- Instituto Vasco de Consumo (Kontsumobide)
- Consejo Superior de Cooperativas de Euskadi (CSCE-EKGK)
- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOP)
- Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES)
- Consejo Económico y Social de España (CES)
- Consejo de Consumidores y Usuarios
- Consejo Consultivo de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)
- European Community of Consumer Cooperatives (Euro Coop)



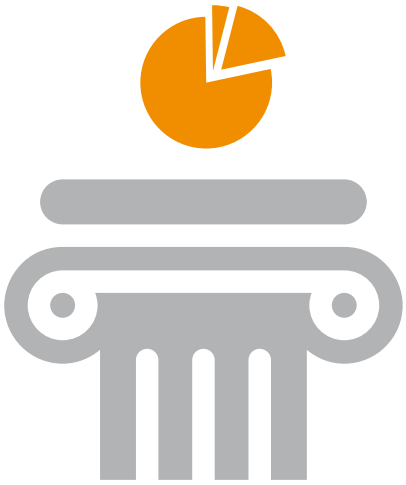
Ámbito empresarial

- Asociación Española de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)
- Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)
- Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)
- Asociación Empresarial de l'Hospitalet y Baix Llobregat (AEBALL)
- Sociedad Económica Barcelonesa de Amigos del País (SEBAP)
- Foment del Treball Nacional
- Asociación empresarial de comerciantes de Menorca (ASCOME)
- Agrupación Balear del Comercio (ABACO)
- Asociación de Comercios de Alimentación de las Islas Baleares (ACAIB)
- Confederación Balear de Comercio (CBC)
- Federación Patronal De Empresarios De Comercio De Baleares (AFEDECO)
- Confederación de Asociaciones de Empresarios de Baleares (CAEB)
- Confederación Empresarios Galicia (CEG)
- Confederación Empresarios Coruña (CEC)
- Asociación de Empresarios AGRELA
- Asociación de Empresarios del Polígono de Sabón - Arteixo
- Confederación de Empresarios de Orense (CEO)
- Confederación de Empresarios de Ferrolterra, Eume y Ortegal
- Federación Asturiana de Empresarios (FADE)
- Asociación Empresarios Hostelería A Coruña
- Asociación Polígono de o Ceao (Lugo)
- Club financiero de Vigo (Círculo de Empresarios de Galicia)
- Club financiero de A Coruña (Club Financiero Atlántico)
- Cámara de Comercio de Álava
- Cámara de Comercio de Bilbao
- Confederación de Empresarios de Navarra (CEN)
- Cambra de Comerç Barcelona
- Cámara de Comercio de Mallorca
- Círculo de Economía de Barcelona
- Red Española del Pacto Mundial
- Retail Forum for Sustainability
- Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad (IZAITE)
- Basque Ecodesign Center
- Fundación AZTI
- Fundación Basque Culinary Center
- 5 al día
- ECOEMBES
- ESADE (Universidad Ramon Llull)
- IESE (Universidad de Navarra)
- Escodi (Universidad de Barcelona)
- ADP
- Fundación Pasqual Maragall
- Fundación Abadía de Montserrat
- Sport Cultura Barcelona

Compromiso con el desarrollo sostenible

Para equilibrar nuestra actividad comercial y las necesidades económicas, sociales y medioambientales de nuestro entorno, incorporamos en nuestra organización y de manera integral el criterio de desarrollo sostenible. Para ello, el Departamento de Salud y Sostenibilidad realiza la labor de coordinación con las demás áreas de la empresa para asegurarnos el alineamiento de nuestros Planes de Gestión y Estratégicos con la minimización y mitigación de los impactos negativos y la promoción de los positivos. Así, desde una actitud proactiva, trabajamos transversalmente en los aspectos de nuestra actividad como distribuidores que puedan afectar al medio natural y a los grupos sociales con quienes interactuamos. Además, fomentamos este comportamiento responsable entre las personas consumidoras para colaborar en la mejora de la sociedad tanto en el ámbito local como global. Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible se organiza en las áreas económica, social y medioambiental.

NUESTRAS LÍNEAS de TRABAJO en los TRES PILARES de la SOSTENIBILIDAD



ECONÓMICO

- Nuestra propuesta de valor está basada en la alimentación equilibrada y saludable [Capítulo 2]
- Contamos con una oferta comercial y atención individualizadas a nuestros clientes y clientas para dar respuesta a sus necesidades específicas [Capítulo 2]
- Nuestra política comercial da protagonismo a los productos locales y regionales [Capítulo 4]
- Generamos y distribuimos riqueza entre nuestros grupos de interés [Capítulos 1, 2, 4, 6]

SOCIAL

- Informamos y formamos a las personas consumidoras para promover un modelo de consumo responsable [Capítulo 2]
- Generamos empleo estable y de calidad [Capítulo 3]
- Desarrollamos y promovemos la solidaridad y apoyo a la cultura y entornos locales [Capítulo 6]

MEDIOAMBIENTAL

[Capítulo 5]

- Ampliamos nuestra gama de productos con un origen sostenible certificado
- Apostamos por el ecodiseño de nuestros envases de productos de marca propia
- Incluimos criterios de construcción sostenible en nuestras tiendas
- Optimizamos nuestra red logística reduciendo nuestras emisiones por transporte
- Apoyamos campañas de sensibilización medioambiental

Para materializar las acciones en favor de la sostenibilidad, 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). Estos recursos económicos se canalizan a través de la FUNDACIÓN EROSKI, entidad nacida en 1997, que desarrolla su actividad según cuatro grandes ejes:

Para ello, cuenta con un equipo técnico multidisciplinar que promueve acciones en favor de las personas consumidoras, realiza campañas de divulgación, edita revistas y guías, ofrece becas y ayudas y colabora con organizaciones sociales. El Patronato de la Fundación, nombrado por la Dirección General de EROSKI, garantiza que el Plan de Actuación definido anualmente se desarrolle bajo los principios de imparcialidad, independencia, transparencia, eficiencia y responsabilidad.

EJES de ACTIVIDAD de la FUNDACIÓN EROSKI

FUNDACIÓN EROSKI

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

Pacto mundial

UN GLOBAL COMPACT
Pacto Mundial
Red Española

Creemos que la única vía para alcanzar el objetivo global de desarrollo sostenible es trabajar conjuntamente con el resto de los agentes económicos, sociales y medioambientales. Por esta razón somos miembros fundadores del Pacto Mundial, una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas en 2002, que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados para fomentar la responsabilidad social empresarial en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio. Cada año reafirmamos nuestro compromiso con estos cuatro puntos que son inherentes a las decisiones que tomamos en los Planes Estratégicos y en los Planes de Gestión Anuales. Además, el Pacto Mundial es catalizador de los esfuerzos de empresas y organizaciones en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Desde EROSKI trabajamos para que, por medio de nuestras acciones, ayudemos a alcanzar las 17 metas globales fijadas para 2030.

EROSKI con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas

17 objetivos para transformar nuestro mundo

Trabajamos para alcanzar este objetivo transversalmente en nuestra organización: desde nuestra política de compras, con la comercialización de productos de Comercio Justo y la exigencia a nuestros proveedores de cumplir con una gestión responsable de sus personas trabajadoras, hasta el desarrollo y apoyo de iniciativas solidarias y de cooperación internacional.

Desplegamos la solidaridad alimentaria con aquellas personas en riesgo de exclusión social en tres grandes ejes: el programa de "Desperdicio cero", las campañas de recogidas de alimentos en las que participa nuestra clientela, y los vales de alimentación.

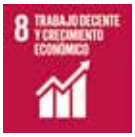
Apostamos por una oferta comercial basada en productos en equilibrio y seguros y por la información y formación del consumidor para que lleve una vida saludable. Además, contamos con productos aptos para personas con necesidades especiales derivadas de una enfermedad, con cuyos colectivos también colaboramos.

Formamos a escolares de toda España en hábitos de consumo y alimentación saludables a través de la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI. Además, colaboramos en la formación de jóvenes en riesgo de exclusión social en oficios de nuestras tiendas.

Consideramos la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres como un principio básico y estratégico de la gestión de la organización. Nuestro Observatorio de Igualdad vela por su cumplimiento en toda la organización y contamos con un Plan de Igualdad que comprende 58 medidas en seis áreas de trabajo.

Nos abastecemos de agua procedente de redes de abastecimiento municipales que deben cumplir con la legislación existente en esta materia.
Del mismo modo, estamos conectados a redes de saneamiento públicas que se encargan del tratamiento adecuado de las aguas residuales que genera nuestra actividad.

Invertimos en proyectos de investigación y desarrollo para conseguir tiendas autosuficientes energéticamente y con balance de CO_2 neutro. Por ejemplo, la LifeZeroStore que se está desarrollando en Vitoria-Gasteiz aspira a generar toda la energía que necesita para su actividad mediante un sistema de trigeneración alimentado por biomasa.



Generamos trabajo de calidad y que cumple con todos los criterios de la Organización Internacional de Trabajo, que también exigimos a nuestros proveedores. Además, promovemos un modelo empresarial inclusivo mediante proyectos con colectivos de personas con discapacidad y apoyamos iniciativas para impulsar el desarrollo socioeconómico y cooperativo en países o zonas en desarrollo.

Promovemos la innovación en el sector de la alimentación y la construcción sostenible formando parte de distintos proyectos de I+D+i. Además, colaboramos con entidades sociales especializadas en la cooperación internacional para ayudar en el desarrollo de infraestructuras en caso de emergencia humanitaria.

Aplicamos el principio de solidaridad retributiva en toda la organización, lo que resulta en una estrecha horquilla salarial entre los puestos con menor responsabilidad y los de alta dirección.

Además, colaboramos con distintas organizaciones sociales que trabajan en países con mayores desigualdades como Cruz Roja, UNICEF, Mundukide o Aldeas Infantiles.

Contribuimos a conseguir ciudades sostenibles a través de la construcción y renovación de nuestras tiendas considerando criterios ambientales. Además, promovemos la economía circular mediante el reciclaje de los residuos que generamos y el ecodiseño de nuestros envases.

Implementamos una política de compras que busca conseguir un sector agroalimentario sostenible y de calidad. Además, desarrollamos acciones para minimizar el desperdicio alimentario y los residuos que generamos y fomentamos el consumo responsable a través de EROSKI CONSUMER o colaboraciones con iniciativas externas.

Luchamos contra el cambio climático a través de medidas de eficiencia energética, optimización logística y ecodiseño de productos y envases. Además, realizamos campañas de sensibilización en este ámbito entre las personas consumidoras.

Desplegamos nuestra Política de Pesca Sostenible apostando por pescado con garantía de conservación de la biodiversidad en mares y océanos mediante el sello MSC (Consejo de Administración Marina) o cumpliendo los principios de la ISSF (Fundación Internacional para la Pesca Sostenible).

Ampliamos el número de productos que comercializamos con sellos que garanticen el origen sostenible de las materias primas. Por ejemplo, contamos con referencias de producción ecológica o, entre otros, con el sello FSC® (Forest Stewardship Council®).Además, colaboramos desde hace años con WWF (World Wide Foundation).

Gestionamos responsablemente nuestra organización, acordes a nuestro Código de Buena Conducta, nuestro Código Ético y los principios cooperativos que caracterizan nuestra sociedad.

Somos miembro fundador del Pacto Mundial. Además, somos socios del Basque Ecodesign Center, European Retail Forum e Izaite, todos ellos convenios colaborativos entre empresas para fomentar e intercambiar buenas prácticas en sostenibilidad.

Para saber más de nuestras acciones

1. Fin de la pobreza
Capítulo 3: Personas trabajadoras
Capítulo 4: Empresas Proveedoras
Capítulo 6: Acción social

2. Hambre cero
Capítulo 6: Acción Social

3. Salud y bienestar
Capítulo 2: Personas Consumidoras
Capítulo 6: Acción social

4. Educación de calidad
Capítulo 2: Personas Consumidoras
Capítulo 3: Personas Trabajadoras
Capítulo 6: Acción Social

5. Igualdad de género
Capítulo 3: Personas Trabajadoras

6. Agua limpia y saneamiento
Capítulo 5: Medio Ambiente

7. Energía sequible y no contaminante
Capítulo 5: Medio Ambiente

8. Trabajo decente y crecimiento económico
Capítulo 1: EROSKI
Capítulo 3: Personas Trabajadoras

9. Industria, innovación e infraestructura
Capítulo 5: Medio Ambiente
Capítulo 6: Acción social

10. Reducción de las desigualdades
Capítulo 3: Personas Trabajadoras
Capítulo 6: Acción Social

11. Ciudades y comunidades sostenibles
Capítulo 5: Medio Ambiente

12. Producción y consumo responsables
Capítulo 2: Personas Consumidoras
Capítulo 4: Empresas Proveedoras
Capítulo 5: Medio Ambiente

13. Acción por el clima
Capítulo 5: Medio Ambiente

14. Vida submarina
Capítulo 5: Medio Ambiente

15. Vida de ecosistemas terrestres
Capítulo 5: Medio Ambiente

16. Paz, justicia e instituciones sólidas
Capítulo 1: EROSKI

17. Alianzas para lograr los objetivos
Capítulo 1: EROSKI
Capítulo 5: Medio Ambiente

Compromiso con la transparencia

Como parte de nuestros principios éticos, nos esforzamos por comunicar de una manera clara, accesible y veraz aquellos aspectos de la actividad de EROSKI que afectan a nuestros grupos de interés. Por eso, hemos elaborado esta memoria en base a los nuevos estándares de Global Reporting Initiative (GRI), una institución independiente fundada en 1997 que es el marco de referencia más usado a nivel mundial en informes de sostenibilidad y a la que apoyamos desde hace más de una década como miembros de su Comunidad GOLD.

El contenido de esta memoria responde a un análisis de los aspectos materiales para EROSKI, priorizados en función de la importancia de sus impactos y su influencia en nuestra estrategia y grupos de interés.

El capítulo 7 de la memoria contiene información adicional sobre el proceso de elaboración de la memoria, el listado de aspectos materiales y el Índice GRI.

GRI GOLD Community Grupo Eroski 2017

Nuestros grupos de interés

Nuestra actividad genera impactos en diferentes grupos de interés y viceversa. Estas personas, grupos, colectivos y organizaciones son muy importantes para nosotros, ya que existe una interacción y cooperación mutua, fortalecida y trabajada con los años. Por tanto, comprenderlos e involucrarlos en nuestras actividades y decisiones es básico en el desarrollo de nuestra Responsabilidad Social. Para ello, la actual complejidad y dinamismo del contexto social y empresarial ha hecho imprescindible adquirir un compromiso sólido con los distintos grupos de interés y, para ello, identificarlos y conocer sus expectativas y desafíos.

Tratamos de mantener canales abiertos con todos los colectivos en los que impactamos para estar al tanto de sus inquietudes y mantener firme nuestro compromiso con la transparencia. Así, disponemos de medios de comunicación comunes para distintos grupos sociales, como son nuestra Memoria corporativa anual y la Memoria de Sostenibilidad. También contamos con una página web propia de EROSKI y otras para distintos negocios y sociedades del Grupo. En concreto:

- www.eroski.es
- www.compraonline.grupoeroski.com
- www.caprabo.com
- www.capraboacasa.com
- www.vegalsa.es
- www.viajeseroski.es
- www.forumsport.com
- www.eroskiasegura.es
- www.eroskimovil.es
- www.perfumeriasif.com

También hemos abierto nuevos canales de comunicación generales a través de las redes sociales, donde estamos presentes, como es el caso de Facebook (@Eroski), Twitter (@EROSKI), Google+ (eroski) y nuestro canal en YouTube (eroski). En 2016 hemos incorporado 27.000 nuevos seguidores entre todas estas redes sociales, alcanzando una cifra total de 248.000 seguidores.

En adición a estos canales, contamos también con mecanismos de comunicación específicos para cada grupo de interés.

MECANISMOS de COMUNICACIÓN ESPECÍFICOS y CUESTIONES y PREOCUPACIONES CLAVE IDENTIFICADAS para cada GRUPO de INTERÉS

Grupo de interés	Mecanismos de comunicación específicos	Cuestiones y preocupaciones clave
Clientes y Socios/as Cliente	Servicio de atención al cliente (en tienda, teléfono y web) Revista EROSKI Club Estudios de satisfacción de clientes (Valoración de EROSKI en 2016: 7,70/10) Programas de Escucha a la clientela Folletos promocionales	Alimentación saludable y equilibrada Atención en tienda (valoración sobre nuestro personal en 2016: 8,02/10) Calidad y variedad de productos/servicios Consumo de productos locales Opciones de compra (localización de tiendas y multicanalidad) Precio y ahorro transferido Sostenibilidad ambiental y social de productos/servicios Tiempo de espera en caja y secciones de frescos
Personas consumidoras	Revista EROSKI CONSUMER y www.consumer.es Escuela de Alimentación (www.escueladealimentacion.es Encuesta Nutricional de la Población Española (ENPE) Campañas de sensibilización (salud, solidaridad y medio ambiente) Instituciones públicas y organizaciones que velan por los intereses de los consumidores (Kontsumobide, Consejo de Consumidores y Usuarios, AECOSAN, etc.) Notas y ruedas de prensa	Alimentación saludable y equilibrada Calidad de productos/servicios Información y formación al consumidor Consumo de productos locales Seguridad alimentaria Sostenibilidad ambiental y social de los productos/servicios
Personas trabajadoras	Publicaciones: Nexo, Néctar, La Parrapla, intranets (Prisma, ForumNet), actas, comunicaciones en sede Entrevistas de evaluación Encuestas de cultura laboral Auditorías (Código ético y SA8000) Canal de denuncia	Calidad y estabilidad del empleo Gobernanza y gestión ética Normas laborales Reestructuración de la red comercial Valoración de los clientes
Socios/as trabajadoras	Órganos de participación societaria Manual de acogida Mecanismos propios de personas trabajadoras	Gestión económica Gobernanza y gestión ética Reestructuración de la red comercial Cuestiones inherentes a personas trabajadoras y consumidoras
Socios/as consumidoras	Órganos de participación societaria Newsletters Mecanismos propios de Socios/as Cliente y personas consumidoras	Cuestiones inherentes a personas consumidoras y Socios/as Cliente Localización de tiendas
Empresas proveedoras	Publicaciones: Nexo Logística EROSKI Acuerdos con PYME Convenios de colaboración Mesas sectoriales Campañas promocionales de productos locales Auditorías (Control calidad, SA 8000) Foros permanentes y ocasionales	Gestión económica Política de compras Procesos logísticos Trazabilidad de la cadena de suministro Sostenibilidad del sector agroalimentario
Entidades financieras/ Inversores/	Informe de Gobierno Corporativo Informe Cuentas Anuales Consolidadas Notas y ruedas de prensa	Gestión económica Gobernanza y gestión ética Reestructuración de la red comercial
Emprendedoras/es franquiciados	Programa "contigo en franquicia" Comunicaciones directas con el personal de la Dirección de Franquicias de la Dirección General de Red	Gestión económica Reestructuración de la red comercial Política de compras Procesos logísticos
Gobiernos	Acuerdos y convenios de colaboración Reuniones con representantes públicos Asociaciones empresariales y de cooperativas de consumidores (ACES, ANGED, AECOC, etc.)	Cumplimiento socioeconómico y medioambiental Gestión económica Gobernanza Impacto ambiental de la organización Salud de los consumidores (producto seguro, alimentación equilibrada) Sostenibilidad del sector agroalimentario
Tercer sector y otros agentes sociales	Comité Científico FUNDACIÓN EROSKI Universidades: convenios, becas. ONG: convenios de colaboración, patrocinios, jornadas, stands.	Cumplimiento socioeconómico y medioambiental Gobernanza Impacto ambiental de la organización Inversiones en I+D+i Sostenibilidad ambiental y social de productos/servicios

PERSONAS CONSUMIDORAS

Compromiso por la salud y el bienestar

Las personas consumidoras son protagonistas en EROSKI, ya que desde nuestro origen como cooperativa de consumo hemos integrado sus necesidades y demandas en nuestra propuesta comercial. Gracias a que más de un millón de consumidores son socios de la cooperativa, disponemos de un canal directo y continuo de comunicación que nos permite identificar sus preocupaciones e intereses en cada momento. Este ejercicio de escucha también lo realizamos diariamente con nuestra clientela en los puntos de venta y a través del Servicio de Atención al Cliente. Todo ello nos ayuda a desarrollar nuestro compromiso en relación a intereses clave de las personas consumidoras, como son su salud y bienestar.

Hoy, uno de los problemas más importantes que afrontamos desde el punto de vista del consumo es el cambio drástico de nuestros hábitos alimentarios, lo que puede derivar en un problema de salud pública relacionado, por ejemplo, con las tasas de sobrepeso u obesidad. Por ello, la alimentación equilibrada y los hábitos de vida saludables juegan en la actualidad un papel fundamental para el bienestar individual y colectivo en nuestra sociedad.

Para garantizar que nuestras propuestas en salud y alimentación responden a las necesidades y prioridades que los estudios científicos establecen, contamos con herramientas y alianzas que nos permiten incorporar en nuestra oferta los conocimientos sobre salud y alimentación de la comunidad investigadora y académica.

Una vez detectadas las necesidades en alimentación saludable de las personas consumidoras, ejecutamos nuestro compromiso por su salud y bienestar a través de varias líneas de trabajo:

Eliminamos en los productos de las marcas EROSKI:

347 toneladas de sal, grasas y azúcares

Las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas

Los parabenos, el triclosan, los transgénicos y otros aditivos a debate en la sociedad

Producto más saludable y en equilibrio

12.586 controles analíticos de productos y servicios

290 auditorías a proveedores

1.354 auditorías a puntos de venta y plataformas

Producto seguro

523 productos de nuestras marcas sin gluten

25 productos de nuestras marcas sin lactosa

Producto para públicos con necesidades especiales

Comunicación y promoción de hábitos y dietas saludables

2.006 productos de marca propia con semáforo nutricional

Innovación: Programa "Ekilibria"

Campañas de sensibilización en relación con la salud

Colaboración en varias iniciativas para la sensibilización de las personas consumidoras

Formación y capacitación de las personas consumidoras

187.783 participantes en las iniciativas impulsadas por la Escuela de Alimentación EROSKI

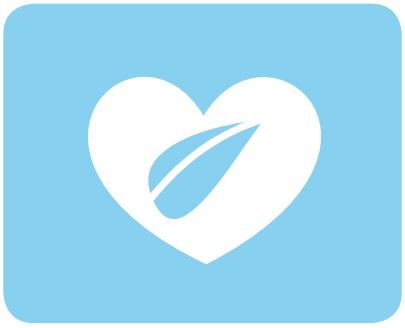
Más de 73 millones de visitas a la www.consumer.es

Necesidades y aportaciones de la comunidad

El mantenimiento de una relación continua y fluida con los consumidores, comunidad científica y organizaciones e instituciones relacionadas con la salud nos permite incorporar las aportaciones de estos tres grupos de interés al desarrollo de una oferta diferenciada en salud y bienestar. Así, nuestro posicionamiento en este ámbito se fundamenta en:

El conocimiento científico

Las demandas e inquietudes de las personas consumidoras



Las necesidades especiales de colectivos afectados por enfermedad

Conocimiento científico

Consideramos que la alineación con el consenso de la comunidad científica internacional y el conocimiento de los actuales hábitos alimentarios y el estado de salud de la población son claves para poder ofrecer elecciones alimentarias más saludables y equilibradas a nuestros clientes. Para ello, contamos con dos herramientas fundamentales:

Comité Científico de la FUNDACIÓN EROSKI
El Comité Científico se creó hace más de una década con el objetivo de guiar y orientar en la definición de la estrategia a medio y largo plazo del compromiso de EROSKI y FUNDACIÓN EROSKI con la alimentación saludable. Este órgano asesor, compuesto por profesionales especializados en distintas disciplinas relacionadas con la salud, la nutrición, la alimentación y las artes culinarias y gastronómicas, aporta evidencia científica, experta e independiente a nuestra propuesta desde una visión externa enriquecedora

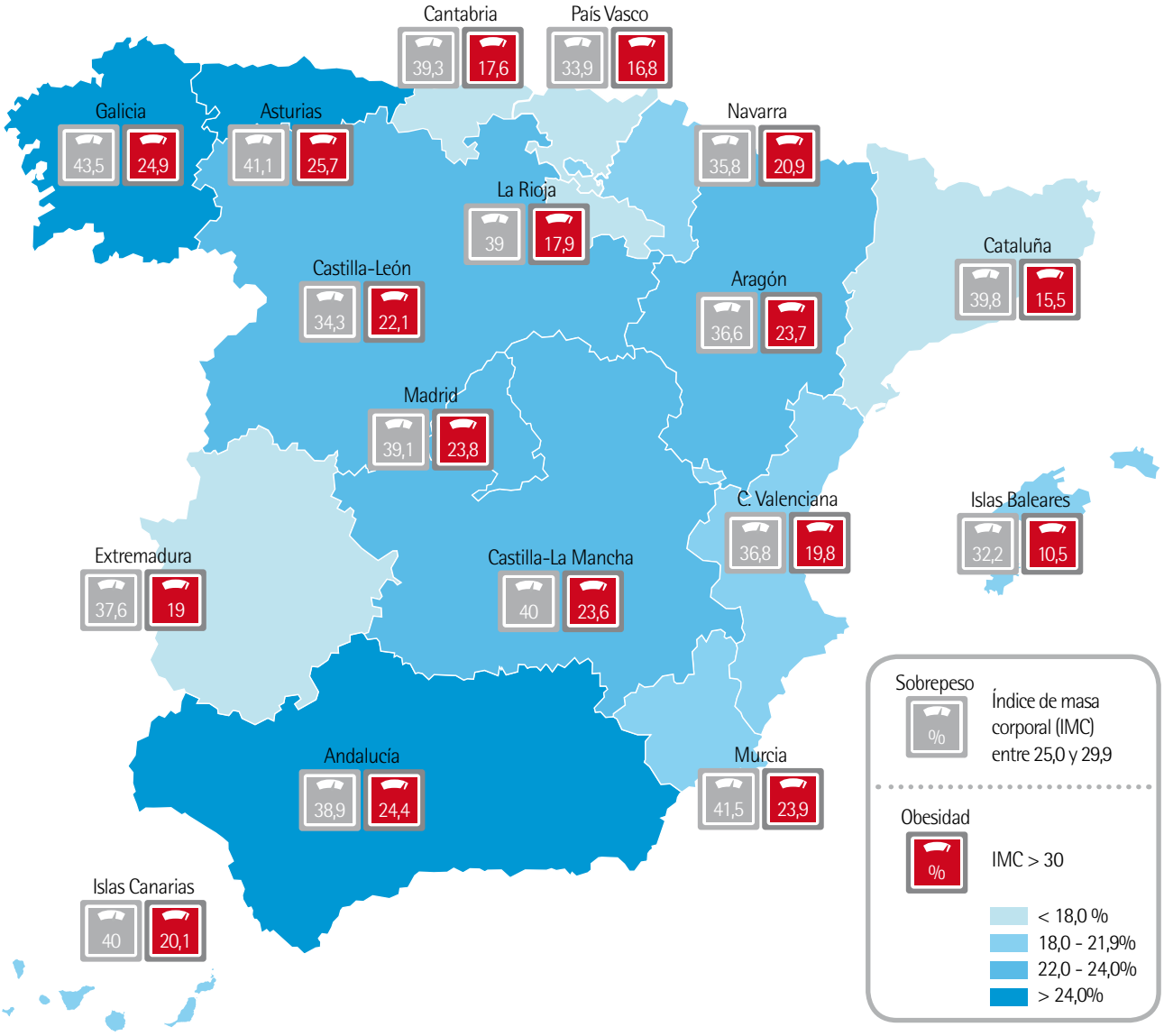
Así, por ejemplo, decisiones como la implantación del semáforo nutricional, la eliminación de las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas o el programa de reducción de grasas, azúcares y sal en los productos de marca propia, son decisiones tomadas por EROSKI que han contado con la aportación de este asesoramiento científico.

Encuesta Nutricional de la Población Española (ENPE) de la FUNDACIÓN EROSKI
Para impulsar medidas acertadas en la promoción de la salud en este ámbito es fundamental tener una visión adecuada, actualizada y completa del estado nutricional y los hábitos alimenticios de la población española. En ausencia de estudios con la validez científica que nuestra exigencia requiere, la FUNDACIÓN EROSKI, con el asesoramiento de su Comité Científico, impulsó el estudio ENPE junto con la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y la coordinación técnica de SPRIM.

Entre los realizados hasta el momento en España, ENPE es el estudio con un mayor número de encuestados (6.800), ya que incluye todas las edades (entre 3 y 90 años) y todas las comunidades autónomas, lo que le convierte en el más exhaustivo en cuanto a información recopilada. Los datos obtenidos están categorizados por edad, sexo, nivel sociocultural, ubicación geográfica y otros factores sociodemográficos que permiten un conocimiento preciso y de gran utilidad como herramienta de análisis para el mundo académico y las instituciones responsables de la salud.

Conclusiones principales de la Encuesta Nutricional de la Población Española (ENPE) de la FUNDACIÓN EROSKI:

PREVALENCIA de OBESIDAD y SOBREPESO en la POBLACIÓN ADULTA en ESPAÑA, por COMUNIDAD AUTÓNOMA



PREVALENCIA de SOBREPESO en la POBLACIÓN ADULTA en ESPAÑA, por GÉNERO y EDAD

	EDAD		TOTAL
24,3%	25-34	**44,4%**	**34,1%**
26,3%	35-44	**46,8%**	**36,9%**
35,4%	45-54	**48,4%**	**42,2%**
41,6%	55-64	**44,9%**	**43,2%**
32,1%	TOTAL	**46,5%**	**39,3%**

PREVALENCIA de OBESIDAD en la POBLACIÓN ADULTA en ESPAÑA, por GÉNERO y EDAD

	EDAD		TOTAL
11,4%	25-34	**12,7%**	**12,2%**
19%	35-44	**20%**	**19,5%**
18,8%	45-54	**23,7%**	**21,4%**
32,1%	55-64	**35%**	**33,4%**
20,5%	TOTAL	**22,8%**	**21,6%**

Demandas e inquietudes de las personas consumidoras

Las personas consumidoras participan de forma activa en la definición de la estrategia de la cooperativa. Contamos con 21 Comités Locales de Consumidores que defienden los intereses de las personas socias y las consumidoras en general de cada localidad en la que EROSKI lleva a cabo su actividad. Están formados por Socias y Socios Consumidores que trasladan sus preocupaciones, debaten, se posicionan y definen directrices para la cooperativa.

Consideramos que la mejora continua de nuestra actividad comercial es posible también gracias a la participación constante de nuestra clientela. En 2016, 17.982 Socios y Socias Cliente han participado con sus valoraciones, opiniones y sugerencias sobre los productos de marca propia y en mejoras propuestas para su tienda "contigo" habitual. La incorporación de la gestión participativa para mejorar nuestra propuesta comercial nos permite estar alineados con las nuevas expectativas de nuestros clientes.

Necesidades especiales de colectivos afectados por enfermedad

De manera especial, somos sensibles a las necesidades específicas en alimentación derivadas de enfermedad que afectan a algunas personas. Por ello, mantenemos una comunicación fluida con diferentes entidades y colectivos que las representan. De esta manera, podemos conocer de primera mano sus demandas y preocupaciones y ampliar nuestra gama de alimentos para dar una respuesta adecuada a sus peticiones. Además, colaboramos con estas entidades para dar visibilidad y concienciar sobre su enfermedad mediante distintas campañas de sensibilización.

Algunas de las entidades con las que hemos colaborado en 2016:

Asociación de Celiacos de Euskadi

Associació Celíacs de Catalunya (SMAP)

Federación Española de Diabetes (FEDE)

Asociación de Diabéticos de Bizkaia (ASVIDIA)

Asociación Diabetes Navarra (ANADI)

Fundación DIABETES CERO Bizkaia

Producto seguro

La aplicación rigurosa de los estándares de calidad y seguridad en productos y servicios es uno de nuestros pilares básicos de actuación. El Modelo de Gestión de Calidad de EROSKI se estructura en un conjunto de normas, procesos, procedimientos, herramientas y definiciones que, relacionados entre sí a lo largo de toda la cadena de valor, aseguran que los productos que comercializamos cumplan con todas las garantías en materia de seguridad alimentaria. Estamos convencidos de que nuestro modelo ofrece una forma óptima para alcanzar un alto nivel de competitividad al mismo tiempo que garantiza la defensa de los derechos e intereses de las personas consumidoras.

Auditorías a puntos de venta y plataformas

Garantizamos la calidad e higiene en todos nuestros puntos de venta y plataformas logísticas mediante un protocolo exhaustivo de auditorías de calidad. En el ejercicio 2016 se llevaron a cabo 1.354 auditorías que incluyeron controles de:

- Mantenimiento de la cadena de frío y calidad en la cadena de suministro.
- Higiene y la limpieza de las instalaciones.
- Calidad microbiológica de los productos.
- 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.

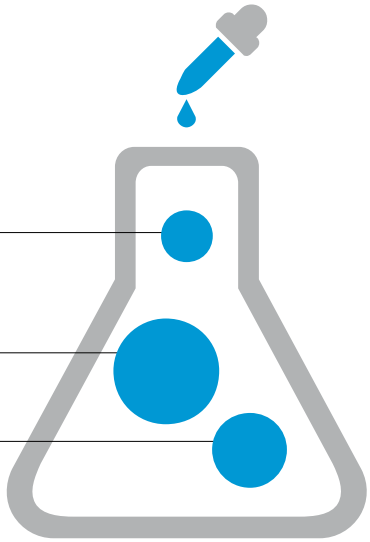
Auditorías a proveedores

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. Asimismo, impulsamos el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad a nivel europeo, como el certificado International Food Standard (IFS). En el caso de los productos frescos, nuestro estándar es aún más riguroso si cabe por la especial importancia de sus condiciones de producción, conservación y transporte.

En 2016, auditamos 290 plantas de producción de proveedores de marca propia. El 91% de todos nuestros proveedores auditados superaron satisfactoriamente la evaluación. El 9% restante aplicó las medidas correctoras necesarias o dejó de estar homologado como proveedor de EROSKI.

Controles analíticos de productos y servicios

Garantizamos doblemente la calidad de nuestros productos y servicios gracias a la realización diaria de controles analíticos exhaustivos adicionales a los realizados por las empresas proveedoras y fabricantes. En 2016, en el conjunto del grupo EROSKI se han llevado a cabo 12.586 analíticas. Se pueden diferenciar tres tipos de análisis:



- **Químico: garantiza la ausencia o presencia en las cantidades adecuadas de sustancias relevantes para la salud y la seguridad.**
- **Microbiológico: garantiza la ausencia de patógenos, la higiene y frescura de los productos e instalaciones.**
- **Genético: identifica especies animales y vegetales y detecta organismos genéticamente modificados (OGM).**

Estos controles, que comprenden un total de 41 programas analíticos, están gestionados en la cooperativa en colaboración con el centro tecnológico **Azti-Tecnalia**. Durante el ejercicio, el 98,6% de los análisis propios realizados para la cooperativa ofrecieron un resultado satisfactorio.

En caso de no conformidad, se exigen acciones correctoras al proveedor y se controla después que efectivamente se ha corregido la desviación. Si puede existir riesgo para la seguridad alimentaria, aplicamos el principio de precaución y lo retiramos inmediatamente de la venta.

Análisis por programa analítico realizados en EROSKI S. Coop. en 2016

Programas analíticos	Analíticas realizadas
Lanzamiento	29
Eroski prestaciones	465
Manipulados	2.470
Patógenos	361
Campylobacter	240
Microbiología de vegetales	20
Listeria en queso	11
Porción consumidor pesca	108
Reclamaciones	22
Preparados de carne	107
Moluscos bivalvos	19
SeleQtia	71
Identificación de especies	55
Gluten	237
Basic	154
Ácidos grasos trans	25
Alérgenos	77
Droguería y Cosmética	138
Sulfitos en descongelados	7
Aflatoxinas	42
Riesgos emergentes	123

Programas analíticos	Analíticas realizadas
Sannia	165
Plus nutricional	24
Locales de riesgo	1.093
Huevo Lactosa Leche	39
Pesticidas	194
Pesticidas en congelados	14
Humedad jamones	111
Residuos Natur carne	159
Microbiología Natur carne	460
Química Natur pesca	9
Tiendas de sushi	6
OGM	33
Leche	34
Aceites	114
Huevos	40
Miel	8
No Alimentación	1.002
Comparativos Frescos	45
Carburantes	173
Control de superficies	1.542
TOTAL	**10.046**
% analíticas NO satisfactorias	**1,4**

Producto más saludable y en equilibrio

En nuestro compromiso irrenunciable con la salud, en EROSKI no nos conformamos con garantizar la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos. Por esta razón, trabajamos diariamente para ofrecer opciones más equilibradas y saludables de consumo. Nuestro empeño es que los productos de nuestras marcas encajen fácilmente en una dieta equilibrada y que favorezcan un hábito alimentario saludable. Para ello, revisamos y mejoramos constantemente su ficha técnica siguiendo las recomendaciones establecidas por los expertos en salud.

Mejora nutricional del producto

Intervenimos en la composición de todos nuestros productos para mejorar permanentemente su perfil nutricional. Esta búsqueda de productos más equilibrados nos ha llevado a reducir la presencia de aquellos nutrientes relacionados con las patologías más generalizadas en nuestra sociedad, como son las enfermedades cardiovasculares y la obesidad.

Hace ya una década que decidimos mejorar el perfil lipídico de todos nuestros productos de alimentación y frescos eliminando las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas (fuente de las grasas trans). Este tipo de grasas industriales aumenta el nivel de colesterol malo (LDL), afectando a nuestra salud cardiovascular. Siguiendo los consejos de la comunidad científica y las peticiones de nuestras clientas y clientes, fuimos la primera empresa de distribución en España y de las primeras a nivel europeo en eliminarlas de sus productos. Este complejo ejercicio de reformulación o sustitución de los productos incluyó un proceso de catas para asegurar que el sabor de los productos era percibido igual o resultaba mejorado con respecto al anterior.

Pero no sólo velamos por reducir nutrientes que no favorecen una dieta equilibrada, sino que fomentamos la presencia de aquellos otros que en ocasiones tienen una presencia inferior a la recomendada. Así, hemos incorporado a nuestra oferta productos enriquecidos en calcio, omega 3 o fibra.

Además de ponerlas en práctica, nos esforzamos en comunicar todas estas mejoras a las personas consumidoras, incluyendo información al respecto en las etiquetas de nuestros productos.

INDICADORES DESTACADOS sobre MEJORAS NUTRICIONALES en PRODUCTOS de MARCA PROPIA en 2016

209.328 kg de grasas eliminados

127.404 kg de azúcares eliminados

10.783 kg de sal eliminados

PRODUCTOS REFORMULADOS DISPONIBLES en 2016

271 productos — BAJO en grasa

43 productos — BAJO en azúcares

239 productos — BAJO en sal

451 productos — ALTO EN FIBRA

EROSKI Sannia

En línea con este objetivo de proporcionar alimentos más equilibrados a nuestros clientes y clientas, en 2011 lanzamos una nueva gama de productos que ofrece la opción más saludable dentro de la misma categoría, EROSKI Sannia.

Es una línea de productos de consumo diario destinados a aquellas personas que desean mejorar su alimentación y bienestar. Es una opción nutricional para alimentarse de una forma más equilibrada y puede identificarse fácilmente por su envase azul. En el ejercicio 2016 se han ofrecido 134 productos bajo esta marca, a los que 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 media del mercado. Vigilamos estos tres nutrientes (sal, azúcar y grasa) por su elevado consumo en la sociedad, lo que le hace potencialmente perjudicial. Además, también incluimos productos enriquecidos con fibra, omega 3 y fitoesteroles (que ayudan a reducir el colesterol).

Menos azúcar
Dulce y ligero

Menos grasas
reducimos las grasas saturadas

Menos sal
Quitamos la sal para cuidar tu corazón

Enriquecidos
Mejoramos para aportarte más

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

- Una cata de personas consumidoras para valorar su calidad gustativa.
- Un análisis técnico nutricional que certifique la composición del nuevo producto.
- Validación de la etiqueta del nuevo producto EROSKI Sannia para ajustarla a la normativa europea que regula las declaraciones de salud y nutrición.

Reformulaciones de nuestros productos

Como parte de nuestro ejercicio de escucha a las personas consumidoras, identificamos aquellos aspectos que les generan preocupación y adaptamos nuestros productos de manera acorde. Además, seguimos de cerca aquellos debates que puedan existir en la comunidad científica sobre determinadas sustancias e incorporamos las aportaciones de ésta en el diseño de nuestra oferta comercial.

Esta apuesta por la innovación en materia de salud no sólo se desarrolla en los productos alimentarios, sino que se traslada también a los productos de higiene y cuidado personal. Por ejemplo, en todos nuestros productos cosméticos hemos eliminado aditivos químicos sobre los que existe un debate en la comunidad científica y que también es objeto de preocupación para las personas consumidoras.

Productos "libres de"

- **Antioxidantes BHA-BHT (conservantes E-321 y E-320):** eliminados entre 2013 y 2014, estos conservantes utilizados para prolongar la vida útil de los alimentos generaban controversia por su acción cancerígena en dosis elevadas en animales de experimentación.
- **Parabenos:** entre 2012 y 2014 eliminamos este grupo de conservantes que genera controversia entre la comunidad científica y la población.
- **Triclosán:** 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, ya que pueden tener efectos negativos sobre la actividad y atención infantil.

Producto para públicos con necesidades especiales

En EROSKI tenemos en cuenta a aquellas 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 como la celiaquía, las alergias o las intolerancias alimentarias.

SIN gluten

Colaboramos con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) en el lanzamiento progresivo de una gama de productos de marca propia aptos para celíacos a precios muy competitivos. En 2016, hemos contado con un total de 523 productos de nuestras marcas sin gluten entre un 20% y un 50% más económicos que los de otros fabricantes. Además, ofrecemos un 10% de descuento en los productos sin gluten señalizados en la sección de dietéticos para nuestros Socios Cliente. En la etiqueta de cada producto destacamos el mensaje "sin gluten" en color rojo, de manera que resulte fácilmente identificable. En este mismo sentido, nuestra tienda online permite seleccionar nuestra gama de productos de marca propia y otras específicas sin gluten, facilitando su compra por internet.

SIN lactosa

La lactosa es el azúcar que se encuentra de forma natural en la leche, para cuya digestión el organismo humano precisa de la enzima lactasa. Las personas intolerantes a la lactosa están desprovistas de esta enzima en su conducto digestivo o la tienen en una cantidad muy baja. Para darles una respuesta alimentaria adecuada, en EROSKI ofrecemos una amplia gama de productos sin lactosa. Así, solo entre los productos de las marcas de EROSKI contamos con más de 25 productos sin lactosa.

SIN alérgenos

Hace una década que, más allá de las exigencias legales, EROSKI tomó la decisión de mejorar y clarificar el etiquetado de sus productos con respecto a los alérgenos. Así, además de cumplir con el Real Decreto 2220/2004 sobre declaraciones de alérgenos, ofrece una información adicional e incluye en las etiquetas los textos de advertencia necesarios en mensajes separados de forma visible para indicar la potencial presencia de trazas de alérgenos.

Información sobre el contenido y equilibrio nutricional de los productos

En EROSKI somos conscientes del valor de la información ofrecida a las personas consumidoras como un elemento esencial para la defensa y protección de sus intereses, ya que sólo así pueden tomar decisiones acordes con éstos. Por esta razón, además de llevar a cabo diversas iniciativas para cumplir con nuestro compromiso con la salud, también ofrecemos una información amplia, completa y veraz sobre el contenido de los productos y la importancia de mantener una alimentación saludable.

Por un lado, realizamos periódicamente comprobaciones de cumplimiento de ficha técnica. Gracias a estas tareas, en 2016 detectamos 56 no conformidades en los 860 productos revisados, todas ellas corregidas tras contactar con el proveedor y requerir la composición actualizada del producto. Si con la falta de información se incurre en un riesgo sanitario, el producto se retira de la venta de manera inmediata. Además, estas revisiones también nos permiten optimizar cómo se incorpora la información en la etiqueta para que sea más fácilmente comprendida por los clientes. Así, por ejemplo, durante el ejercicio se ha realizado un trabajo de aclaración de la terminología potencialmente ininteligible relativa a aspectos específicos e ingredientes artificiales en nuestros productos de panadería para que cada consumidor pueda entender de manera precisa los ingredientes indicados.

Por otro lado, hemos creado una serie de herramientas con las que conseguimos un consumo alimentario basado en la información, como el semáforo nutricional y EKILIBRIA.

Semáforo nutricional

En 2007, como respuesta a una demanda societaria interna de proporcionar mayor información nutricional de los productos, pusimos en marcha una herramienta que aumenta la transparencia del etiquetado: el Semáforo Nutricional.

Por su relevancia para una compra más saludable, este sistema de colores siempre se encuentra en la parte frontal del envase, proporcionando información sobre la cantidad de calorías y sobre los cuatro nutrientes más relevantes en relación con la salud (grasa, grasa saturada, azúcar y sal) por cada ración de consumo. Además, bajo cada nutriente, se indica en cifras el porcentaje que esa cantidad supone sobre la necesidad diaria (Ingesta de Referencia o IR). Utilizamos como referente la dieta diaria de 2.000 kcal. Para alimentos infantiles utilizamos una dieta de 1.800 kcal. El sistema de colores pone a la vista si esa ración aporta una cantidad baja (verde), media (amarillo) o significativa (naranja), de cada nutriente. Esto facilita que podamos combinar los alimentos intentando no sobrepasar la ingesta recomendada de cada uno de ellos para llevar una alimentación más equilibrada.

La totalidad de los miles de productos de las marcas de EROSKI en alimentación y frescos incluyen el Semáforo Nutricional en su etiqueta.

Código de colores

El color naranja: una ración supone un porcentaje alto de la ingesta diaria recomendada para ese nutriente.

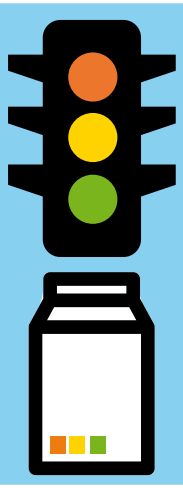
El color amarillo: una ración supone un porcentaje algo menor, pero aún significativa, de la ingesta diaria recomendada para ese nutriente.

El color verde: una ración supone un porcentaje bajo de la ingesta diaria recomendada para ese nutriente.

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 que deberemos ingerir para mantener una dieta equilibrada.



EKILIBRIA

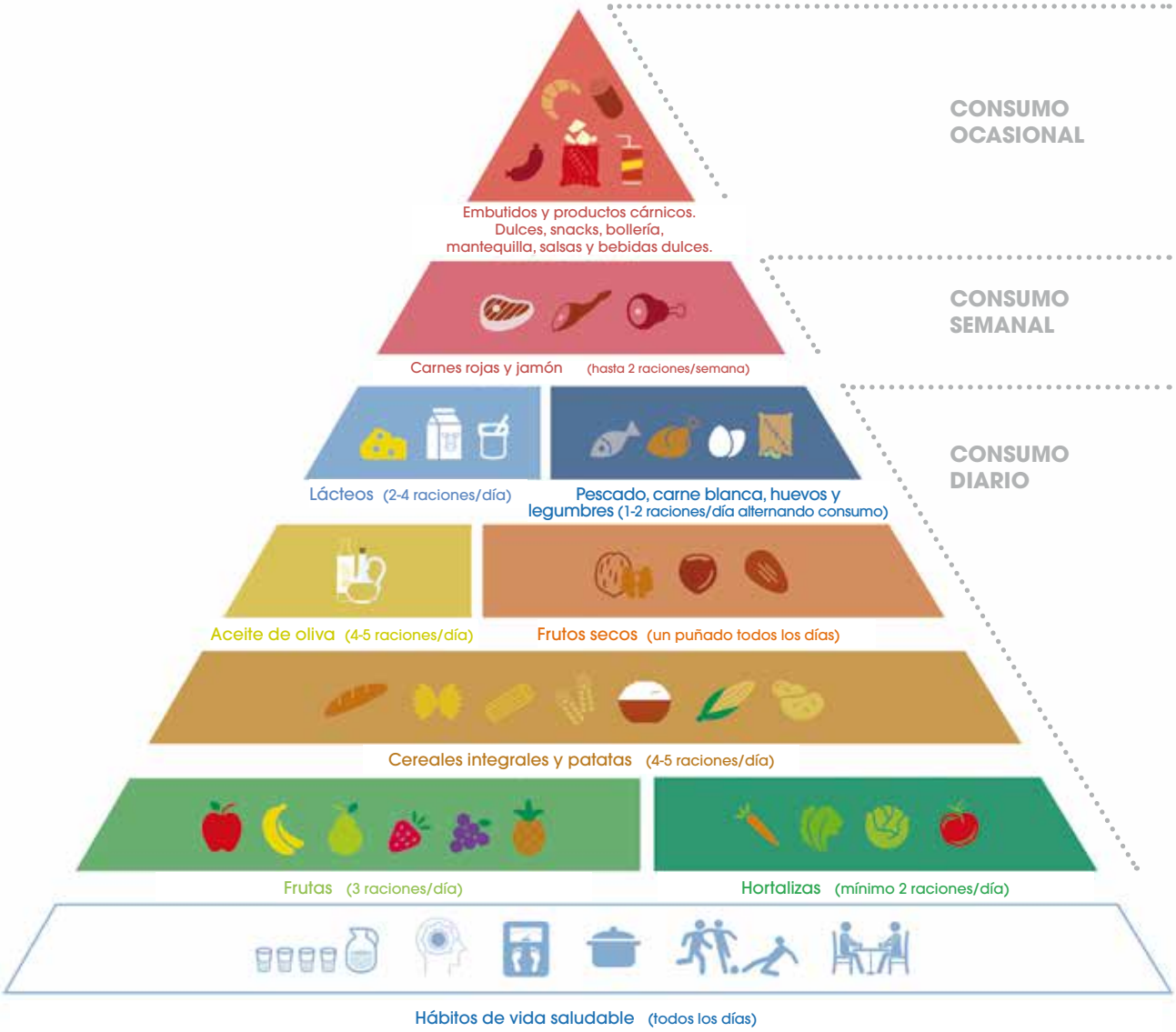
EROSKI ha dado en 2016 un nuevo paso en su compromiso para la formación e información a las personas consumidoras facilitando herramientas de diagnóstico nutricional personalizado. EKILIBRIA, el programa de salud de EROSKI Club, ofrece gratuitamente información personalizada e incentivos para una alimentación y una compra más saludable y equilibrada a todos nuestros Socios Cliente. Disponible en www.eroski.es/ekilibria-club-salud, ofrece varios servicios:

- Un informe nutricional mensual, con un análisis detallado de cómo se ajustan las compras del hogar propio a las recomendaciones de la dieta mediterránea. Además, proporciona información sobre las calorías y nutrientes de la cesta de la compra con recomendaciones para ayudar a mejorar.
- Una asesoría nutricional, donde un equipo de nutricionistas responde a las preguntas personales realizadas en el sitio web de EKILIBRIA proponiendo pautas adecuadas para una dieta equilibrada.
- Un recetario e información de actualidad, donde hay disponibles menús recomendados para una dieta equilibrada. Los menús incluyen el Semáforo Nutricional EROSKI, que da a conocer las calorías y las cantidades de nutrientes que proporciona cada plato.
- Una calculadora nutricional, donde se calcula el Índice de Masa Corporal (IMC), el gasto energético (calorías) idóneo, la propensión a desarrollar dolencias relacionadas con el IMC y estilo de vida.
- Vales ahorro y recomendaciones, para ayudar a cada persona a conseguir una alimentación más equilibrada sin renunciar al mejor precio.

EKILIBRIA cuenta con el apoyo de la Sociedad Científica Española de Dietética y Nutrición (SEDYN), la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), la Asociación "5 al día" que tiene por objetivo promover el consumo de frutas y verduras frescas, la Fundación de Hipercolesterolemia Familiar (FHF) y la Fundación Española del Corazón (FEC).

Pirámide nutricional

Esta es la pirámide desarrollada por EROSKI siguiendo las aportaciones de la comunidad científica y que usamos para contrastar los datos de las compras de la tarjeta EROSKI Club en el informe nutricional de EKILIBRIA. Los grupos de alimentos situados en la parte baja de la pirámide son aquellos que debemos consumir con mayor frecuencia y en mayor cantidad, ya que sustentan unos hábitos alimentarios saludables. A medida que ascendemos encontramos grupos de alimentos que, pudiendo formar parte de una alimentación general saludable, deben consumirse en menor cantidad y con menor frecuencia. La pirámide se apoya en otros hábitos que no debemos olvidar: como beber agua, controlar el peso, hacer ejercicio y cocinar de manera tradicional.



Campañas de sensibilización en relación con la salud

El fomento de un consumo responsable nos impulsa no sólo a mejorar los productos y a comunicar mejor sobre ellos, sino a participar activamente en todo tipo de campañas de sensibilización relacionadas con la salud. Algunas de las destacadas en 2016 han sido:

II Carrera/marcha popular "Correr juntos por la diabetes"

Hemos promocionado esta marcha/carrera organizada por la Sociedad Española de Diabetes y la Fundación SED en Bilbao con el objetivo de promover el deporte y la actividad física como pilares básicos de una vida saludable y combatir el aumento del número de personas con obesidad y diabetes tipo 2 en España.

Campaña de prevención de cancer de piel 2016

Colaboramos cada año con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) para sensibilizar a la población sobre el cáncer de piel y recomendar hábitos de prevención frente a esta enfermedad. Tratamos de informar a la población sobre formas de protección que permitan evitar una exposición al sol inadecuada en cualquier estación del año.

Promoción de la alimentación sana entre el público infantil

A través de la Escuela de Alimentación de la FUNDACIÓN EROSKI, instalamos espacios de juegos didácticos en eventos con participación infantil para que las niñas y niños puedan adquirir de una forma lúdica conocimientos sobre buenos hábitos alimenticios. En 2016 participamos en las fiestas de la Escuela Pública Vasca e Ikastolen Elkartea (Asociación de Ikastolas).

Día mundial de la diabetes

Colaboramos anualmente con la Federación de Diabéticos Españoles (FEDE) en la campaña de concienciación sobre una de las enfermedades más extendidas a nivel global. Participamos en las actividades organizadas por la organización para concienciar a la población y promocionar conjuntamente hábitos de vida saludables y una alimentación equilibrada que la combatan.

Día Mundial de la Fruta y las Hortalizas

Desde CAPRABO hemos regalado 26.000 piezas de fruta de temporada a niños y niñas que se acercaron a nuestros supermercados de Cataluña, Navarra, Aragón y Andorra para celebrar el Día Mundial de la Fruta y las Hortalizas. Con esta iniciativa, desarrollada en colaboración con la Asociación "5 al dia", "Fruits de Ponent" y "Grupo AN Alimentación Natural", queremos fomentar el consumo de fruta entre la población infantil y educar sobre los hábitos saludables en la alimentación a través de la información y consejos que acompañaban a la fruta repartida.

Día internacional de la celiaquía

CAPRABO colaboró en la jornada organizada por la Asociación de Celiacos de Cataluña para celebrar el Día Internacional de la Celiaquía, distribuyendo entre los niños participantes más de 600 mochilas con producto apto para celíacos, además de información sobre la importancia de una alimentación saludable. Además, en línea con nuestro compromiso con el colectivo celíaco, hemos organizado también un taller práctico para cocinar sin gluten en el espacio Chef CAPRABO.

Formación y capacitación de las personas consumidoras

En EROSKI creemos que una ciudadanía informada y formada está empoderada en sus hábitos de consumo y que con sus elecciones diarias tiene la capacidad de influir muy positivamente en las prácticas de los sectores productivos y sus canales de distribución. Por esta razón, le proporcionamos toda la información y las herramientas necesarias para que se comprometa y sensibilice en materia de salud, así como en sostenibilidad y solidaridad, los tres grandes ejes de acción sobre los que se concentran las iniciativas de responsabilidad social de EROSKI.

A través de la FUNDACIÓN EROSKI desarrollamos dos proyectos referentes en la capacitación de las personas consumidoras: la Escuela de Alimentación y EROSKI CONSUMER.

Escuela de alimentación

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. Es punto de encuentro de profesionales de la salud, de la educación, progenitores, escolares y resto de ciudadanía comprometida con la mejora de su alimentación y estilo de vida. La Escuela de Alimentación ofrece información actual y de calidad fruto del conocimiento científico y de las investigaciones que desarrolla. El reto definido es "movernos juntos hacia una sociedad más sana y, por tanto, más feliz".

FUNDACIÓN EROSKI contigo

ESCUELA DE ALIMENTACIÓN

La Escuela de Alimentación se compone de estas iniciativas.

ENERGÍA para CRECER

OBSERVATORIO de ALIMENTACIÓN

PASAPORTE SALUDABLE

Para desarrollar el Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables y el resto de iniciativas de la Escuela de Alimentación, hemos colaborado también con gobiernos autonómicos y distintas organizaciones relacionadas con la salud y el consumo responsable.

www.escueladealimentacion.es

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

La Escuela de Alimentación se creó tras el éxito de Energía Para Crecer, nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS), iniciativa puesta en marcha en 2012 por la FUNDACIÓN EROSKI para frenar la tendencia creciente de la tasa de obesidad infantil en España. El objetivo primordial de este proyecto es la sensibilización escolar sobre la importancia de seguir una alimentación equilibrada y tener un estilo de vida saludable. La labor realizada por Energía Para Crecer ha sido reconocida en numerosas ocasiones, en 2016 en concreto la FUNDACIÓN EROSKI fue finalista de los VII Premios Corresponsables. Este programa educativo está compuesto por 10 sesiones lectivas y tres talleres prácticos:

10 sesiones lectivas:
Hemos creado materiales educativos 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. Con ellos se forma al alumnado en alimentación equilibrada, hábitos de vida saludables, el conocimiento de los productos locales, las dietas de otros lugares del mundo y la sostenibilidad del planeta.

Los contenidos han sido elaborados por un Comité Científico formado por profesionales de la medicina, nutrición y dietética, psicopedagogía y pedagogía. Además, hemos contado con la colaboración de Unicef, WWF, Fundación Española del Corazón y Basque Culinary Center.

Talleres prácticos:
mediante tres talleres prácticos, el alumnado experimenta lo aprendido en un entorno real y cotidiano.

- **Visita a una tienda:** el alumnado revisa con productos reales el etiquetado nutricional de los productos y su ubicación en la pirámide nutricional. De la mano de la persona responsable del taller, aprende a componer una cesta saludable y a construir una pirámide nutricional.
- **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 local de alimentos como eje de valor en materia de sostenibilidad medioambiental, cultural y social.
- **Aula de cocina:** Esta novedad del curso 2016-2017 consiste en elaborar y cocinar el menú para un día completo con el asesoramiento de un profesional del Basque Culinary Center (BCC), centro mundial de referencia en gastronomía y cocina.

energiaparacrecer.escueladealimentacion.es

En Cataluña, nuestro Programa Educativo para una alimentación saludable se materializa a través del programa **"Elige bueno, Elige sano"**, puesto en marcha por CAPRABO en 2009. En él, escolares de primaria e infantil reciben formación didáctica sobre una alimentación y hábitos saludables, y realizan un taller práctico de visita a tienda.

INDICADORES PRINCIPALES de los PROGRAMAS EDUCATIVOS "ENERGÍA para CRECER" y "ELIGE BUENO, ELIGE SANO" para los CURSOS 2015/16 y 2016/17

312.733 escolares participantes

1.127 colegios participantes

2.218 Talleres de visita a tiendas EROSKI y CAPRABO

132 Talleres de visita a 6 empresas proveedoras locales de EROSKI

55 Talleres de aula de cocina en 9 tiendas del País Vasco y Navarra

OBSERVATORIO DE ALIMENTACIÓN

Mediante la Escuela de Alimentación colaboramos activamente con profesionales de la salud y la alimentación para fomentar el intercambio de información rigurosa y actual de su interés. Para ello se elaboran diversos contenidos y se organizan eventos que apoyan la difusión del conocimiento en ambas materias:

- 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 con 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 asuntos relevantes y actuales relacionadas con la salud de la población.

En noviembre de 2016 se celebró el **VI Encuentro Escuela de Alimentación FUNDACIÓN EROSKI** en el Basque Culinary Center. Bajo el título "Alimentación equilibrada. ¿Dónde estamos y hacia dónde vamos? Qué nos depara la nutrición a futuro", se abordaron distintos puntos de vista para el diseño de estrategias de alimentación y hábitos saludables.

observatorio.escueladealimentacion.es

PASAPORTE SALUDABLE

El "Pasaporte saludable" es un documento virtual donde participa alumnado de primaria en diferentes retos mensuales de una propuesta de camino hacia la salud. El objetivo es fomentar los hábitos saludables de forma amena e interactiva. El pasaporte sirve para demostrar que se han completado las etapas o actividades propuestas en la web de la Escuela de Alimentación y participar en sorteos de distintos premios.

pasaportesaludable.escueladealimentacion.es

Imagine Food

"Imagine Food" es un concurso de dibujo dirigido a escolares de entre 6 y 12 años que busca concienciar al alumnado, profesorado y los progenitores de la importancia que tiene la alimentación en la salud y demostrar que comer sano puede ser sabroso y divertido. El certamen, organizado por la FUNDACIÓN EROSKI y que ha contado con la colaboración de Unilever, ha premiado en su segunda edición a tres escolares, de Mondragón (Gipuzkoa), Sevilla y Toledo, entre 908 participantes. Además, se ha publicado un libro con todas las recetas, explicadas y recreadas por el chef Peio Gartzia para convertirlas en opciones saludables, acompañadas de su correspondiente semáforo nutricional.

EROSKI CONSUMER

EROSKI CONSUMER es un proyecto informativo que la FUNDACIÓN EROSKI desarrolla desde hace más de 40 años con el objetivo de proporcionar a la persona consumidora información práctica sobre materias relacionadas con el consumo. Este medio informativo es independiente, ya que no tiene relación con el objetivo comercial de EROSKI ni con el de ninguna otra marca.

En la creación de los contenidos participa un amplio grupo de técnicos en distintas áreas (alimentación, salud, seguridad alimentaria, medio ambiente, nuevas tecnologías, bebé, mascotas, solidaridad, educación, bricolaje y leyes), así como profesionales del periodismo, del diseño y de la programación. Además, contamos con la colaboración de varias entidades, como 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).

En su edición impresa, la publicación EROSKI CONSUMER, con una tirada de 133.370 ejemplares y periodicidad mensual, se distribuye gratuitamente en castellano, euskera y gallego. También está disponible en su edición digital en www.consumer.es., sitio web nacido en 1998 y que ha alcanzado los 73 millones de visitas anuales. La web dispone de una sección con información útil sobre el Camino de Santiago, otra con más de 4.500 recetas culinarias y 16 guías especializadas en temas relacionados con la salud, la alimentación, los hábitos de vida, la cultura y el medio ambiente.

En línea con esta apuesta por las nuevas tecnologías, ofrecemos también 3 aplicaciones para móvil sobre Recetas, el Camino de Santiago y Noticias, que incorporan los últimos artículos de EROSKI CONSUMER, y estamos presentes en las plataformas sociales Twitter, Facebook, Google+ y YouTube.

Proyecto informativo EROSKI CONSUMER

Periodistas · Científicas y científicos · Técnicas y técnicos · Juristas · Diseñadoras y diseñadores · Programadoras y programadores · Instituciones y organizaciones nacionales

Velan por la imparcialidad e independencia editorial

4 PRINCIPIOS:

información veraz, independiente, útil y práctica

EROSKI CONSUMER

ANALIZA
INFORMA
DEFIENDE
SE COMPROMETE

CANALES

Alimentación · Salud · Seguridad Alimentaria · Bebé · Medio ambiente · Mascotas · Solidaridad · Economía · Tecnología · Bricolaje · Educación

Edición impresa:

- 333.425 personas lectoras en 2016
- 203 guías de compra y análisis comparativos en toda nuestra trayectoria
- Más de 160 temas de portada en toda nuestra trayectoria
- Más de 1.700 personas expertas entrevistadas
- 187 artículos de fondo al año

Edición digital:

- Más de 73 millones de visitas en 2016
- 11 canales de contenidos específicos
- Más de 4.500 recetas culinarias
- 16 guías especializadas
- Más de 20 millones de visitas anuales a la Guía del Camino de Santiago
- Más de 700.000 descargas de las APPS en un año

Redes sociales:

- Twitter: Más de 32.000 seguidores
- Facebook: Más de 44.000 seguidores
- Google+: Más de 1.300 seguidores
- YouTube: Más de 17.000 suscriptores

Compromiso por la satisfacción de nuestros clientes

El modelo "contigo", además del claro objetivo de promover la salud y bienestar de las personas consumidoras, también pretende generar un impulso de ahorro y una experiencia de compra positiva. En esta línea, cada día nos planteamos el reto de facilitar una compra más racional que subraye la relación entre la calidad y el precio en el entorno de una cadena alimentaria más sostenible, de manera que se genere riqueza localmente y se refuerce el valor de nuestra cultura gastronómica.

Mediante las tiendas "contigo" también buscamos la máxima satisfacción del colectivo Socio Cliente, ofreciendo un trato personal más individualizado y ofertas diseñadas especialmente para cada persona Socia.

La atención personalizada de las tiendas "Contigo"

Hemos conseguido que las tiendas "contigo" sean un lugar privilegiado de relación con las Socias y Socios Cliente. Para ello, nos basamos en detalles que puedan generar una sorpresa enriquecedora para la persona atendida gracias a un trato individualizado que revierta en una positiva experiencia de compra. Con este fin, por una parte, ponemos en práctica los valores de **cercanía, empatía y participación**, inherentes a la cultura cooperativa y, por otra, hacemos uso de la innovación como fórmula para resaltar nuestra propuesta. Estas son las razones para que en 2016 hayamos invertido en más de 210.000 horas de formación de nuestros equipos de trabajo y hayamos lanzado 260 nuevos productos de marca propia, hasta disponer de una oferta de 4.464 productos.

Asimismo, practicamos una destacada sensibilidad hacia la identidad lingüística de nuestros clientes. Por ello, nos esforzamos en una atención en su idioma y, en consecuencia, trasladamos esta política a los envases de nuestra marca propia.

EROSKI Club: Los socios cliente en el centro de nuestra estrategia

Durante sus dos años de vigencia, el programa EROSKI Club ha redefinido por completo nuestra relación con la persona consumidora y ha reinventado, desde la perspectiva tecnológica del siglo XXI, nuestra identidad como cooperativa de consumo. La clave que revoluciona la relación es que la clientela de EROSKI se ha convertido en socia. Los más de **7 millones de titulares de las tarjetas** EROSKI, CAPRABO, IF y FORUM SPORT son socios y al mismo tiempo el eje central de la estrategia comercial, ya que generan el 79% de las ventas.

La persona consumidora recibe propuestas de ahorro cada vez más personalizadas, adaptadas a cada perfil de Socio/a Cliente y a la evolución de sus hábitos de consumo. EROSKI Club vela por una oferta de ahorro relevante sin que ello merme en absoluto la calidad de los alimentos frescos, el compromiso con los productos locales y la amplitud del surtido para una mayor libertad de elección.

Aula DEUSTO- EROSKI: generando nuevas soluciones para cada cliente

Con el objetivo de avanzar en la generación de soluciones personalizadas para los clientes, en 2016 hemos inaugurado el "Aula EROSKI" en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Deusto. Con esta iniciativa, un espacio abierto a la investigación y a la innovación en Big Data y Business Intelligence y encuadrada dentro del Programa de Colaboración Universidad-Empresa, esperamos construir ventajas competitivas sostenibles basadas en la capacitación de las personas.

Protección de datos en EROSKI

Consideramos los datos de carácter personal de nuestros clientes como uno de nuestros activos más críticos que debemos proteger. Para ello, contamos con un Sistema de Gestión de Protección de Datos basado en la mejora continua y que cuenta con una metodología propia. Vigilamos su cumplimiento desde el análisis y gestión del riesgo de forma coordinada en toda la organización. Prueba de ello es que no hemos tenido ninguna fuga de datos ni reclamación al respecto en 2016.

260 millones de euros de ahorro transferidos las familias a través de distintas ofertas y promociones

+ 30.000 ofertas individualizadas gestionadas simultáneamente

250 Campañas de gran ahorro realizadas, como "Te regalamos el IVA" o "Te devolvemos el importe de tu compra"

+1 millón de regalos y viajes conseguidos canjeado más de 2.307 millones de puntos **Travel Club**

Apostamos por la multicanalidad

EROSKI Club es también una herramienta clave para avanzar en la multicanalidad. En 2016, EROSKI ha incrementado un 20% los clientes del canal online impulsado por la renovación de su propuesta comunicativa desde diferentes plataformas. Han sido varias las iniciativas puestas en marcha durante este año:

- **Nueva App gratuita de compra:** permite realizar online una compra semanal en sólo 15 minutos, hasta con tres semanas de antelación, y comprar con el escaneo del código de barras de los productos. En 2016 alcanzó cerca de 95.000 descargas y está disponible en castellano, euskera, catalán, gallego, inglés y alemán.

- **Nueva App de EROSKI Club para Socio/a Cliente:** permite consultar las ofertas de su tienda habitual, realizar listas de la compra o localizar el establecimiento EROSKI más cercano. Los usos más habituales son la activación de vales descuento digitales personalizados y las consultas de ofertas, saldo de su tarjeta monedero o puntos Travel. Esta App ha contado con cerca de 95.000 descargas en 2016.

- **Extensión del supermercado online** al área metropolitana de Valencia y Formentera: nos hemos convertido en el único distribuidor que ofrece este servicio en el conjunto de las Islas Baleares, tanto para pedidos a domicilio como para entrega en los amarres de los puertos.

- **33 puntos de entrega de pedidos online:** apostamos por un modelo híbrido de compra online que incluye la posibilidad de recoger el pedido ya listo en uno de nuestros puntos de entrega, mediante las modalidades **"Click&Drive"**, para vías de tráfico rodado, y **"Click&Collect"**, para zonas urbanas, que se suman a la entrega a domicilio.

Mejor servicio de atención al cliente de nuestro sector

La búsqueda de una atención más personalizada a las personas consumidoras y la creencia de que todas sus opiniones nos ayudan a mejorar ha hecho que, por quinto año consecutivo, EROSKI haya sido reconocida como la empresa del sector de la gran distribución con mejor servicio de atención al cliente, galardón otorgado por la consultora Sotto Tempo Advertising, que mide el grado de satisfacción de éste en distintos sectores.

En 2016 hemos atendido 422.666 consultas en el Servicio de Atención al Cliente. Los canales de comunicación son el correo electrónico y las diferentes redes sociales en las que estamos presentes. Tenemos el compromiso de dar respuesta a las consultas en menos de 48 horas. Si consideramos la actividad del contact center del teléfono de atención al cliente de EROSKI, el 79% de las consultas se han conseguido resolver inmediatamente. Del resto de reclamaciones y sugerencias de producto, el 95% también se ha logrado resolver, con más del 85% de los clientes y las clientas satisfechas con la respuesta obtenida.

Además, con el objetivo de sensibilizar y movilizar a nuestra organización ante lo que opina nuestra clientela, ha nacido en febrero de 2016 "LA VOZ DEL CLIENTE", un boletín que recibe más de un centenar de personas de la organización. En él se recogen las reclamaciones, consultas y sugerencias más destacables gestionadas en el Servicio de Atención al Cliente de EROSKI, EROSKI on-line, EROSKI móvil y EROSKI Club. Este nuevo medio nos ayuda a aplicar la mejora continua en toda nuestra organización y repercute en la satisfacción final de los clientes.

76
Egunero ekartzen dizugu arraina lonja hurbilenetik
Cada día te traemos el pescado de la lonja más cercana
3

PERSONAS TRABAJADORAS

Modelo de compromiso integrador

La gestión de personas en nuestra organización se caracteriza por la particularidad de que somos trabajadores y, además, también somos propietarios: 11.352 personas de la plantilla de EROSKI somos Socias y Socios Trabajadores (el 34,2% del total), lo que nos hace participantes en la gestión cooperativa de la empresa. Y esta condición se traduce en un elemento diferencial del grupo EROSKI frente a otras empresas de distribución: una actitud proactiva y un elevado nivel de compromiso con el proyecto que se refleja en el desempeño en todos los niveles de la organización.

El empleo que creamos sigue nuestro modelo de gestión y nuestro compromiso con trabajadores, clientes y la propia sociedad, y por eso nos esforzamos por que sea estable y de calidad. Así, hay que destacar que el 78% del empleo creado por EROSKI en 2016 fue de carácter fijo.

En lo que se refiere a la calidad del empleo, en EROSKI trabajamos en los siguientes campos para hacer realidad este concepto:

Salud y Seguridad, fomentando un entorno saludable y seguro a través del cumplimiento de las normas y procedimientos de trabajo seguro y la formación continua de nuestra plantilla.

Solidaridad retributiva, haciendo que la horquilla salarial entre los mejor pagados y los que menos remuneración obtienen sea estrecha (una ratio de 7,8).

Desarrollo profesional, incentivando el progreso profesional de una manera integral a través de la formación y la capacitación interna.

Igualdad entre mujeres y hombres, con el apoyo de nuestro propio Observatorio de Igualdad.

Conciliación, para facilitar al máximo la armonía laboral y familiar de las personas trabajadoras con horarios y calendarios.

Participación y comunicación interna, para posibilitar las aportaciones de los Socios Trabajadores en la gestión de la organización y establecer una comunicación fluida y bidireccional.

Una empresa socialmente responsable

EROSKI es, en la actualidad, la única empresa de distribución española certificada en la Norma Social Accountability 8000 (SA 8000), que es la más exigente a nivel internacional sobre derechos de las personas trabajadoras. Desde 2003 contamos con ella en todas las actuaciones en materia laboral de nuestra Sede Social y Central de Compras para ratificar nuestro compromiso con el empleo de calidad.

Para superar las exigentes auditorías externas que nos certifican en la norma SA 8000, los criterios internacionales de Responsabilidad Social en el trabajo que cumplimos son:

1. **Rechazar y no practicar** el trabajo infantil
2. **Rechazar y no practicar** el trabajo forzoso u obligatorio
3. **Proveer** un ambiente de trabajo seguro y saludable
4. **Respetar** la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva
5. **Rechazar y no practicar** la discriminación por ninguna causa
6. **Rechazar y no practicar** el uso de castigos corporales, coerción mental o física o abusos verbales a los empleados
7. **Garantizar** el cumplimiento legal sobre horas de trabajo y días festivos
8. **Remunerar** conforme a la normativa legal de cada sector, garantizando que se cubren las necesidades básicas del personal y alguna capacidad de gasto discrecional
9. **Implementar** un sistema de gestión que asegure el cumplimiento y la comunicación interna de los principios de la norma

Para garantizar y verificar que llevamos una gestión acorde a la norma y a nuestro Manual de Gestión Ética, contamos con un Comité Ético, en dependencia directa de la Presidencia, y realizamos semestralmente auditorías externas e independientes (conducidas por Bureau Veritas).

La totalidad de nuestros proveedores están sometidos a estas exigencias y condicionamos nuestra relación comercial con ellos al cumplimiento por su parte de los derechos humanos y laborales, que aseguramos mediante auditorías. Hacemos especial seguimiento a aquellas empresas proveedoras con mayor riesgo, que son las pertenecientes al sector textil y de productos de no alimentación localizadas en Asia. Solo 403 de nuestros proveedores, un 4% del total, se considera que pueden tener un riesgo alto.

EROSKI fue uno de los miembros fundadores del Pacto Mundial en 2002 y participa desde entonces en esta iniciativa 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. Los seis primeros principios del Pacto Mundial están alineados con los requisitos de la SA8000 en relación con las personas trabajadoras.

Los 10 valores esenciales de nuestro trabajo

1. Fomentamos la **PARTICIPACIÓN**

2. Promovemos el **DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL** a través de la mejora de los conocimientos, aptitudes y habilidades

3. **SENTIMIENTO DE PERTENENCIA:** orgullosos de pertenecer a EROSKI y buscando las áreas de mejora

4. Impulsamos la **INFORMACIÓN y la COMUNICACIÓN** de manera bidireccional dentro de la organización

5. Gracias a la **SOLIDARIDAD INTERNA,** primamos lo colectivo sobre lo individual y el largo al corto plazo

Los 10 valores esenciales de nuestro trabajo

DINAMISMO
para adaptarse al cambio
y promover la innovación
6

ORIENTADOS AL CLIENTE
para adaptarnos
y anticiparnos
a sus necesidades
7

Mejoramos continuamente
las condiciones del trabajo
para garantizar una
CALIDAD DE VIDA
adecuada
8

SOLIDARIDAD EXTERNA
para retornar
a la sociedad lo
que nos aporta
9

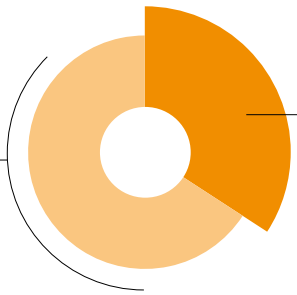
Las personas que
trabajamos en la cooperativa
aspiramos al máximo nivel de
PROFESIONALIZACIÓN
10

Principales indicadores

NÚMERO TOTAL de PERSONAS EMPLEADAS

33.162 empleados
Grupo EROSKI

+ 3.044 empleados
en la Red de tiendas franquiciadas
6% más que en 2015



34,2%
socios trabajadores
11.352 personas

26.005 mujeres **78,4%**

7.157 hombres **21,6%**

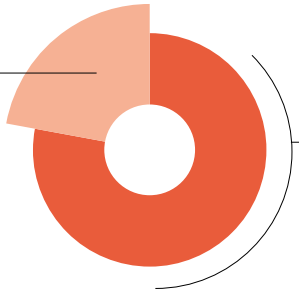
Todos los empleados directos de EROSKI operan en España.

NÚMERO TOTAL de PERSONAS EMPLEADAS por TIPO de CONTRATO

22,1%
empleados con contrato temporal*
7.344

5.437 mujeres

1.907 hombres



77,9%
empleados con contrato permanente
25.818

20.568 mujeres

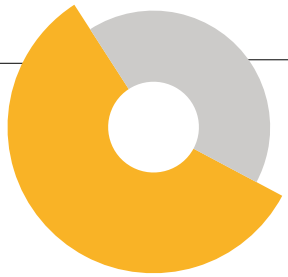
5.250 hombres

*Por sustituciones puntuales, la plantilla temporal es del:
29% verano 25% Navidad

NÚMERO TOTAL de PERSONAS EMPLEADAS por TIPO de JORNADA

58,1%
empleados a jornada completa
19.281

13.486 mujeres 5.795 hombres

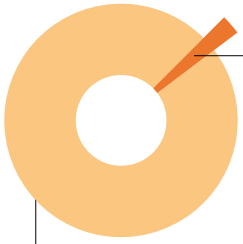


41,9%
empleados con jornada reducida
13.881

12.519 mujeres 1.362 hombres

Principales indicadores

NÚMERO e ÍNDICE de CONTRATACIONES



817
nuevos empleados
2,5%

EDAD	
<30	1,6%
30-50	0,1%
>50	0,7%

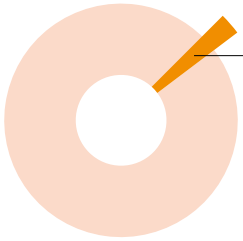
EDAD		
<30	400	131
30-50	24	7
>50	177	78

601 mujeres **2,3%**

216 hombres **3,0%**

+ 180 incorporaciones en la Red de tiendas franquiciadas

NÚMERO e ÍNDICE de ROTACIONES (salidas de personas empleadas)



854
rotaciones
2,6%

EDAD	
<30	1,8%
30-50	0,6%
>50	0,2%

EDAD		
<30	468	115
30-50	147	52
>50	38	34

653 mujeres **2,5%**

201 hombres **2,8%**

PERSONAS PROMOCIONADAS

1,4% plantilla promocionada
35% más que en 2015

de ellos
70% mujeres

NEGOCIACIÓN COLECTIVA

100%
de los empleados que no son socios cooperativistas están cubiertos por un
convenio colectivo
(66% del total de la plantilla)

Los 6 ejes de nuestra gestión

Solidaridad retributiva

EROSKI, siguiendo sus valores corporativos, aplica el principio de solidaridad retributiva en toda la organización, lo que se traduce, a nivel interno, en una estrecha horquilla salarial entre los puestos con menor responsabilidad y los de alta dirección: en concreto, la ratio no puede ser mayor de 7,8. Así, la relación entre la compensación total que recibe la persona con mayor retribución y la media del resto del personal en la cooperativa es de 6,6, un 1% inferior al ejercicio anterior. Esta ratio es muy inferior a la de las empresas del IBEX 35, donde los primeros ejecutivos perciben de media 116 veces más retribución que la media del resto de empleados.

El Comité de Valoración, nombrado por el Consejo de Dirección y el Consejo Social, es el encargado de definir el nivel retributivo en la cooperativa, una vez valoradas las tareas que realizar y las capacidades y competencias requeridas para cada puesto de trabajo. Por su parte, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones es la que propone al Consejo Rector la política retributiva de la alta dirección.

La retribución en EROSKI es pública, igualitaria entre hombres y mujeres y depende del puesto y no de otros factores como la antigüedad o la negociación individual. Además, para permitir la captación y retención de los recursos humanos necesarios, se aplica el principio de competitividad externa, adecuando la retribución a los niveles más generalizados en las empresas del sector. Así, en el caso del convenio de supermercados, el salario base mínimo es un 42% superior al salario mínimo interprofesional en España.

Por otro lado, a nivel externo, la solidaridad retributiva implica que la remuneración de la dirección es aproximadamente un 70% inferior respecto al valor del mercado. Así, durante 2016, la remuneración total del Presidente y los miembros del Consejo de Dirección fue, en conjunto, de 571.000 euros. Esto difiere enormemente de la realidad de las empresas del IBEX 35, en las que la retribución media de cada persona que compone el equipo directivo es 1,6 veces superior a lo que percibió todo el Consejo de Dirección de Eroski. Asimismo, los miembros del Consejo Rector, nuestro órgano superior de gobierno, no perciben retribución fija o variable alguna por esta labor (excepto las dietas de asistencia a las reuniones de dicho órgano).

Retribución base anual en Eroski S. Coop. para cada categoría laboral

	EROSKI S. Coop. (2016)		
	Anual (con pagas extras) Euros	Hora (1.837,5 h trabajo efectivo/año) Euros	% incremento respecto al salario mínimo interprofesional de España (655,20 euros)
Profesionales	14.243	7,75	55%
Responsables	15.645	8,51	71%
Técnicos	23.449	12,76	156%
Mandos	26.291	14,31	187%
Gestores	36.239	19,72	295%
Directivos	44.948	24,46	390%

Igualdad y conciliación

En EROSKI consideramos la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres como un principio básico y estratégico de la gestión de la organización. Acabar con la desigualdad supone un proceso de cambio directamente relacionado con nuestra cultura cooperativa e igualitaria. En este sentido, EROSKI se rige por el principio de no discriminación ya contemplado en sus estatutos fundacionales no solo en relación con el género, sino también con la raza, orientación sexual, creencias religiosas, opiniones políticas, nacionalidad, origen social, discapacidad o cualquier otra característica que pudiera originarla.

Para ello, contamos desde 2005 con una Comisión para la Igualdad responsable de la realización y actualización periódica del Diagnóstico y el Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres de EROSKI, y con el Observatorio de Igualdad, una herramienta para velar por el cumplimiento de este principio en toda la organización. Representantes de los socios y socias trabajadoras de la cooperativa componen este organismo, que cuenta con seis áreas de trabajo: uso del lenguaje, eliminación de barreras físicas y de salud, eliminación de barreras sociales, desarrollo personal y profesional y conciliación de la vida personal y profesional.

Además, contamos con un canal de denuncia y, desde 2015, con un servicio de asesoría confidencial para evitar posibles casos de acoso en el trabajo y canalizar cualquier incidencia.

Nuestro Plan de Igualdad comprende 58 medidas que desarrollamos en toda la organización. Además, colaboramos con diversos movimientos sociales y asociaciones que promueven la igualdad, la conciliación y la corresponsabilidad. Concretando en 2016, cabe destacar las siguientes actuaciones:

Revisión del lenguaje

Revisión de varios manuales de formación y selección para usar un lenguaje inclusivo.

Conciliación

Aprobación de una excedencia de hasta tres meses, con derecho a reserva del puesto de trabajo, para las personas en trámites de adopción internacional por la especial complejidad del proceso y para facilitar su desplazamiento a los países de origen de sus hijas e hijos.

Retribución

Auditoría de las retribuciones de las nuevas incorporaciones en 2015 por género en la cooperativa para verificar el cumplimiento de igualdad entre mujeres y hombres.

Campañas de comunicación de sensibilización interna

"Crecer en Igualdad para Vivir Iguales": evento de sensibilización dentro del foro de igualdad de Emakunde celebrado en la sede social de Elorrio (Bizkaia).

Creación y promoción del Buzón de Igualdad, que facilita a nuestras personas trabajadoras compartir dudas y sugerencias relacionadas con la igualdad.

Colaboraciones

Proyecto "Lidera" de AED (Asociación de Empresarias y Directivas de Bizkaia), sobre el rol de las mujeres en el liderazgo empresarial.

Jornada sobre "La brecha salarial de género" organizada por el Instituto Navarro de Igualdad y AMEDNA (Asociación de Mujeres Empresarias y Directivas de Navarra).

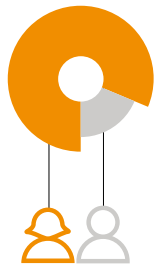
III Jornada Internacional de la "Red Denbbora" para la promoción de la corresponsabilidad y la igualdad de género.

III Carrera "Hay Salida" contra la violencia de género, que organiza Mia y el Diario 20 Minutos.

Indicadores de igualdad

Como muestra de nuestro compromiso por la igualdad, es destacable que el 78,4% de nuestra plantilla son mujeres, y son ellas las que ocuparon el 68,6% de los puestos de responsabilidad en 2016, porcentaje muy superior a la media del sector. Además, a principios de 2017 se renovó el Consejo de Dirección de EROSKI S. Coop., alcanzándose en él una presencia paritaria de mujeres y hombres. De igual manera, la presencia de mujeres es también mayoritaria en los órganos de gobierno corporativo, cuyos principales órganos, el Consejo Rector y el Consejo Social, están ocupados por un 64% de mujeres.

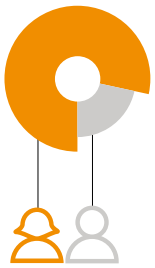
DISTRIBUCIÓN por GÉNERO y FRANJAS de EDAD de PERSONAS EMPLEADAS según CATEGORIA PROFESIONAL



PROFESIONAL

81,3% mujeres **18,7%** hombres

EDAD	
<30	**13,6%**
30-50	**70,5%**
>50	**15,9%**



RESPONSABLE

78,4% mujeres **21,6%** hombres

EDAD	
<30	**2,2%**
30-50	**78,1%**
>50	**19,7%**

TÉCNICO

55,9% mujeres **44,1%** hombres

EDAD	
<30	**2,1%**
30-50	**77,6%**
>50	**20,3%**

MANDO

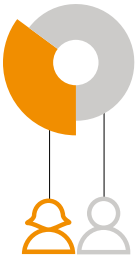
60,2% mujeres **39,8%** hombres

EDAD	
<30	**1,8%**
30-50	**77,4%**
>50	**20,8%**

GESTOR

36,2% mujeres **63,8%** hombres

EDAD	
<30	**1,5%**
30-50	**63,8%**
>50	**34,7%**



DIRECTIVO

35,1% mujeres **64,9%** hombres

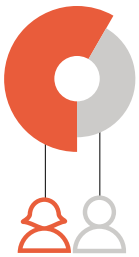
EDAD	
<30	**0,0%**
30-50	**75,7%**
>50	**24,3%**

DISTRIBUCIÓN por GÉNERO y FRANJAS DE EDAD de los ÓRGANOS de GOBIERNO

ASAMBLEA GENERAL

75,5% mujeres **24,5%** hombres

EDAD	
<30	**0,8%**
30-50	**73,5%**
>50	**25,7%**



CONSEJO RECTOR

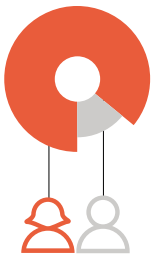
41,7% mujeres **58,3%** hombres

EDAD	
<30	**0,0%**
30-50	**75,0%**
>50	**25,0%**

CONSEJO SOCIAL

81,3% mujeres **18,7%** hombres

EDAD	
<30	**0,0%**
30-50	**75,0%**
>50	**25,0%**



COMISIÓN DELEGADA

86,0% mujeres **14,0%** hombres

EDAD	
<30	**0,6%**
30-50	**71,9%**
>50	**27,5%**

Indicadores de conciliación de la vida personal y profesional

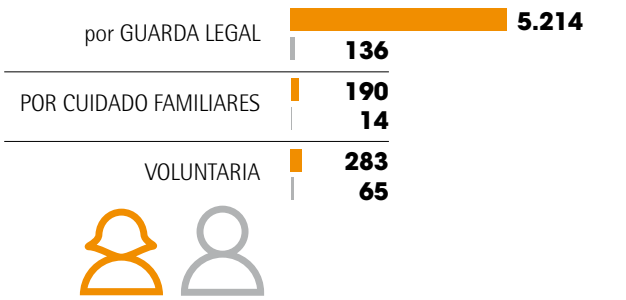
En materia de conciliación, EROSKI cuenta con permisos adicionales a los que la legislación establece e impulsa entornos y horarios de trabajo que permitan un equilibrio entre la vida personal y profesional. Por ejemplo, en 2016 un 17,9% de las personas empleadas trabajaron con reducción de jornada o estuvieron de excedencia por guarda legal o por cuidado de familiares.

Asimismo, EROSKI atiende también las particularidades de otros proyectos personales de sus trabajadoras y trabajadores, ofreciendo la posibilidad de reducir su jornada sin causa manifiesta y manteniendo el derecho a recuperar la jornada laboral completa una vez finalizado el periodo de reducción, o concediendo excedencias temporales voluntarias con reserva de puestos de trabajo para proyectos de colaboración con ONG u otros planes de desarrollo personal. Así, durante el pasado ejercicio más de 1.000 personas se acogieron a una reducción de jornada o excedencia voluntaria.

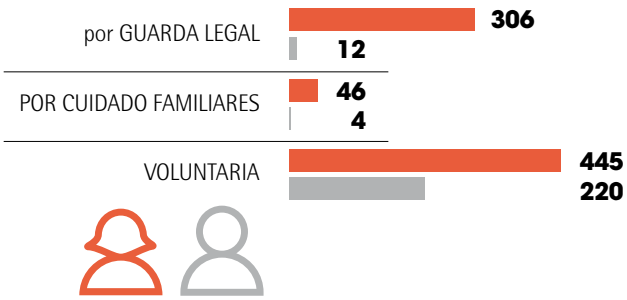
DISTRIBUCIÓN por GÉNERO de PERMISOS PARENTALES

	Mujeres	Hombres	Total
Nº total de personas que se han acogido al permiso parental en 2016	675	243	918
Nº total de personas que han regresado al trabajo en 2016 después de terminar el permiso parental	596	223	819
Tasa de regreso al trabajo (% personas que regresaron tras finalizar su permiso en 2016)	82,4%	95,7%	85,7%
Nº personas que continuan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un persmiso parental en 2015	691	205	896
Tasa de retención (% personas que continuan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un persmiso en 2015)	82,0%	83,0%	82,2%

DISTRIBUCIÓN por GÉNERO de PERSONAS EMPLEADAS con REDUCCIÓN de JORNADA según CAUSA



DISTRIBUCIÓN por GÉNERO de PERSONAS EMPLEADAS con EXCEDENCIA según CAUSA



Salud y seguridad en el trabajo

En EROSKI desarrollamos una labor proactiva para materializar nuestro compromiso con la seguridad y salud de toda nuestra plantilla. Mejoramos de manera continua las medidas de prevención de riesgos laborales y de fomento de la salud en el trabajo mediante una integración real de la prevención en el sistema general de gestión de la empresa.

Contamos con dos Servicios de Prevención de Riesgos Laborales propios con carácter mancomunado, uno para CAPRABO y otro para el resto de sociedades del grupo. Las especialidades de las que se ocupan son: Seguridad en el Trabajo, Higiene Industrial y Ergonomía, Psicología Aplicada y, en el caso de EROSKI S.Coop, también Vigilancia de la Salud.

En el resto de sociedades esta especialidad la realizan Servicios de Prevención externos.

Además, las trabajadoras y trabajadores participamos en la identificación de riesgos y mejoras de las condiciones laborales con propuestas a los Comités de Salud y Seguridad (que operan en diferentes ámbitos, desde el propio centro de trabajo a toda la organización) y otros órganos de representación societaria, donde todas las personas empleadas por EROSKI están representadas a través de sus delegados y se cubren el 100% de los temas relacionados con la salud y seguridad en el trabajo.

Prevención de Riesgos Laborales

Algunas de las actuaciones de 2016 más significativas en prevención de riesgos laborales (PRL) fueron:

- **Realización de auditorías externas de los negocios de supermercados, plataformas, sedes, deportes y perfumerías, así como de la sociedad VEGALSA.**
- **Realización de simulacros de emergencia, auditorías internas e inspecciones programadas en la mayoría de los centros, así como seguimiento de los planes de acción definidos.**
- **Actualización periódica de las evaluaciones de riesgos de las instalaciones, puestos, equipos y lugares de trabajo.**
- **Realización de un análisis detallado de la accidentalidad en la organización.**
- **Formación teórica y práctica en prevención de riesgos laborales con un total de 30.236 participantes.**

Vigilancia de la Salud

Además, como parte del servicio de Vigilancia de la Salud que proporcionamos a nuestros empleados, realizamos reconocimientos médicos específicos en función del riesgo del puesto y un seguimiento del personal especialmente sensible, revisamos y coordinamos con la mutua todos los casos considerados como Enfermedades Profesionales, y llevamos a cabo una vigilancia de la salud colectiva.

Tasa de accidentes laborales

29,7 accidentes leves con baja por cada millón de horas trabajadas:

CAUSAS:
49,7% sobreesfuerzos
10,8% caídas de personas al mismo nivel
9,7% cortes
29,7% otras causas

AGENTE MATERIAL:
45,2% cajas y objetos
7,4% productos metálicos y herramientas
6,3% carretillas o similares
41% otros agentes materiales

4,8 accidentes in itinere con baja por cada millón de horas trabajadas

ningún accidente laboral fatal

Tasa de formación en PRL

1,9 horas de media de formación por cada empleado:

TIPOS DE FORMACIÓN:
51,1% Inicial
24,2% Manejo de equipos de trabajo
5,7% Emergencias
18,9% otros programas formativos en PRL

Tasa de absentismo

5,3% de absentismo laboral (porcentaje horas ausencia por enfermedad, enfermedad laboral y accidente laboral/ horas teóricas de trabajo)
5,9% Mujeres
3,6% Hombres

Tasa de enfermedades profesionales

1 enfermedad profesional con baja por cada millón de horas trabajadas

Desarrollo profesional

La formación y la capacitación de las personas trabajadoras es el camino elegido en EROSKI para constituir equipos de trabajo de alto rendimiento, incentivar el crecimiento profesional y fomentar la cultura cooperativa de autogestión. Y esta apuesta se traduce en un esfuerzo por aumentar el número de horas dedicadas a formación cada año.

Así, en 2016 el aumento en las horas impartidas fue del 20%, hasta sumar más de 210.000 horas, centrando la formación y la capacitación de las personas en dos aspectos: el liderazgo y la profesionalización del personal de frescos. Junto a ello, EROSKI continuó apostando por un programa de talento para desarrollar el potencial dentro de la organización.

Por otro lado, hemos ofrecido formación especializada y mediación de empresas de recursos humanos a aquellas personas afectadas por las desinversiones en la red de hipermercados para facilitar su incorporación en el mercado laboral.

Los programas de formación destacados en 2016 son:

ESCUELA DE FRESCOS: se ha consolidado el programa formativo de carnicería y pescadería iniciado en 2015, además de poner en marcha la escuela de Panadería y diseñar las de charcutería y frutería. Para ello, se han generado las herramientas de gestión y se han desarrollado los centros formadores, alcanzando el objetivo de contar con 50 monitores para dar cobertura a todas las escuelas de 2017. Han participado más de 500 personas con 67.000 horas de formación impartidas.

PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE: centrado en optimizar la capacitación de nuestro personal en la atención y el servicio avanzado al cliente en tienda, durante 2016 se han impartido más de 10.500 horas sobre esta materia.

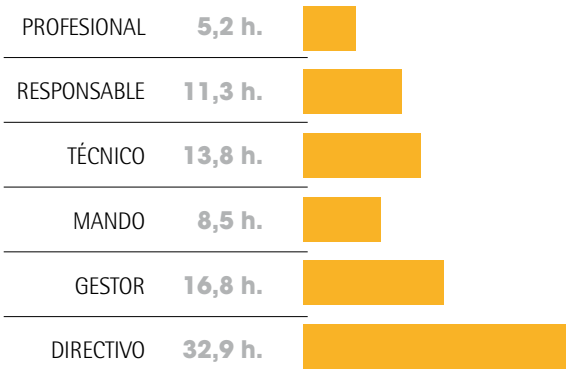
ORAIN CAMPUS: espacio de aprendizaje y desarrollo, dentro del marco del Modelo de Talento y Desarrollo Directivo de EROSKI, para impulsar la innovación, el liderazgo, el fomento del espíritu cooperativo y la profesionalidad, elementos necesarios para enfrentarse a los retos de nuestra organización. El Campus acoge 4 facultades (Comercial y Marketing, Red, Genio e Ingenio y Sociolaboral) por las que en 2016 han pasado 545 personas, impartiéndose 15.822 horas de formación.

FORMACIÓN ON-LINE: "ENFORMA", es la plataforma de e-learning de EROSKI que ha contado con 2.123 usuarios en 2016. Además, este año también ha llevado a cabo un Programa Avanzado de Desarrollo Directivo on-line de la Universitat Oberta de Catalunya.

SUMMA: proyecto que, desde 2015 y en colaboración con Mondragon Unibertsitatea, busca desarrollar las habilidades directivas y de gestión organizacional de las socias y socios trabajadores. En él, se dedica una atención especial a la promoción profesional de las mujeres en el ámbito de los puestos de mando y directivos. Las casi 20 personas que componen la primera promoción finalizarán su formación en 2017.

IDIOMAS: en 2016 EROSKI invirtió más de 10.000€ en ayudas para cursos de idiomas de más de 30 personas. El objetivo es mejorar la atención al cliente y favorecer nuestra integración en las comunidades donde estamos presentes.

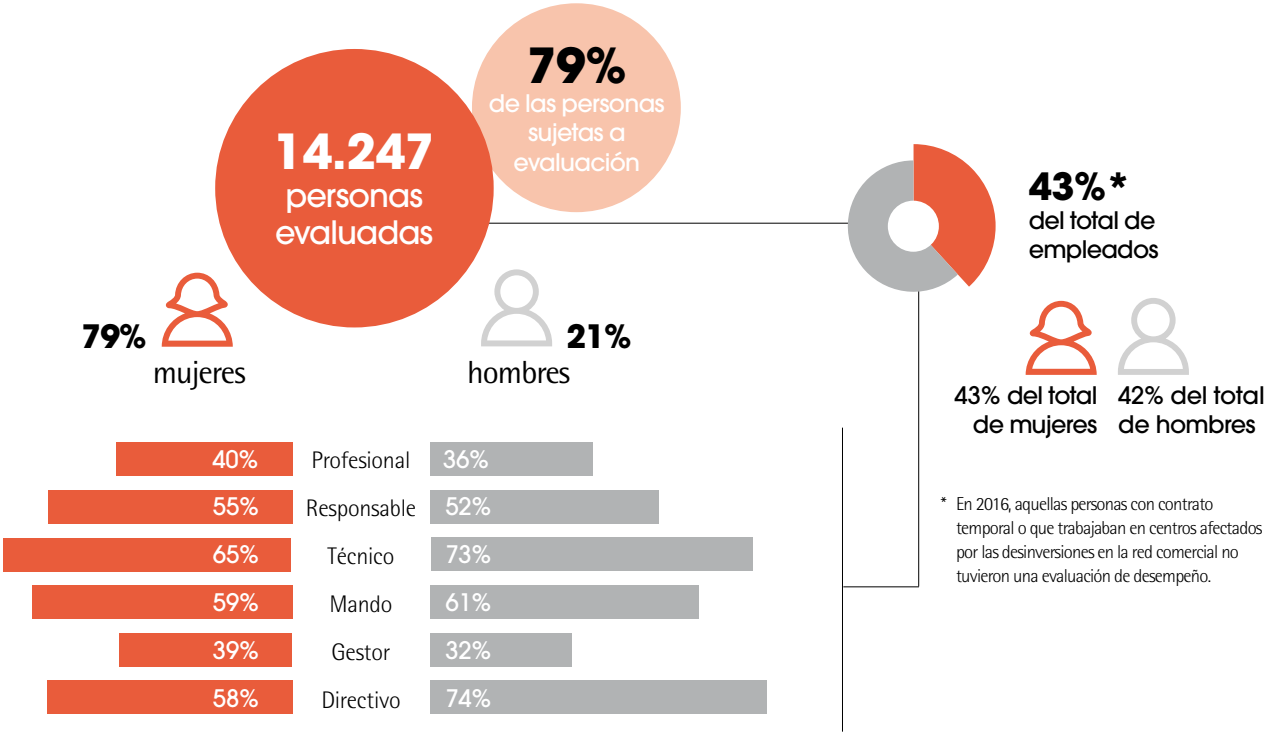
HORAS MEDIAS de FORMACIÓN de los EMPLEADOS de EROSKI por GÉNERO y CATEGORÍA PROFESIONAL



Promoción profesional

Junto a la formación, otro de los elementos que definen la gestión de las personas en EROSKI es la promoción, entendida como un proceso natural en la vida profesional de nuestras trabajadoras y trabajadores, y basado en la capacitación profesional y en la calidad del desempeño. En este sentido, en 2016 se promocionó al 1,4% de nuestra plantilla, un 35% más que el año anterior, siendo más de un 70% de ellas mujeres.

PORCENTAJE de EMPLEADOS con EVALUACIÓN PERIÓDICA del DESEMPEÑO y DESARROLLO PROFESIONAL



* En 2016, aquellas personas con contrato temporal o que trabajaban en centros afectados por las desinversiones en la red comercial no tuvieron una evaluación de desempeño.

Promoción de la cultura cooperativa de autogestión

Nuestros valores cooperativos impulsan un mayor grado de autonomía de los equipos de profesionales en cada tienda, haciendo que trabajen con una perspectiva de persona propietaria más que de trabajadora. Así, fomentamos la autonomía en la toma de decisiones sobre gestión interna y sobre aquellas iniciativas que mejor se adapten a las expectativas de su clientela.

Para reconocer las mejoras iniciativas del año desarrolladas en el ámbito de la autogestión en tienda existen los Premios KREA. El año pasado se han presentado 155 iniciativas de buenas prácticas, de las que 18 fueron reconocidas, en las categorías de Atención al Cliente, Implicación en el Entorno Social y Trabajo en Equipo.

Emprendedores/as franquiciadas

Aquellas Socias y Socios Trabajadores que quieran tener su propio negocio, pueden acogerse a nuestro programa "contigo en franquicia", donde les ofrecemos formación especializada, servicios y ventajas personalizadas, así como herramientas avanzadas para la gestión de sus tiendas, además del respaldo de una marca de confianza como EROSKI. En la red de tiendas franquiciadas EROSKI trabajan 3.044 personas, tras 180 incorporaciones en 2016.

Participación y comunicación interna

El modelo cooperativo de EROSKI se caracteriza por una alta implicación de las personas trabajadoras en toda la organización. Para hacer esto posible, contamos con un modelo de gestión que favorece la participación y la comunicación interna. Consideramos estos dos elementos clave para garantizar la información, promoción y motivación de nuestra plantilla y para potenciar la mejora continua en nuestra organización.

La comunicación en EROSKI se extiende de una forma individualizada a todos los niveles de los diferentes negocios y se adapta a las características de cada una de las sociedades que conforman el grupo.

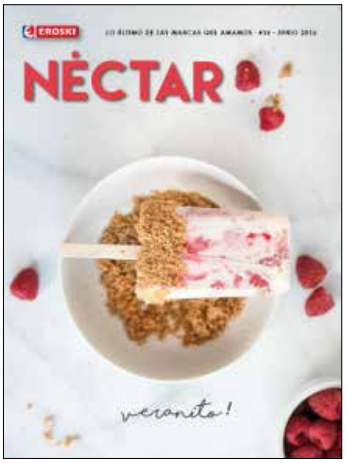
Para ello, contamos con distintas herramientas y publicaciones que fortalecen y promueven una comunicación fluida entre las personas trabajadoras y la organización:

NEXO

Publicación online, actualizada a diario, que ofrece información sobre todas las áreas de la empresa, poniendo el acento en los datos económicos, societarios y en los ejes comerciales sobre los que se fundamenta el modelo EROSKI "contigo". Además, Nexo realiza monográficos de manera regular.

NÉCTAR

Revista de periodicidad mensual centrada en los nuevos lanzamientos de las marcas propias de EROSKI, que pormenoriza las características organolépticas, de calidad y de envasado de los nuevos productos. La información relativa a los ejes estratégicos de EROSKI es otra de las temáticas informativas que aborda.



La Parrapla

Boletín mensual dirigido a la Sede Social, en el que se ofrece un compendio de las noticias más relevantes de la vida societaria.

Intranets corporativas:
ofrecen contenidos de utilidad profesional y de interés societario. Además, algunas intranets, como Forumnet en FORUM SPORT, funcionan también como repositorios documentales. Esta posibilidad de intercambio de información y cooperación entre equipos las convierte en herramientas fundamentales para la comunicación interna.

EROSKI
zurekin
EROSKI
zurekin

Inserción laboral e innovación social

EROSKI, como cooperativa de consumo, es un proyecto colectivo volcado en el consumidor y en la sociedad. Y, por lo tanto, estamos comprometidos con la integración de personas en situaciones desfavorecidas y en riesgo de exclusión social. Para ello, a través de Convenios de Formación Ocupacional firmados con los Servicios de Empleo Públicos o con distintas organizaciones como Cruz Roja, establecemos anualmente programas formativos y prácticas no laborales para aquellos colectivos con mayores dificultades de inserción laboral. Esto permite su capacitación profesional y facilita su posterior incorporación laboral en nuestros puntos de venta. En 2016, en colaboración con 89 entidades, se formó a más de 270 personas, de las que más de 55 fueron contratadas por EROSKI al finalizar los programas de capacitación.

Entre las distintas iniciativas para la inserción laboral llevadas a cabo en 2016, cabe destacar:

Plan de Empleo de Cruz Roja en Zaragoza

Este programa financiado íntegramente por el INAEM (Instituto Aragonés de Empleo), permitió que 16 jóvenes recibieran formación teórico-práctica de la especialidad de pescadería en Mercazaragoza y en establecimientos EROSKI de Zaragoza.

Tras varios meses de formación, se ofreció un contrato de trabajo a todas las personas participantes que finalizaron el proceso formativo, 12 de las cuales aceptaron el contrato. Estas personas se unen a otra veintena de jóvenes que obtuvieron el certificado de profesionalidad para trabajar en las secciones de carnicería y pescadería en anteriores promociones y que han entrado también a formar parte de la plantilla de EROSKI.

4.100 horas de formación en VEGALSA-EROSKI

En el ejercicio 2016, VEGALSA-EROSKI dedicó cerca de 4.100 horas a la formación de 128 personas, tanto en frescos como en caja-reposición, a través de las distintas entidades autonómicas con las que colabora. De las personas formadas, cerca de una veintena continúan trabajando en la actualidad en la empresa. VEGALSA-EROSKI tiene 39 convenios de colaboración con 35 entidades gallegas, y ha recibido en 2016 reconocimientos de Cruz Roja, la Fundación Secretariado Gitano y los Concellos de Ferrol y Mos, por su esfuerzo en la integración sociolaboral, su compromiso con los más vulnerables y su apuesta por el desarrollo comarcal.

Escuela Taller de Empleo "DENDALAN"

Financiada por el Servicio Navarro de Empleo y promovida por la Fundación Nueva Gestión y EROSKI, esta escuela taller dirigida a jóvenes en situación de desempleo menores de 30 años ofrece un programa de formación y prácticas de tres meses en nuestros centros. Las personas participantes obtienen, tras la fase teórica, el Certificado Profesional Nivel 1 en "Actividades Auxiliares de Comercio" y la especialización en atención en mostrador de carnicería y charcutería. Las 14 personas que completaron las dos fases del programa en 2016 fueron posteriormente contratadas por EROSKI.

Programas de prácticas no laborales

Durante 2016, 112 personas han realizado prácticas no laborales en centros en los que se necesitaba incorporar personal a futuro gracias a convenios firmados con más de 45 organizaciones, 13 de las cuales trabajan con personas en riesgo de exclusión social. Tras el periodo de prácticas, 9 de esas personas continuaron trabajando con nosotros.

Por otro lado, en el Grupo EROSKI trabajamos en la innovación social para la integración de personas con capacidades diferentes a través de distintos proyectos, como el de "We, a alegría da horta" en Galicia o los supermercados inclusivos desarrollados junto a GUREAK en el País Vasco. En esta línea de actuación, contamos con otros proyectos en cartera, en colaboración con organizaciones de la economía social y otras entidades con fines sociales, para extender a otras regiones la creación de empleo para personas con discapacidad a través de supermercados franquiciados. Además, EROSKI fiel a su compromiso con la igualdad de oportunidades de todas las personas, cuenta entre sus empleados directos con 425 personas con discapacidad.

DISTRIBUCIÓN de PERSONAS con DISCAPACIDAD EMPLEADAS según CATEGORÍA PROFESIONAL

% respecto al número total de personas discapacitadas en EROSKI

PROFESIONAL	367	86,4%
RESPONSABLE	27	6,4%
TÉCNICO	8	1,9%
MANDO	20	4,7%
GESTOR	3	0,7%

"We, a alegría da horta"

En VEGALSA-EROSKI lanzamos en 2016 nuestra nueva marca comercial "We, a alegría da horta", que representa la finalización del proyecto, del mismo nombre, que promueve la capacitación e inserción laboral de personas con capacidades diferentes en el sector agrícola. Este proyecto se ha realizado junto con la Asociación Down Coruña, la compañía Hortalizas Roberto López, la Escuela Politécnica Superior de Ingeniería Agrónoma de la Universidad de Santiago de Compostela y la Asociación de Terapia Hortícola Aethores. A través de la comercialización de estos productos, no solo logramos favorecer la autonomía de las personas participantes, sino también poner a disposición de nuestros y nuestras clientes las verduras "We, a alegría da horta" con origen 100% gallego.

Supermercados inclusivos EROSKI y GUREAK

En 2016 EROSKI y GUREAK hemos inaugurado en Vitoria-Gasteiz el segundo supermercado de España gestionado íntegramente por personas con discapacidad, tras la positiva experiencia del primer supermercado de Azpeitia, abierto en 2015. Para este proyecto, las dos organizaciones hemos adecuado los procesos de trabajo y funciones que requiere la gestión de un supermercado a los perfiles y potencialidades de las personas con discapacidad que componen el equipo de profesionales. Estos negocios constituyen todo un referente de innovación social para la integración laboral de personas con discapacidad porque contribuyen a impulsar y visibilizar en la sociedad la empleabilidad de este colectivo. La continuidad de este proyecto está garantizada con la apertura de un tercer supermercado también en Vitoria a principios de 2017, elevando a 40 la cifra de personas empleadas en este tipo de franquicias.

EROSKI
SELEQTIA
EN SARTÉN
EROSKI
GAZPACHO
100%
NATURAL
EROSKI
Sannia
Ensalada
Entsalada
Amanda
PASTA
REDUCIDO de SAL
EROSKI
BONITO
DEL NORTE
4

EMPRESAS PROVEEDORAS

Compromiso por la competitividad comercial

Una gama de productos cada vez más amplia, personalizada y con un mayor ahorro: esta es la oferta de valor de EROSKI a las personas que acuden a sus tiendas, donde pueden encontrar mejores opciones para practicar una alimentación más saludable y un consumo más sostenible. Para lograrlo, **contamos con una cadena de valor abierta a la marca de fabricante, a nuestra propia marca y a la enorme diversidad de los alimentos de producción local** en las inmediaciones de cada una de nuestras tiendas.

En 2016 hemos abordado diversos cambios para aumentar nuestra competitividad comercial: se ha revisado el modelo de compras y se han incorporado nuevas capacidades en la definición de los surtidos, en la fijación de los precios más adecuados y competitivos y en la gestión de las múltiples promociones que ofrecemos.

Además, tras la reordenación de nuestro mapa logístico y de transporte, hemos alcanzado una mayor eficiencia global, reduciendo el stock innecesario en tiendas y plataformas, eliminando errores y reduciendo los costos operativos globales.

Finalmente, la consolidación de las alianzas comerciales, tanto internacionales como nacionales, ha sido otra palanca de apoyo para mejorar nuestra propuesta al consumidor en valor por precio.

En paralelo, seguimos reforzando la diversidad del tejido productivo agroalimentario para alcanzar un sector local sostenible a través de un compromiso compartido de EROSKI y nuestra clientela.

Las CLAVES de nuestra MEJORA en COMPETITIVIDAD COMERCIAL

Optimización
de los procesos de venta y suministro, alcanzando una mayor eficiencia en toda la cadena de valor

Innovación
en el marco de colaboración con empresas proveedoras y organizaciones referentes en alimentación

Diversidad
de nuestro tejido productivo agroalimentario impulsando a los pequeños productores locales

Precios
más adecuados y competitivos gracias a las alianzas comerciales y la gestión de múltiples promociones y ofertas personalizadas

Responsabilidad
social y medioambiental como criterio para la selección de las empresas proveedoras

Nuestras marcas

EROSKI SeleQtia
169 referencias

Lo mejor de lo mejor. Productos testados por el Basque Culinary Center.

EROSKI
3.122 referencias

Amplia gama de productos, todo lo que necesitas, con la mejor relación calidad-precio garantizada.

EROSKI Sannia
134 referencias

Productos nutricionalmente equilibrados y mejorados con respecto a su igual o media del mercado, con un 25% menos de sal, un 30% menos de grasa y de azúcares y/o un 30% menos de grasas saturadas.. También ricos en fibra, Omega 3 y fitoesteroles, con todo el sabor y al mejor precio.

EROSKI Natur
199 referencias

Productos frescos con todo el sabor, total trazabilidad y calidad controlada, de los mejores orígenes y en su mejor momento.

belle
417 referencias

Productos de cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán, dermatológicamente testados y al mejor precio.

EROSKI Basic
423 referencias

Producto de consumo ordinario, para todos los días, con todas las garantías de calidad de EROSKI a precio más bajo.

EROSKI SELEQTIA: Sabor superior testado por el BASQUE CULINARY CENTER

Para garantizar la calidad de los productos EROSKI SeleQtia de selección "gourmet", hemos recurrido a un referente mundial en investigación e innovación en el área de la gastronomía y de la ciencia de los alimentos: el Basque Culinary Center, Facultad de Ciencias Gastronómicas de MONDRAGON UNIBERTSITATEA.

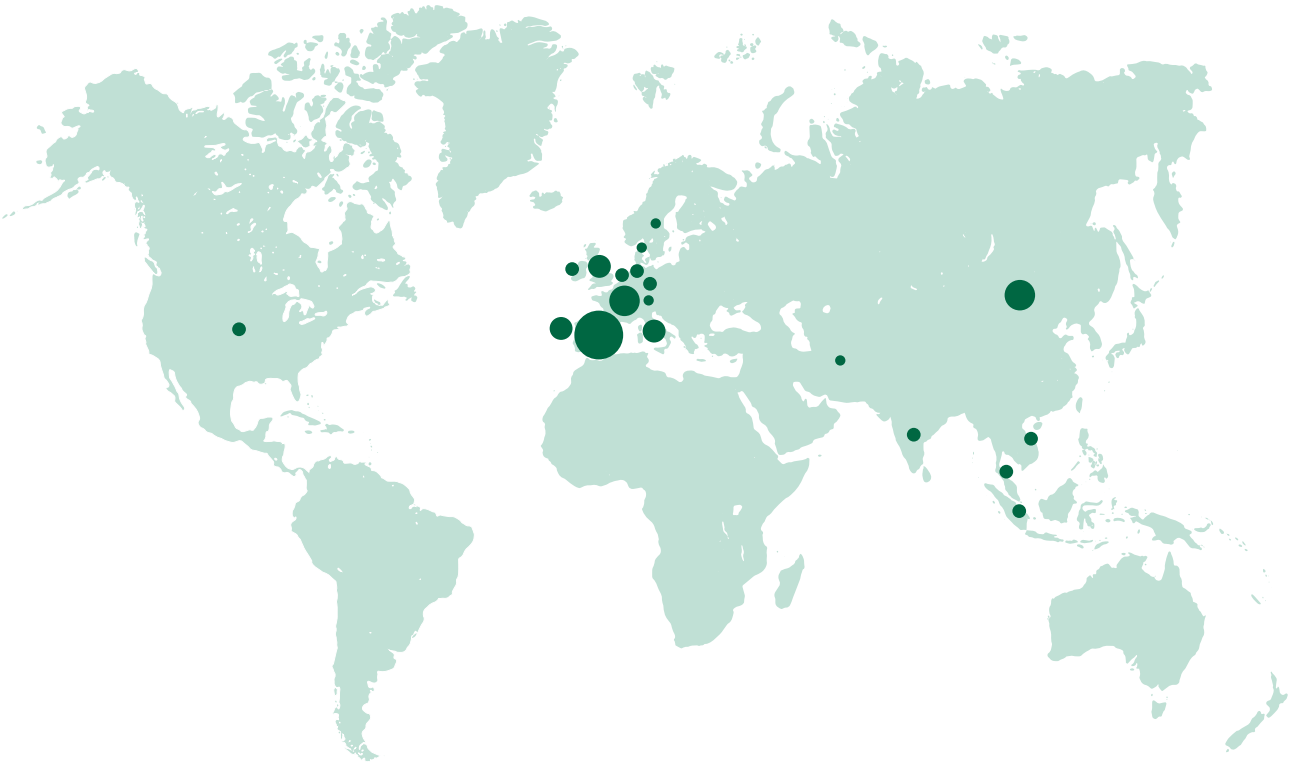
Desde 2016, se realizan catas para evaluar aspectos como la textura, el sabor, el aroma, el aspecto visual, los ingredientes y la elaboración de los alimentos que llevan la etiqueta EROSKI SeleQtia. En las pruebas participan profesionales, expertos en análisis sensorial alimentario, personal docente de la Facultad de Ciencias Gastronómicas y chefs invitados.

Nuestra cadena de suministro

En una actividad como la distribución comercial, donde el precio y la rapidez en la disponibilidad de los productos se han convertido en un valor cada vez más apreciado por las personas consumidoras, la cercanía con los proveedores, tanto geográfica como a la hora de abordar iniciativas conjuntas se ha convertido en un elemento crítico.

En EROSKI **trabajamos con más de 9.400 empresas proveedoras comerciales y de servicios**, con los que en 2016 realizamos transacciones económicas por un importe superior a los 4.693 millones de euros. Esto se traduce en la comercialización de más de 115.000 artículos diferentes en el último ejercicio. Nuestro compromiso con el tejido productivo nacional se materializa en que el **98% del gasto en proveedores corresponde a empresas situadas en el territorio español**. Además, tratamos de impulsar el consumo de cercanía colaborando con proveedores locales y regionales, que suponen más del 50% de nuestra cadena de suministro comercial.

NÚMERO de PROVEEDORES COMERCIALES y de SERVICIOS por PAÍS



País	Nº Empresas Proveedoras	País	Nº Empresas Proveedoras
España	9.050	Noruega	7
China	93	Dinamarca	7
Francia	67	Irlanda	7
Andorra	43	Suiza	6
Portugal	33	Pakistán	5
Reino Unido	21	EE.UU.	5
Bélgica	16	Vietnam	4
Italia	16	India	4
Holanda	11	Tailandia	2
Alemania	10	Otros países*	8
Bangladesh	9		

* Hay una empresa proveedora en cada uno de los siguientes países: Grecia, Corea del Sur, Polonia, Eslovaquia, Túnez, Canadá, Luxemburgo e Israel

*En 2016 no se han producido cambios significativos en nuestra cadena de suministro.

Alianzas comerciales

En un entorno altamente competitivo, donde los mercados de materias primas son globales y donde las grandes marcas líderes tienen escala mundial, en EROSKI reforzamos nuestras alianzas en el mercado internacional (participando en la creación de la mayor alianza de compras europea) y en el español. Son elementos determinantes que sustentan nuestro posicionamiento competitivo y que permiten ofrecer nuevas posibilidades de ahorro a los consumidores.

ALIDIS, la mayor alianza europea de compra

La alianza internacional de distribuidores ALIDIS formada por EROSKI, el Grupo ITM (Francia), EDEKA (Alemania), COLRUYT (Bélgica), CONAD (Italia) y COOP (Suiza) es la mayor alianza europea de compras con una facturación global de 140 mil millones de euros y presencia comercial en 8 países europeos (Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Suiza, Polonia y Portugal).

El objetivo de ALIDIS es ofrecer a los consumidores europeos una gama más amplia de productos y mejores precios. A la vez, nuestra participación en esta alianza amplía las oportunidades de negocio para nuestros proveedores, ya que les permite acceder a nuevos mercados y les abre la posibilidad de generar mayores volúmenes de ventas y mejores servicios internacionales.

Acuerdo de Cooperación con Grupo DIA

En el perímetro del mercado español, seguimos fortaleciendo el acuerdo de cooperación con Grupo DIA alcanzado durante el pasado ejercicio. Este acuerdo tiene por objetivo la búsqueda de nuevas eficiencias que se trasladen a los consumidores a través de unos mejores precios. Quedan totalmente excluidos de este acuerdo los productos frescos perecederos, aceite, leche, huevos y los pequeños productores locales de proximidad. Tanto EROSKI como DIA mantienen políticas comerciales totalmente independientes.

Responsabilidad social y ambiental de nuestros proveedores

La sostenibilidad, entendida como el balance en los aspectos económicos, sociales y medio ambientales, es también clave en la selección de las empresas que conforman nuestra cadena de suministro. Así, exigimos a nuestros proveedores que mantengan una gestión responsable de sus personas trabajadoras y potenciamos a aquellos que implementan sistemas de gestión ambiental en sus empresas.

Comercio justo

En EROSKI fuimos la primera empresa de distribución en España en incorporar productos de Comercio Justo en nuestra oferta comercial y somos reconocidos por Fairtrade International como operador legitimado para la importación y distribución de estos productos con su propia marca comercial. La gama de productos de Comercio Justo que comercializamos está compuesta por café, cacao, té y azúcar, además de distintos productos textiles certificados.

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.

Responsabilidad social certificada

Como se detalla en el capítulo 3 dedicado a las Personas Trabajadoras, la totalidad de nuestros proveedores están sometidos a los requisitos internacionales de Responsabilidad Social en el trabajo. De esta manera, en EROSKI condicionamos la relación comercial con ellos al cumplimiento por su parte de los derechos humanos y laborales, que aseguramos mediante auditorías que nos certifican en la Norma Social Accountability 8000 en nuestra Sede Social y Central de Compras. Además, contamos con un reglamento interno que promueve medidas para prevenir cualquier tipo de actividad corrupta en la gestión de proveedores y contratas.

Productos con origen sostenible

Tenemos en cuenta criterios medioambientales a la hora de seleccionar las empresas proveedoras y potenciamos aquellos productos con un origen sostenible garantizado.

Este posicionamiento se traduce en que aumentamos la oferta de productos con sellos que certifican la trazabilidad y la conservación de los recursos naturales en su cadena de suministro. Un buen ejemplo de ello es que en 2016 nos hemos convertido en el primer distribuidor español certificado para la venta en pescadería de algunas especies de pescado con sello MSC (Marine Stewardship Council).

Además, fomentamos el consumo de proximidad y el ecodiseño como medidas para disminuir el impacto ambiental negativo de los productos que comercializamos. El Capítulo 5 dedicado al Medio Ambiente contiene más información sobre las distintas medidas ligadas a productos y proveedores que llevamos a cabo en este ámbito.

Nuestra red logística

Para dar cobertura y servicio a los más de 1.800 establecimientos del Grupo EROSKI, disponemos de una red logística compuesta por **19 plataformas y 6 lanzaderas de tránsito**. En total suponen más de 341.000 m² de superficie, desde los que distribuimos hasta un millón de cajas diariamente.

Con el objetivo de mejorar la eficiencia de nuestra área de suministro, en los últimos años hemos llevado a cabo, entre otras medidas, la automatización de nuestras plataformas, la optimización del modelo de transporte de compra en origen y la mejora en la planificación de la demanda.

En ese sentido, destaca el lanzamiento del Proyecto Horizonte, una iniciativa innovadora de sincronización de los aprovisionamientos de tiendas, plataformas y proveedores que trabajan bajo una única previsión: la venta que se produce en las tiendas. Gracias a compartir nuestro saber-hacer con el de nuestros proveedores y al uso de avanzadas herramientas de planificación, hemos logrado en 2016 sincronizar los procesos en toda nuestra cadena de suministro.

MAPA de PLATAFORMAS LOGÍSTICAS del GRUPO EROSKI

Proyecto de colaboración con proveedores

En EROSKI nos inspiramos en las personas, las escuchamos y aprendemos de ellas. Y esas personas son todas aquellas que, de un modo u otro, están relacionadas con la organización: consumidoras, trabajadoras, clientes y, por supuesto, proveedores. Por eso, durante 2016 hemos creado, dentro del departamento de Logística, una nueva área denominada "Cadena de Proveedores" que se dedica a gestionar los proyectos de mejora de la eficiencia de la cadena de suministro y el desarrollo del "Proyecto de Colaboración con Proveedores".

Esta iniciativa surgió en 2014 como respuesta a una serie de encuestas externas que detectaban áreas de mejora en este ámbito. La información que recopilamos entonces de un colectivo de proveedores permitió establecer 10 ejes de acción que se materializan en 180 acciones concretas.

Además, el área "Cadena de Proveedores" vela por mantener un circuito de comunicación continuo y fluido con las empresas proveedoras. Para ello, hemos lanzado en diciembre 2016 la revista semestral NEXO – Logística, dedicada a compartir con ellas nuestras experiencias y preocupaciones y mejorar así junto a ellas día a día.

Ejes de actuación del Plan de Colaboración con Proveedores:

EROSKI

- Optimización del proceso de recepción
- Gestión de altas y bajas
- Previsión de la demanda
- Gestión de las promociones
- Aprovisionamiento eficiente
- Colaboración
- Eficiencia en la cadena de suministro
- Seguimiento de indicadores clave de rendimiento
- Facturación y gestión de disconformidades
- Sistemas de intercambio de información

Compromiso con la sostenibilidad del sector agroalimentario local

Tener la posibilidad de contar con un sector productivo diverso y orientado al desarrollo sostenible a través de las PYME del sector primario son los elementos más relevantes en nuestra relación con el mundo agroalimentario local: está en nuestros "genes cooperativos" comprometernos con esta diversidad, crear entornos colaborativos y trabajar con un gran número de proveedores.

Los beneficios de esta estrategia son varios. Por un lado, los pequeños productores disponen del canal de comercialización de EROSKI para distribuir sus mercancías, lo que tienen un alto impacto en términos de empleo, desarrollo rural y mantenimiento de los paisajes naturales.

Por otro lado, las personas consumidoras encuentran en EROSKI productos más frescos, más sostenibles, más sanos y de mayor calidad. De hecho, el origen de los alimentos cada vez tiene más importancia para nuestros clientes ya que los productos locales también reflejan particularidades de una región, modos de hacer ancestrales, variedades autóctonas preservadas, recetas únicas, etc. Y es por lo que en EROSKI les otorgamos un espacio protagonista en nuestra propuesta comercial y contribuimos activamente a valorizar la propuesta local, evitando la estandarización y banalización de la comida.

Desde el punto de vista cuantitativo, el resumen del 2016 de nuestro compromiso con el sector agroalimentario local es:

2.778 pequeños productores locales con los que hemos trabajado

Más de 20.000 productos regionales y locales distribuidos (que se elaboran en las proximidades de los puntos de venta)

2.727 nuevos productos de estas características incorporados 2016

En EROSKI vertebramos **nuestro compromiso con los productos locales** a través de diversos ejes:

La colaboración continua con empresas productoras y proveedoras e instituciones

El desarrollo de una oferta comercial con productos locales de calidad garantizada

La promoción de los productos locales

NÚMERO de PROVEEDORES COMERCIALES y PRODUCTORES LOCALES por COMUNIDAD AUTÓNOMA

Programa de proximidad por comarcas de CAPRABO

El compromiso con la producción local constituye un elemento clave en nuestro posicionamiento corporativo estratégico. Para su desarrollo, en CAPRABO contamos con el Programa de Proximidad por Comarcas que nos permite diseñar una oferta de valor para este tipo de productos. Gracias a él, ya en 2013 fuimos pioneros en incluir el sello oficial "Venta de Proximidad" para aquellos productos de procedencia directa del campo, que reducen al mínimo el proceso de intermediación, lo que redunda en el precio de venta y en el beneficio del productor.

Las iniciativas más destacadas durante el pasado año fueron la celebración de nueve ferias comarcales de proximidad, la comercialización de 174 productos catalanes en Andorra, el lanzamiento de la leche y huevos de marca EROSKI con origen y envasado íntegros en Cataluña y ser el primer supermercado en comercializar cítricos con el sello de la Reserva de la Biosfera de Terres de l'Ebre. Además, nuestras ventas de productos de proximidad catalanes aumentaron un 15% hasta sumar los 28 millones de euros.

Para el desarrollo de este Programa contamos con la colaboración del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya (FCAC) y la Federació Catalana DOP-IGP.

Colaboración con productores agroalimentarios locales

La política comercial de EROSKI potencia al máximo las economías locales, creando riqueza en el entorno, contribuyendo al desarrollo agroalimentario, económico y social. Más de la mitad de los 4.600 proveedores que tiene EROSKI en España son pequeños productores locales.

EROSKI articula esta colaboración con sus suministradores 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.

Otro elemento distintivo en nuestra relación con proveedores y productores es el establecimiento de acuerdos de cooperación a largo plazo: en 2016, materializamos un total de **2.784 acuerdos con PYMES y Cooperativas.** Además, desarrollamos convenios de colaboración con organizaciones sectoriales para el impulso de los alimentos locales, Denominaciones de Origen (D.O.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.).

Uno de los momentos en los que se hace visible la importancia de esta colaboración es en los encuentros periódicos que mantenemos con los productores agroalimentarios locales, donde actualizamos la estrategia compartida de fomentar la diversidad del sector primario. Así, por ejemplo, organizamos cada dos años el **Encuentro con la Industria Alimentaria en Galicia** en el que se reúnen más de 300 representantes de empresas, denominaciones de origen, cooperativas agrarias y entidades e instituciones del sector agroalimentario para explicarles nuestras estrategias en VEGALSA-EROSKI en la adquisición de productos de calidad a proveedores regionales.

Acuerdo entre VEGALSA-EROSKI y la asociación galega de cooperativas agroalimentarias (AGACA)

Dentro de la responsabilidad de VEGALSA-EROSKI con el medio rural y la economía agraria de Galicia, desde 2011 está operativo un convenio de colaboración con la Asociación Galega de Cooperativas Agroalimentarias (AGACA). La renovación anual de este convenio surge de nuestra impulso conjunto por la innovación y el desarrollo empresarial de base cooperativa situando el asociacionismo agrario gallego en general, y hortofrutícola en particular, en el escenario del I+D+i como forma de afrontar el reto de la competitividad.

Gracias a este convenio, las seis entidades de AGACA que forman parte del proyecto tuvieron en 2016 un aumento de su volumen de producción del 3% con respecto a la campaña anterior y del 7,5% en euros de venta. En concreto, comercializamos más de 1.500 toneladas de 27 productos de la zona. Es más, los productos gallegos han constituido en 2016 el 31% de las compras de VEGALSA-EROSKI, con una inversión de 270 millones de euros. La previsión para 2017 pasa por incrementar en más del 12% los volúmenes de estos productos comercializados en nuestras tiendas e identificar junto con AGACA nuevos productos que incluir en nuestra oferta comercial.

Colaboración entre EROSKI y la asociación de productores de queso D.O. Idiazabal Artzai Gazta

En el año 2014 EROSKI firmó un acuerdo de colaboración con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Idiazabal (D.O. Idiazabal) para la promoción y desarrollo del queso de esta denominación. Gracias a esta alianza pionera, hemos unido a todos los miembros de la cadena de valor, desde los pastores -agrupados en la asociación Artzai Gazta- hasta los establecimientos EROSKI, donde los quesos D.O. Idiazabal son comercializados. Así, damos a conocer tanto las características de los productos como los sistemas de explotación sostenible, su vinculación con el entorno y su influencia en el desarrollo territorial, paisajístico y etnográfico.

En nuestras tiendas comercializamos anualmente en torno a 125.000 kilos de queso D.O. Idiazabal, gran parte de ello elaborado de forma artesanal por 41 pastores agrupados en Artzai-Gazta a partir de la leche de ovejas latxas y carranzanas con certificado de calidad garantizada. El acuerdo que mantenemos contempla también la comercialización de queso certificado elaborado por pastores con nuestra marca EROSKI SeleQtia.

Además, en 2016 fuimos colaborador principal de la 28ª edición del "World Cheese Awards" dentro del "Euskadi Basque Country International Cheese Festival". Se trata del más importante certamen internacional de quesos, cuya finalidad es promover y fortalecer las vocaciones productivas vinculadas con la producción del queso artesanal, impulsando la puesta en valor del sector productivo comprometido con el desarrollo rural.

Hacia un sector lácteo sostenible

En 2016 hemos culminado un proyecto, iniciado años atrás, para ofrecer a los y las consumidoras leche originaria de su región. Esta iniciativa supone una respuesta más avanzada al compromiso que rubricamos hace un año con el Acuerdo para la Estabilidad y Sostenibilidad de la Cadena de Valor del Sector Lácteo, impulsado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

A través de nuestra adhesión, nos comprometimos, entre otras medidas, a poner en valor la leche y los productos lácteos estableciendo medidas para mejorar su percepción entre los consumidores. Además, en EROSKI basamos la relación con nuestros proveedores lácteos en la confianza y la articulamos con acuerdos estables en el tiempo, aportando estabilidad en los volúmenes comercializados a los ganaderos para la sostenibilidad de toda la cadena de valor láctea. A la comercialización de leche de producción local con la marca propia EROSKI en Galicia, Baleares y Cataluña, se han sumado este año el País Vasco y Navarra, siendo de origen español la leche comercializada con marca EROSKI en el resto de regiones. Todas estas variedades de leche con marca EROSKI cuentan con el sello PLS de Producto Lácteo Sostenible.

La certificación del origen de la leche y su trazabilidad hasta el consumidor es una garantía más que se añadimos a la calidad del producto y que ofrece al consumidor la confianza de que está comprando un producto ligado a un territorio y contribuyendo a la sostenibilidad de su sector primario más cercano.

Además, en línea con la estrategia que nuestras tiendas de nueva generación tienen con los productos locales, hemos cambiado su implantación en los lineales, agrupando toda la oferta de leche local para facilitar al consumidor su identificación con una nueva comunicación. A ello se suman campañas promocionales dirigidas al consumidor final o las acciones formativas sobre la importancia de los productos lácteos para una alimentación saludable realizadas a través del Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables de la Escuela de Alimentación de la FUNDACIÓN EROSKI.

Los productos con orígenes selectos como elemento diferenciador

Buscando ofrecer a nuestros clientes productos locales y de la máxima calidad, en EROSKI incorporamos desde hace tiempo por las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) en nuestra oferta comercial. Estas certificaciones identifican aquellos alimentos cuya calidad o características especiales se deben, fundamental o exclusivamente, al medio geográfico del que provienen, tanto por sus factores naturales como humanos. Además, en el caso de las D.O.P, se garantiza que su transformación y elaboración se realiza también en la zona geográfica delimitada.

En 1990 lanzamos el primer producto de marca propia procedente de una D.O.: el Espárrago D.O. Navarra. Desde entonces, hemos seguido con el impulso de estos orígenes selectos y actualmente comercializamos la práctica totalidad de I.G.P. y D.O.P. y mantenemos numerosos acuerdos de colaboración con ellas. Así, en Cataluña CAPRABO es el primer supermercado en contar con los 11 productos catalanes que tienen el sello oficial europeo de Denominación de Origen Protegida (DOP).

Otro paso más en nuestro impulso de estos productos de calidad y locales es la asociación de nuestras marcas EROSKI Natur y EROSKI SeleQtia a muchos de ellos. Por ejemplo, en 2016 hemos puesto en marcha la comercialización de hortalizas producidas por 63 productores vascos, entre los que se incluyen pequeñas explotaciones familiares, bajo la marca Eusko Label EROSKI Natur.

Algunas de las DENOMINACIONES de ORIGEN PROTEGIDAS (D.O.P.) e INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (I.G.P.) COMERCIALIZADAS en EROSKI por COMUNIDAD AUTÓNOMA

Andalucía
D.O.P. Aceite de Estepa
D.O.P. Aceite Sierra de Segura
I.G.P. Tomate de La Cañada
D.O.P. Vinagre de Jerez
D.O.P. Vino Montilla-Moriles
D.O.P. Vino Manzanilla de S. de Barrameda

Aragón
I.G.P. Ternasco de Aragón
D.O.P. Jamón y Paleta de Teruel
D.O.P. Melocotón de Calanda
D.O.P. Vino Cariñena
D.O.P. Vino Somontano

Asturias
D.O.P. Queso Cabrales

Canarias
I.G.P. Plátano de Canarias

Cantabria
I.G.P. Sobao Pasiego

Castilla-La Mancha
I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras
D.O.P. Azafrán de La Mancha
D.O.P. Miel de La Alcarria
D.O.P. Queso Manchego
D.O.P. Vino La Mancha
D.O.P. Vino Valdepeñas
I.G.P. Vino de la Tierra de Castilla

Castilla y León
I.G.P. Alubia de La Bañeza
I.G.P. Garbanzo de Fuentesaúco
I.G.P. Lenteja de La Armuña
I.G.P. Lenteja de Tierra de Campos
D.O.P. Queso Zamorano
D.O.P. Vino Cigales
D.O.P. Vino de Toro
D.O.P. Vino Ribera del Duero
D.O.P. Vino Rueda

Cataluña
D.O.P. Aceite de L'Empordà
D.O.P. Aceite de Terra Alta
D.O.P. Aceite del Baix Ebre-Montsià
D.O.P. Aceite les Garrigues
D.O.P. Aceite Siurana
D.O.P. Arroz del Delta del Ebro
D.O.P. Avellana de Reus
I.G.P. Calçot de Valls
D.O.P. Cava
D.O.P. Mantequilla de l'Alt Urgell y la Cerdanya
I.G.P. Manzana de Girona
D.O.P. Mongeta del Ganxet
I.G.P. Patata de Prades
D.O.P. Pera de Lleida
D.O.P. Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya
D.O.P. Vino Cataluña
D.O.P. Vino Penedés

Comunidad Valenciana
D.O.P. Arroz de Valencia
I.G.P. Cítricos Valencianos
D.O.P. Granada Mollar de Elche
D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer
D.O.P. Moscatel de Valencia
I.G.P. Turrón y Torta Jijona
D.O.P. Uva de mesa embolsada de Vinalopó
D.O.P. Vino Utiel-Requena

Extremadura
D.O.P. Cereza del Jerte
D.O.P. Pimentón de la Vera

Galicia
I.G.P. Lacón Gallego
D.O.P. Mejillón de Galicia
I.G.P. Patata de Galicia
D.O.P. Pimiento de Herbón
D.O.P. Queso Arzúa-Ulloa
D.O.P. Queso Tetilla
I.G.P. Ternera Gallega
D.O.P. Vino Rias Baixas
D.O.P. Vino Ribeiro

Islas Baleares
D.O.P. Aceite de Mallorca
D.O.P. Aceituna de Mallorca
D.O.P. Queso Mahón-Menorca

La Rioja
D.O.P. Peras de Rincón de Soto
D.O.P. Vino Rioja

Navarra
D.O.P. Aceite de Navarra
I.G.P. Alcachofa de Tudela
I.G.P. Espárrago de Navarra
I.G.P. Pacharán Navarro
D.O.P. Pimiento del Piquillo de Lodosa
D.O.P. Queso Roncal
I.G.P. Ternera de Navarra
D.O.P. Vino de Navarra
D.O.P. Vino Rioja

País Vasco
I.G.P. Carne de Vacuno Euskal Okela
I.G.P. Pimiento de Gernika
D.O.P. Queso Idiazabal
D.O.P. Txakoli de Álava
D.O.P. Txakoli de Bizkaia
D.O.P. Txakoli de Getaria
D.O.P. Vino Rioja

Promoción de los productos locales

El objetivo de EROSKI de fomentar los productos locales se extiende también al trabajo por divulgar y promover los valores culturales, gastronómicos y culinarios inherentes a ellos. Mientras que nuestra oferta de productos de proximidad ha ido aumentando de manera constante en los últimos años, en EROSKI también estamos implicados en la promoción del consumo de estos alimentos autóctonos como vía para mantener nuestra cultura gastronómica, nuestra economía y nuestros paisajes.

Así, en 2016 hemos realizado **35 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.

"Cocinando nuestros sabores" (Premio BCC-EROSKI Saria)

El premio BCC EROSKI Saria, que organizamos junto al Basque Culinary Center desde 2012, persigue reconocer aquellas elaboraciones culinarias que pongan en valor la innovación gastronómica con un producto local. Para concursar es necesario ser chef en activo en cualquier restaurante de España y enviar recetas que preparen habitualmente en sus cartas y pongan en valor productos locales de marcada tradición en su región y la innovación gastronómica. Las propuestas son evaluadas por un jurado compuesto por una selección de reconocidos cocineros y cocineras y expertos gastronómicos y del sector agroalimentario.

En la V Edición del Premio organizada en 2016, hemos premiado a cocineros que promocionan y utilizan determinadas variedades y especies que conforman la riqueza cultural y gastronómica de los diferentes territorios de España, demostrando un compromiso social con los productores y con la preservación de la biodiversidad de especies, variedades y sabores y también la innovación culinaria con productos locales. Los galardonaros fueron:

- PRIMER PREMIO:
  "Bacalao, guisantes, ajo asado y miel". Jesús Villarejo. Escuela de Cocina Natural Chef (Ciudad Real).

- SEGUNDO PREMIO:
  "Cebolla de Fuentes de Ebro". Juan Ramón Sau. Restaurante Quema (Zaragoza).

- TERCER PREMIO:
  "Patatas bravas". Gonzalo Calzadilla. Restaurante Mitte (Madrid).

V Feria de producto local en Zaragoza

En 2016 hemos organizado, junto a 32 proveedores regionales de Aragón, la V Feria de Producto Local en Zaragoza, con el objetivo de dar a conocer y poner en valor las características del producto local y promover su consumo. Además de la exposición y degustación de numerosos productos locales, la Feria contó con la entrega del galardón "Premio EROSKI CONTIGO al producto aragonés más innovador del año", que recayó en el flan de requesón de Villa Villera, productor de queso artesano de la sierra de Guara.

Apoyo a la nueva D.O. Euskal Sagardoa

En un ejemplo más del compromiso de EROSKI por los productos locales, anualmente realizamos en el País Vasco un acto de inauguración de la temporada de sidra en la que participan personalidades conocidas, como el ciclista Joseba Beloki en enero 2016 o la medallista olímpica Maider Unda y el cocinero y escultor Ramón Roteta en enero 2017. Esta iniciativa se enmarca dentro del Convenio para el Impulso de los Alimentos del Sector Primario de Euskadi, que firmamos con el Gobierno Vasco en 2013. La última edición sirvió además para presentar nuestro compromiso con la sidra de la nueva Denominación de Origen Euskal Sagardoa, elaborada de manera tradicional a partir de manzana 100% autóctona, y que a partir de 2017 será comercializada en nuestras tiendas.

Campañas publicitarias con los productos locales de Baleares

Desde EROSKI hemos desarrollado en 2016 varias iniciativas para promocionar el consumo de los productos de Baleares y mejorar, de esta manera, la economía local y las condiciones de los productores de las islas. Productos como el aceite y las aceitunas, las verduras, frutas y hortalizas o la carne y el pescado local han sido durante el pasado ejercicio objeto de promoción especial en EROSKI. Este tipo de campañas, que han contado con la colaboración del Govern y los productores, se ha reforzado en fechas destacadas como la Navidad y Semana Santa impulsando productos locales típicos de esas fechas, como el cordero balear, las empanadas y los robiols.

CAPRABO reconocido por su promoción del aceite D.O.P. Siurana

Dentro de nuestro compromiso con la producción de proximidad, en 2015 firmamos en CAPRABO un acuerdo de colaboración con la Federació Catalana DOP-IGP para poner en valor la economía local y la calidad y variedad de su producción agroalimentaria. Como reconocimiento a nuestra labor en este ámbito, hemos sido galardonados en 2016 con el galardón Premi Entenedor del año a la Promoción y Divulgación del Aceite con D.O.P Siurana.

Comprometi
PESCA
SOSTENIBLE
CERTIFICADA
MSC
www.msc.org/es

5

MEDIO AMBIENTE

Compromiso con la sostenibilidad medioambiental

El compromiso de EROSKI con el desarrollo sostenible implica inevitablemente mejorar el diseño y la ejecución de nuestra actividad para ser más respetuosos con el medio ambiente y fomentar acciones para su protección. Este modelo de comportamiento en relación con nuestro entorno es, a su vez, uno de los principios del código de conducta de nuestra organización, refrendado también a través de nuestra adhesión al Pacto Mundial desde 2002.

En EROSKI trabajamos para garantizar el cumplimiento de la legislación aplicable en la materia en todos sus ámbitos de actuación. Pero, además, añadimos un continuo esfuerzo para mejorar en la identificación, caracterización y minimización de los principales impactos negativos y optimización de los impactos positivos que nuestra actividad tiene en el medio ambiente. Para ello, consideramos todas las fases en las que, en nuestra actividad como distribuidores, podamos afectar al entorno. Es decir, desde la fabricación de productos con las empresas proveedoras hasta la gestión del residuo final generado en los hogares y en nuestras propias instalaciones. Esta visión global de nuestros efectos en el medio ambiente busca actuar sin transferir los impactos de una fase a otra y transmitiendo también ese compromiso por la protección del entorno a todos nuestros grupos de interés.

Política medioambiental

Este compromiso se integra de forma transversal en toda la organización a través de una Política Ambiental que alinea el respeto al medio ambiente y el bienestar social con nuestros objetivos estratégicos. Esta Política está dirigida a minimizar nuestro impacto sobre el cambio climático, la protección y utilización de manera sostenible de los recursos naturales, la gestión de los residuos bajo modelos de economía circular y la preservación de la biodiversidad. Los principios básicos de nuestra Política son:

1. **Mantener una actitud proactiva** que, además de garantizar el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, nos lleve a adquirir compromisos progresivamente exigentes.

2. **Prevenir la contaminación** mediante la sistematización de nuestra gestión ambiental, de manera que nos permita controlar, medir, y evitar o reducir el impacto ambiental asociado a nuestra actividad.

3. **Basar el sistema de gestión ambiental en la mejora continua** de los aspectos más relevantes para la organización. Para ello fijamos objetivos cuantificables y asignamos los recursos necesarios para su consecución.

4. **Incluir la variable ambiental** en la investigación y desarrollo de los productos y servicios que ofertamos, buscando la rentabilidad de las acciones medioambientales que ponemos en práctica e identificando nuevas oportunidades de negociación.

5. **Fomentar actitudes de colaboración** y participación de todos para conseguir el desarrollo sostenible. Para ello, la formación e información de las personas son imprescindibles en todos los niveles de la organización.

6. **Establecer canales de comunicación** fluidos con autoridades, comunidad local, organizaciones sectoriales, proveedores y consumidores que garanticen una difusión permanente y de manera transparente de los impactos de nuestra actividad, así como de los recursos y tecnologías que destinamos a minimizarlos.

Colaboración con instituciones y organizaciones medioambientales

Para la materialización de esta Política Ambiental contamos con el apoyo de organizaciones expertas en medio ambiente y con convenios de colaboración con otras empresas que, al igual que EROSKI, buscan realizar su actividad de una manera sostenible.

Así, contamos desde 2007 con la colaboración de **WWF** (World Wildlife Fund for Nature) como experto mundial en conservación medioambiental. Entre nuestras acciones conjuntas destacan la actualización de nuestra política de sostenibilidad en productos pesqueros o la promoción de un consumo más responsable a través de nuestra Escuela de Alimentación.

Además, formamos parte del **European Retail Forum**, una plataforma voluntaria para el intercambio de mejores prácticas en sostenibilidad entre empresas y organizaciones del sector de la distribución en Europa. Compartir nuestras experiencias y aprender de las de otras entidades favorece la definición de nuevas acciones de mejora que permitan reducir la huella ambiental de nuestro sector y mejorar la información en esta materia de los consumidores.

En esta misma línea, formamos parte de **Izaite**, la Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad. Esta organización sin ánimo de lucro promueve la formación y difusión en materia de desarrollo sostenible y favorece la creación de alianzas entre administraciones, centros formativos y empresas con un compromiso compartido por la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Una alianza de este tipo es la que llevamos a cabo como miembros del **Basque Ecodesign Center**, donde empresas privadas y la Sociedad Pública Vasca de Gestión Ambiental Ihobe colaboramos para la conceptualización y ejecución de proyectos innovadores de ecodiseño, también junto con la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) y los centros de conocimiento líderes a nivel internacional.

Principales indicadores ambientales

MATERIALES

Materiales usados en los productos y envases de marca propia declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor

Envases y embalajes

3.120 toneladas

Tipo de material	Toneladas
No Renovable	**1.449**
Acero	294
Aluminio	37
Otros	7
Plástico	1.111
Renovable	**1.670**
Cerámica	5
Papel/Cartón/Madera/Corcho	1.486
Vidrio	179

Pilas

100 toneladas

Aceite

4 toneladas

Lámpara fluorescentes compactas

0,001 toneladas

Aparatos eléctricos y electrónicos

1.477 toneladas

Papel consumido en publicidad y la sede social de EROSKI

4.949 toneladas de papel

para folletos de publicidad

Todo el papel cuenta con la certificación PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) que garantiza que proviene de bosques gestionados sosteniblemente.

369 toneladas de papel

para las revistas EROSKI CONSUMER y EROSKI Club

Todo el papel cuenta con la certificación FSC® (Forest Stewardship Council®) que garantiza una gestión forestal responsable.

12 toneladas de papel

consumido en la sede social de EROSKI

Usamos un papel ecoeficiente con menor gramaje que ha permitido reducir un 6% las toneladas de papel consumidas en 2015.

Envases logísticos reutilizados

4.911.481

Palés reutilizados

42.889.880

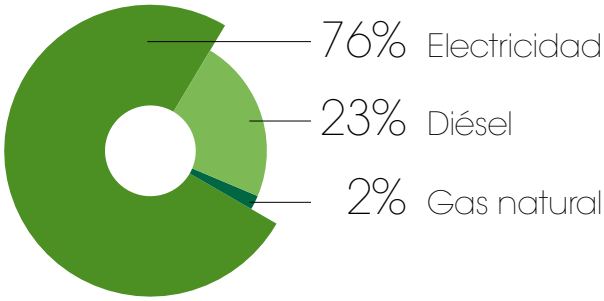
Cajas plásticas reutilizadas

Se estima un 15% de rotura en los palés y cajas plásticas que usamos, intentado en esos casos reutilizar sus piezas en otros envases logísticos o reciclarlas.

Principales indicadores ambientales

ENERGÍA

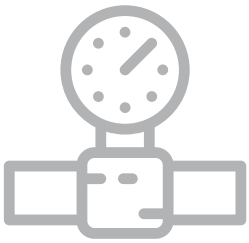
877.675.027 kWh consumidos en 2016 (3.159.630 GJ)



Ratio de intensidad energética en EROSKI:

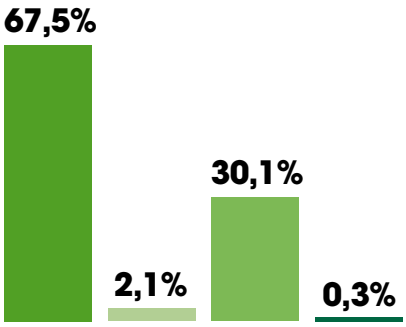
573 kWh/m²
superficie comercial

0,17 kWh/€
ventas netas



Gas natural

13.467.780 kWh
(48.484 GJ)

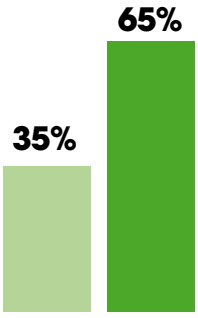


- Hipermercados
- Supermercados
- Plataformas
- Otros negocios

El consumo de gas natural corresponde a uso para calefacción.

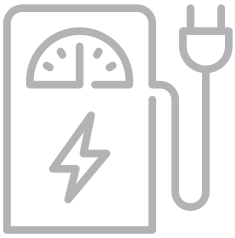
Diésel

200.185.444 kWh
(720.668 GJ)



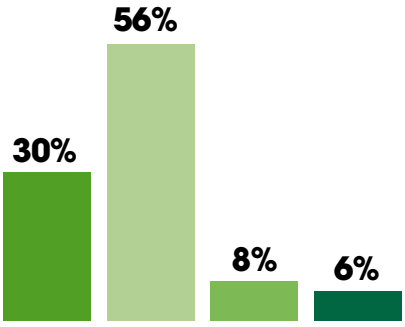
- Compra en origen
- Distribución en tienda

+ 2.545.600 kWh (9.164 Gigajulios) estimados de consumo de diésel en desplazamientos por carretera en viajes de trabajo (consumo de energía fuera de la organización).



Electricidad

664.021.803 kWh
(2.390.478 GJ)



- Hipermercados
- Supermercados
- Plataformas
- Otros negocios

Principales indicadores ambientales

RESIDUOS

47.797 toneladas de residuos tratadas

residuos
NO PELIGROSOS
47.759 tn

residuos
PELIGROSOS
38 tn

En EROSKI desarrollamos procesos de logística inversa, desde las tiendas hasta nuestras plataformas, con el objetivo de asegurarnos la correcta gestión de los residuos que nuestra actividad genera y minimizar el impacto ambiental de la fase de transporte de los residuos por el gestor autorizado. Sin embargo, en algunos casos existe también recogida del residuo directamente por el gestor en nuestros establecimientos. Los datos presentados en esta memoria corresponden a todos los residuos generados en nuestros negocios del dominio alimentario.

Reciclaje **39.236 tn**
Vertedero **3.908 tn**
Valorización **4.615 tn**

Residuos reciclados

Material	Toneladas	%Total
Papel y Cartón	34.352	87,5%
Plástico	2.217	5,6%
Madera	335	0,9%
POREX	279	0,7%
Otros	2.091	5,3%

Residuos orgánicos valorizados

Producción de harinas y aceites animales y de piensos para alimentación animal

Residuo orgánico	Toneladas	%Total
Pescado	2.403	52,1%
Carne	1.901	41,2%
Pan	224	4,9%
Yogures	48	1,0%
Frutas y verduras	38	0,8%

Residuos depositados por clientes en nuestras tiendas para su reciclaje

Residuo	Tipo de residuo	Toneladas
Aparatos eléctricos y electrónicos	Peligroso	1.529
Pilas y acumuladores de energía	Peligroso	108
Lámparas y fluorescentes	Peligroso	16
Textil	No peligroso	637
Aceite usado	Peligroso	76

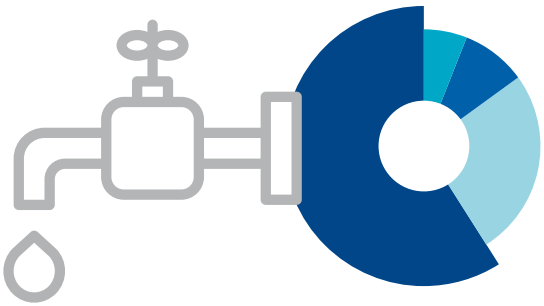
Principales indicadores ambientales

CONSUMO de AGUA

El agua que consumen nuestras tiendas, plataformas y sedes es servida por redes municipales de abastecimiento de agua potable, las cuales gestionan directamente la captación y potabilización del agua distribuida.

1.763.459 m³

de agua estimados



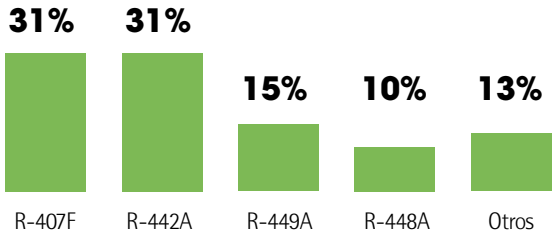
- Supermercados **59%**
- Hipermercados **26%**
- Plataformas **9%**
- Otros negocios **6%**

REFRIGERANTES CONSUMIDOS para COMPENSAR FUGAS

Todos los refrigerantes consumidos por EROSKI en 2016 para compensar fugas tienen un potencial de agotamiento del ozono nulo (sustancias no incluidas en los anexos A, B, C y E del "Protocolo de Montreal").

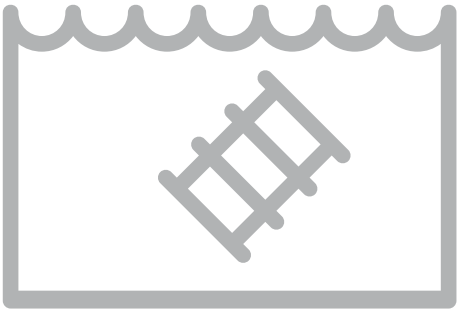
Refigerantes consumidos

41,5 toneladas



VERTIDOS y DERRAMES

El agua residual que generamos es tratada en las Estaciones de Depuración de Agua Residual de los municipios donde se desarrolla nuestra actividad. Se estima que el volumen de agua residual generado en 2016 fue de 1.745.824 m³. EROSKI cumple con la legalidad vigente en materia de prevención y control de derrames y vertidos incontrolados, no habiéndose detectado ninguno significativo en 2016. Sí se han detectado 3 casos de suelos o aguas subterráneas afectadas pero no contaminadas (Jaca, San Javier e Infante) y contaminación a nivel de aguas próxima a dos de nuestras gasolineras en Albacete y Vélez Málaga. Éstas fueron posiblemente causadas por un vertido en el pasado ya que se comprobó que las instalaciones estaban en perfecto estado en el momento de la detección. Para estos dos casos existen planes de remediación que concluirán en 2019 y 2020, respectivamente.



PRODUCTOS con CERTIFICACIONES AMBIENTALES

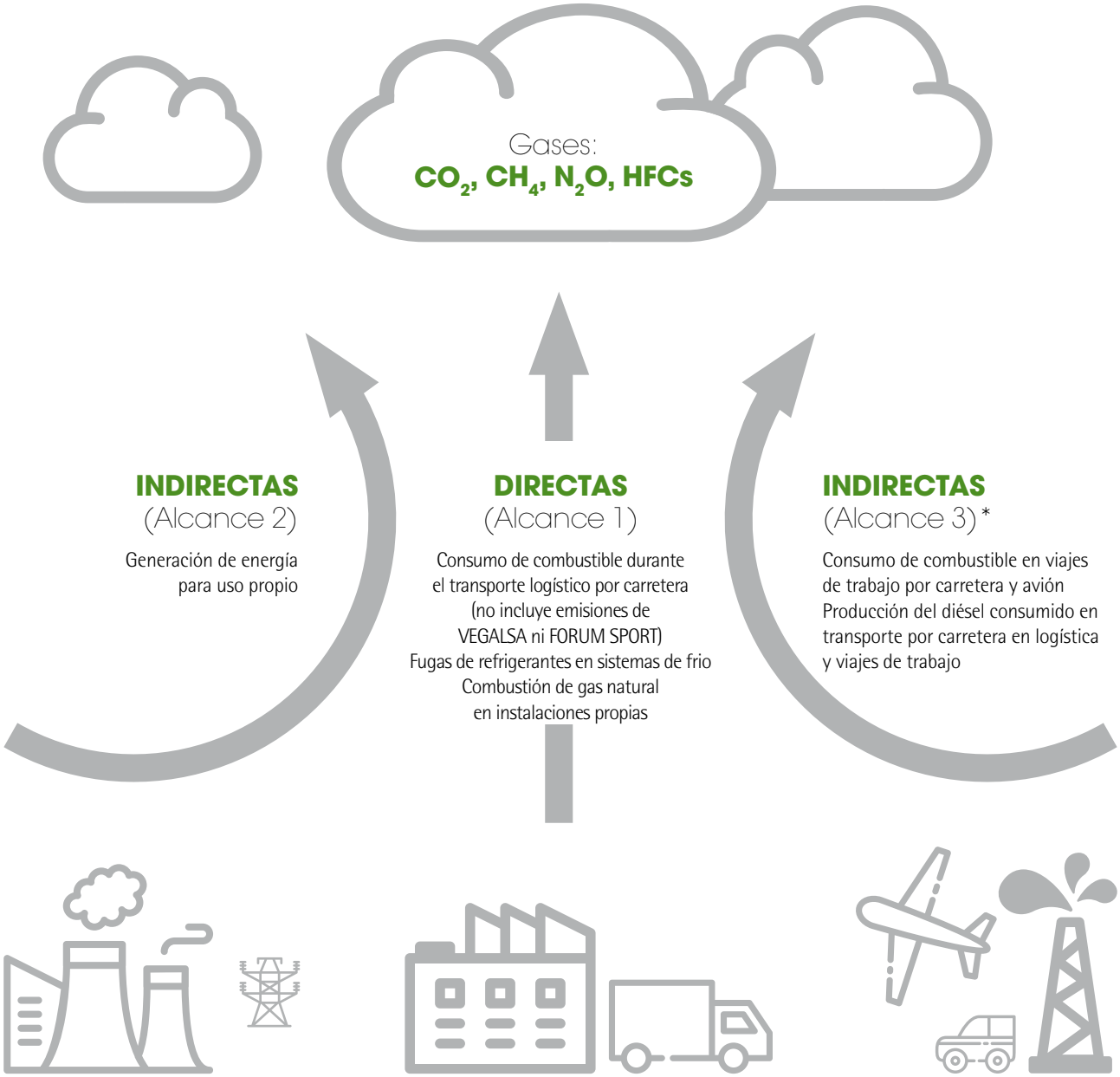
Incorporamos el objetivo de preservación de la biodiversidad terrestre y marina en la construcción de nuestra oferta comercial.

- 1.159 productos **ecológicos**
- 348 mostradores y 6 plataformas logísticas de pesca certificados por **MSC**
- 100% de nuestro atún en conserva cumple los principios de la **ISSF**
- 199 productos **EROSKI NATUR**
- 45 productos con sello **FSC®**
- 9 tipos de frutas y verduras con sello **Reserva de la Biosfera de Terres de l'Ebre**

Principales indicadores ambientales

EMISIONES de GASES de EFECTO INVERNADERO (GEI) - HUELLA de CARBONO de EROSKI

Tipo de emisiones de GEI y fuentes de origen incluidas en esta memoria



* Las emisiones indirectas del Alcance 3 son consecuencia de las actividades de EROSKI, pero procedentes de fuentes que no son propiedad ni tiene control sobre ellas. En total, hay 15 categorías (artículos y servicios comprados, residuos generados, uso de productos vendidos, etc.), pero en esta memoria se incluye solo una pequeña parte de ellas debido a la disponibilidad de datos.. Se prevé ampliar las actividades incluidas en el Alcance 3 de la huella de carbono de EROSKI en los próximos ejercicios.

Principales indicadores ambientales

EMISIONES de GASES de EFECTO INVERNADERO (GEI) - HUELLA de CARBONO de EROSKI

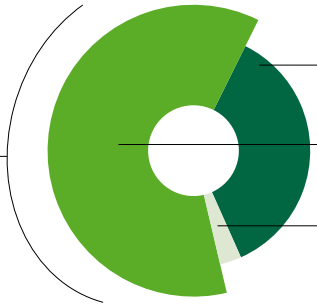
355.851 toneladas
CO_2 eq./año

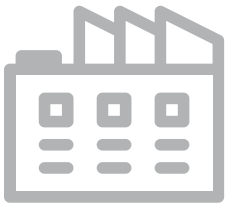
Intensidad de las emisiones de GEI en EROSKI:

231,8 kg CO_2 eq./m²
superficie comercial

67,3 g CO_2 eq./€
ventas netas

	kg CO2 eq./m² superficie comercial	g CO_2 eq./€ ventas netas
Alcance 1	83,7	24,3
Alcance 2	140,3	40,7
Alcance 3	8,3	2,4





128.231 toneladas
CO_2 eq./año

Emisiones directas (Alcance 1):

	t CO_2 eq./año	% Alcance 1
Gas natural	2.464	2%
Transporte carretera	53.752	42%
Refrigerantes	72.015	56%

239.048 toneladas
CO_2 eq./año

Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2):

	t CO_2 eq./año (media España)	t CO_2 eq./año (mix comercializadoras)	% Alcance 2
Hipermercados	71.248	64.123	30%
Supermercados	134.391	120.952	56%
Plataformas	19.216	17.294	8%
Otros negocios	14.193	12.774	6%

12.660 toneladas
CO_2 eq./año

Otras emisiones indirectas (Alcance 3):

	t CO2 eq./año	% Alcance 3
Viajes de trabajo (emisiones directas)	1.039	8%
Diésel transporte (del pozo al tanque)	11.475	91%
Diésel viajes de trabajo (del pozo al tanque)	146	1%

Acciones de mejora medioambiental

Acorde a nuestra Política Ambiental y los aspectos ambientales más relevantes asociados a nuestra actividad, en EROSKI contamos con unas líneas de trabajo que se basan en la mejora continua y se alinean con nuestros objetivos estratégicos. Éstas se pueden agrupar en seis ejes de acción básicos:

Estas acciones de mejora afectan a distintas etapas de nuestro itinerario productivo, por lo que también involucramos a los actores externos a nuestra organización en la medida en que puedan contribuir a la reducción de nuestra huella ambiental.

Empresas proveedoras y productos comercializados

En EROSKI creemos indispensable colaborar con empresas proveedoras responsables que compartan nuestro compromiso con el desarrollo sostenible para la incorporación del factor medioambiental en nuestra oferta. Es por ello que disponemos de una clasificación de la cartera de proveedores mediante la aplicación de criterios medioambientales, de cuyo cumplimiento nos aseguramos mediante auditorías periódicas. En concreto, contamos en 2016 con más de 50 proveedores seleccionados especialmente por sus prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente (un 1% del total de proveedores comerciales) y se consideraron criterios ambientales en la evaluación del 100% de nuestros proveedores de alimentación.

Para conseguir que nuestra clientela disfrute de productos con un mejor comportamiento ambiental, actuamos en tres líneas de trabajo fundamentales: la garantía del origen sostenible de los productos, el fomento de los productos locales y el consumo de proximidad y el ecodiseño de los envases y productos de nuestras marcas propias.

Origen sostenible

Hace décadas que trabajamos para ofertar alternativas más saludables y sostenibles a las personas consumidoras. Algunos hitos en esta trayectoria fueron la eliminación, en 1989, de los aerosoles CFC, perjudiciales para la capa de ozono, y la garantía, desde 2004, de que ningún producto de marca propia contiene transgénicos. En la misma línea, desde hace años, contamos con diversas certificaciones, etiquetas y marcas que aseguran el origen sostenible de nuestros productos. Algunas significativas de entre todas ellas son las siguientes:

EROSKI Natur

En 2016 hemos ofrecido 199 productos con nuestra marca EROSKI Natur. Estos alimentos frescos cumplen con diversos criterios de sostenibilidad homologados como, por ejemplo: la ausencia de aditivos y conservantes, la regulación de las cantidades de nitratos, la limitación del uso de fitosanitarios, la certificación de calidad o la prohibición del uso de piensos medicamentados para productos cárnicos. Además, controlamos que se llevan a cabo otras buenas prácticas ambientales como, entre otras, el reciclado de plásticos de invernadero y de envases de tratamiento, la gestión del agua o las condiciones de trabajo para su producción.

Sello Reserva de la Biosfera de Terres de l'Ebre

Esta certificación acredita el cultivo sostenible en una zona reconocida por la UNESCO como reserva de la biosfera, definida como un entorno natural que alberga una gran variedad de ecosistemas con un valor único. El sello avala que las empresas productoras son responsables en su actuación con respecto al medio ambiente, con los consumidores y con los trabajadores. En 2016 se han comercializado en nuestras tiendas CAPRABO aceites, cítricos, mariscos, verduras, vino, carne y miel con este sello.

Productos ECOLÓGICOS

Nos esforzamos en ofrecer alimentos procedentes de la agricultura y ganadería ecológica, ya que supone un modelo productivo garante de las mejores prácticas medioambientales. Este modelo evita el uso de sustancias químicas de origen sintético y aditivos artificiales, además de fomentar la preservación de la biodiversidad y los recursos naturales y el respeto del bienestar animal.

En 2016 nuestra oferta incluyó 1.159 productos ecológicos acreditados con diferentes etiquetados de certificación, entre los que destaca el logo europeo.

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

Supone la garantía de que las maderas utilizadas para la producción nuestros artículos de papelería o mobiliario de jardín provienen de talas legales y sostenibles. En el ejercicio 2016 comercializamos 45 artículos de papelería, mobiliario de jardín, artículos de limpieza e higiene con el sello FSC. También empleamos papel con esta certificación en las etiquetas de productos de carnicería de marca propia.

Pesca sostenible en EROSKI

Con el objetivo de seguir trabajando por la conservación de la biodiversidad en los mares y océanos a través de un aprovechamiento racional de los recursos marinos, en 2016 hemos consensuado la Política de Pesca Sostenible de EROSKI. Está se articula en once principios que engloban tanto aquellas buenas prácticas que ya realizamos como los retos que nos marcamos para el futuro.

Principios y compromisos de la Política de Pesca Sostenible de EROSKI

Artes de pesca y pescado sostenibles en nuestra oferta comercial

1. Incorporación de la sostenibilidad de los recursos pesqueros en la construcción de la oferta comercial.
2. No comercialización de productos procedentes de la pesca ilegal.
3. Respeto de las tallas mínimas y proactividad para establecer tallas mínimas superiores a las establecidas.
4. Fomento de la utilización de artes de pesca sostenibles entre los proveedores.
5. Fomento de los productos sostenibles y certificados como MSC (Marine Stewardship Council) para pesca extractiva.

Sostenibilidad en la cadena de valor

6. Potenciación de las cofradías y proveedores locales más cercanos a las tiendas.
7. Reducción del impacto ambiental de la actividad de distribución de la pesca.
8. Selección de proveedores que cumplan y respeten los derechos fundamentales de los trabajadores según el Convenio 188 de la OIT sobre el trabajo en pesca.

Transparencia y gobernanza

9. Etiquetado y comunicación transparente con los consumidores.
10. Escucha y colaboración con todo el sector pesquero y resto de grupos de interés.
11. Información y formación de los consumidores en el ámbito de la pesca sostenible.
12. Sistema de gobernanza, con medidas eficientes de control y auditoría que afiancen en EROSKI la práctica esta Política de Pesca Sostenible.

A lo largo de 2016 y principios de 2017 hemos alcanzado los siguientes logros en materia de Pesca Sostenible:

CERTIFIED SUSTAINABLE SEAFOOD MSC www.msc.org

- Primer distribuidor español certificado para la venta en pescadería de bacalao, anchoa del Cantábrico y Bonito del Norte con sello MSC (Consejo de Administración Marina)

ISSF INTERNATIONAL SEAFOOD SUSTAINABILITY FOUNDATION

- Los principios de la ISSF (Fundación Internacional para la Pesca Sostenible) garantizados para toda nuestra gama de conservas de atún

- Solo Bonito del Norte pescado a caña en nuestras conservas de marcas propias

"FRUTAS FEAS" contra el despilfarro alimentario

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), un tercio de los alimentos producidos se pierde o se desperdicia en todo el mundo. En EROSKI, como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad del sector agrícola, hemos apostado por la comercialización de trece variedades de frutas y hortalizas llamadas "feas". Pese a estar clasificados como de segunda categoría por su aspecto o tamaño alejado de los estándares establecidos, tienen la misma calidad en sabor y propiedades nutricionales que el resto. A través de una campaña con ofertas de hasta el 50% de descuento, hemos concienciado a las personas consumidoras contra el desperdicio de este tipo de alimentos, cuya comercialización ha superado las 800 toneladas en 2016.

Ecodiseño de envases y productos

Desde la creación de la marca propia, en EROSKI venimos trabajando para mejorar los envases de nuestros productos. En 2008 comenzamos a incluir además criterios medioambientales en su diseño, tales como la selección de materiales con un origen sostenible y que favorezcan su reciclabilidad o la reducción de cantidad de materias primas usadas para su fabricación y embalaje.

Estas acciones propician la reducción del impacto ambiental global de los envases y embalajes, lo que, en algunos casos, conlleva ahorros económicos derivados de la optimización de las fases de producción y logística. Algunas acciones de ecodiseño incorporadas recientemente a los envases son:

- Transformación en monomateriales de dieciocho formatos de envase de cosmética decorativa, lo que facilita su reciclaje posterior.
- Aumento de la capacidad de las cajas expositoras de tres productos de cuidado personal, con la consiguiente disminución del envase necesario por kilogramo de producto.
- Incorporación de plástico multicapa reciclado en la fabricación del 100% de nuestras bandejas de carne, disminuyendo la cantidad de plástico virgen necesaria.

Estimamos que desde que acometimos el diseño de nuestros envases hemos evitado más de 2.100 toneladas CO_2 equivalentes en emisiones asociadas a su producción.

En 2016 hemos realizado también un proyecto de ecodiseño de producto, una nueva referencia de Papel Higiénico Húmedo Biodegradable EROSKI. Fabricado con un tejido 100% celulosa y certificado por el sello de sostenibilidad FSC, cumple los requisitos EDANA (European Disposables And Nonwovens Association) para ser desechable por el WC.

Alimentos locales frente al cambio climático

Aproximadamente el 95% de nuestras emisiones directas de gases de efecto invernadero se deben al transporte de productos. Por ello, desarrollamos numerosas medidas para reducir las emisiones de CO_2 de nuestra flota de transporte, entre ellas el impulso del consumo de proximidad entre las personas consumidoras. Como se ha detallado en el Capítulo 4 dedicado a las Empresas Proveedoras, en EROSKI tenemos un compromiso firme por la comercialización de alimentos locales y regionales producidos en entornos cercanos a nuestras tiendas. Además, esta política comercial permite favorecer la sostenibilidad del sector agroalimentario local, cuyos miles de pequeños productores tienen un alto impacto en el mantenimiento de los paisajes naturales. El pasado ejercicio incorporamos más de 2.700 nuevos productos de alimentación locales, alcanzando más de 20.000 referencias de este tipo comercializadas.

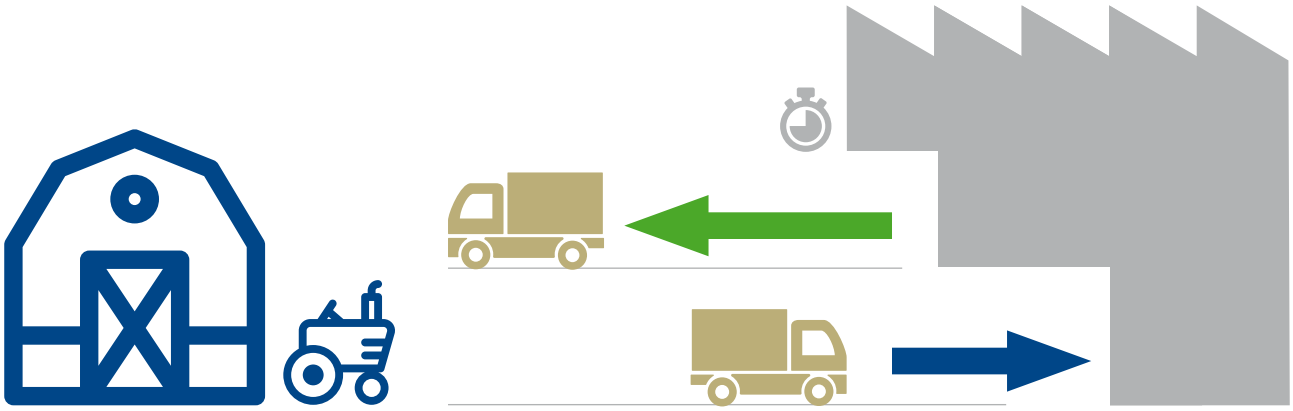
En este mismo sentido, es destacable que en 2016 hemos comenzado un proyecto piloto para la elaboración de la Declaración Ambiental de Producto de nuestra leche EROSKI País Vasco. El objetivo es poder acreditar su comportamiento ambiental frente a las personas consumidoras y poder compararlo con el de otras leches que no respondan a un modelo de consumo de proximidad.

Logística

Como empresa de distribución, nuestra red logística ocupa un papel fundamental en el desempeño de nuestra actividad. Es por ello que en 2015 implantamos un nuevo modelo de transporte que permite optimizar la eficiencia de nuestras operaciones logísticas y minimizar su impacto en el medio ambiente. Esto se consigue a través de medidas que maximizan las cargas transportadas por vehículo, reducen el número de trayectos, optimizan las rutas y favorecen el uso de combustibles y vehículos menos contaminantes. En el período del último Plan Estratégico (2013-2016) hemos obtenido una mejora global del 27% en la eficiencia logística de toda la cadena de suministro y una reducción del 10% de los kilómetros recorridos, con un ahorro estimado de casi 2,5 millones de litros de combustible y 6.600 toneladas de emisiones equivalentes de CO_2.

Eficiencia y sostenibilidad como ejes de nuestro nuevo modelo de transporte

Proveedor | **Plataforma Logística EROSKI**



Aprovisionamiento más eficiente:

- Mejora en la planificación de la demanda mediante herramientas que facilitan su previsión, reduciendo los stocks y la pérdida, e implantando el modelo de gestión LEAN.
- Optimización continua del modelo de transporte de compra en origen.
- Concentración y simplificación de nuestro mapa de plataformas, favoreciendo una optimización del porcentaje de llenado de los vehículos.
- Implantación del sistema TMS (Transport Manager System), que permite optimizar la planificación y seguimiento de las rutas y el llenado de mercancías. Actualmente el 75% de nuestras plataformas cuenta ya con este sistema.
- Colaboración con proveedores para optimizar el uso de los vehículos compartiendo cargas con terceros o llevando cargas de terceros.

Vehículos y conducción menos contaminantes:

- Renovación de la flota incorporando vehículos adaptados a la nueva normativa anticontaminación de la Unión Europea Euro 6. Esta norma supone una reducción del 50% de las emisiones de óxidos de nitrógeno y de entre el 2 y el 6% del consumo de combustible respecto a la norma Euro 5.
- Uso de aditivos en el combustible que pueden disminuir los gases de efecto invernadero hasta un 40%.
- Fomento del uso de vehículos eléctricos. Para ello, contamos con 52 puntos de recarga en nuestra red comercial que pueden usar las personas consumidoras. Además, en 2017 incorporaremos vehículos eléctricos en el transporte a domicilio de las compras de la clientela.
- Utilización de vehículos que permiten un llenado más óptimo, como los city trailer.
- Uso de vehículos que usen gas licuado de petróleo como combustible. Actualmente, desarrollamos un proyecto piloto con este tipo de vehículos en las Islas Baleares.
- Equipamiento de los vehículos con determinados dispositivos electrónicos que favorecen una conducción más eficiente.
- Formación en técnicas de conducción ecológica, lo que ayuda a reducir hasta un 10% el consumo de combustible.

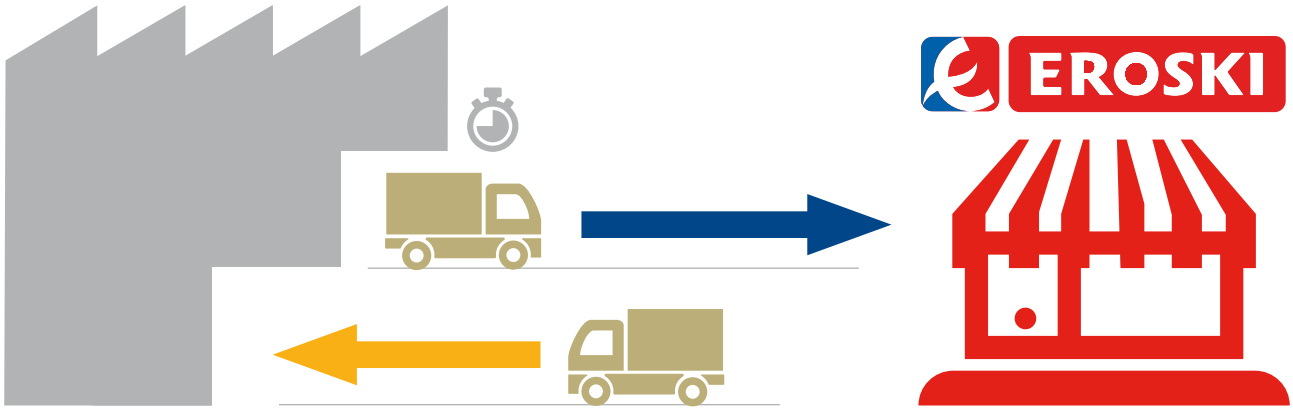
11% reducción en consumo de diésel en transporte durante el Plan Estratégico 2013-2016

Producto

Residuos, envases y embalajes

Envases logísticos listos para su reutilización

Plataforma Logística EROSKI | **Tiendas**



Plataformas más sostenibles:

- Uso de iluminación LED, detectores de presencia, robots de temperatura y aprovechamiento de la luz natural para mejorar la eficiencia energética de las plataformas.
- Instalación de paneles solares para un aprovisionamiento de electricidad con un menor impacto ambiental.
- Reducción de la cantidad de materiales de embalaje utilizados.

Logística inversa:

- Desde hace años desarrollamos el área de logística inversa para gestionar y valorizar los residuos generados en las tiendas. Esta medida se enmarca dentro de nuestro objetivo de desperdicio cero ya que permite la recogida y tratamiento de todos los subproductos orgánicos e inorgánicos para su correcto reciclado. Además, aprovechamos el trayecto de vuelta para transportar a las plataformas los envases y embalajes para su limpieza y posterior reutilización en nuevas operaciones de aprovisionamiento.

Optimización de la logística urbana:

- Colaboramos de forma continua con las instituciones locales y regionales para encontrar el equilibrio adecuado entre sus necesidades, la afectación al tráfico y la calidad de vida de las ciudades. Para ello, apostamos por medidas como las descargas nocturnas, la utilización de carriles multiuso o la reserva dinámica de plazas de descarga. Además, las mejoras aplicadas en el llenado de mercancías favorecen la disminución del número de camiones necesarios para la distribución en tienda. Esto supone una disminución de los impactos negativos de nuestra logística urbana.

Tiendas

La renovación y ampliación de la red comercial de EROSKI no sólo busca su adaptación a nuestro modelo "contigo", sino también la adopción de mejoras en su construcción y gestión acordes con criterios ambientales.

La eco-innovación ha caracterizado las tiendas EROSKI desde sus inicios. Prueba de ello fue la implementación hace más de 20 años del primer sistema de gestión medioambiental nacional certificado con la ISO 14001 en nuestro hipermercado de Artea en Leioa (Bizkaia). Nuestra aspiración es disponer de supermercados autoabastecibles de energía renovable y que alcancen un balance de CO_2 neutro. Para ello, desarrollamos proyectos de I+D+i en nuestras tiendas, de los que son ejemplos significativos la la Tienda Cero Emisiones de Oñati (Gipuzkoa) o la LifeZeroStore de Vitoria-Gasteiz. Las buenas prácticas aprendidas en estas tiendas están siendo implementadas en los demás establecimientos de nuestra red comercial: en 2016 alcanzamos las 512 tiendas de nueva generación, que incluyen importantes mejoras en su comportamiento medioambiental.

En la renovación de establecimientos o construcción de los nuevos, destacan dos ejes fundamentales de actuación: el uso de construcción y equipamiento sostenibles y la minimización y gestión de los residuos mediante estrategias de economía circular.

Construcción y equipamiento sostenible

Apostamos por diseños y equipos que consuman menos energía y con un menor impacto ambiental. Gracias a ello, hemos conseguido una reducción del consumo energético a superficie constante superior al 6% en el Plan Estratégico 2013-2016. Sólo en el último año, las reformas acometidas en los supermercados de la zona Norte han supuesto un ahorro del 3% de la energía consumida por EROSKI S.Coop. Algunos ejemplos de medidas implantadas son:

Iluminación LED

Gracias a la sustitución de bombillas incandescentes por luces LED, conseguimos ahorrar entre un 50 y 70% de la energía consumida en iluminación. Adicionalmente, este tipo de luminarias pueden ser recicladas y no contienen materiales contaminantes como mercurio, plomo o tungsteno.

Cierre de muebles de frío

La colocación de puertas en los murales de frío aporta un ahorro de entre el 30 y el 40% del consumo de frío.

Uso de refrigerantes con bajo impacto de efecto invernadero

Utilizamos gases refrigerantes que combinan un potencial nulo de agotamiento de la capa de ozono, un bajo potencial de calentamiento atmosférico y una alta eficiencia energética. También hemos incorporado centrales de frío negativo por CO_2, que permiten cargas menores de gas refrigerante y tienen un inferior consumo energético.

6% reducción
en el consumo de energía a superficie constante en el Plan Estratégico 2013-2016

Economía circular

Afrontamos la gestión y valorización de los residuos desde la prevención y la integración de un modelo de economía circular. Como uno de nuestros ejes básicos de actuación para la reducción de nuestro impacto ambiental, centramos gran parte de nuestros esfuerzos en prevenir, gestionar y valorizar los residuos que generamos.

Minimización de los residuos

Trabajamos para minimizar los residuos derivados de nuestra actividad mediante la aplicación del ecodiseño a los productos de marca propia, la promoción de artículos frescos próximos a su fecha de caducidad y la donación de alimentos aptos para el consumo que se han descartado para la venta a personas en riesgo de exclusión social a través del **programa "Desperdicio Cero"**.

Además, fomentamos entre nuestra clientela medidas como el uso de **bolsas reutilizables** para reducir el número bolsas de plástico, que se consumen y tiran cada día. Así, ofrecemos a nuestros clientes y clientas:

- Bolsas certificadas por AENOR que pueden usarse hasta en 15 ocasiones y con un 40% más de capacidad que una bolsa tradicional de un solo uso,
- Bolsas de rafia fabricada con material 100% reciclable y que puede usarse en unas 50 ocasiones, y
- la Bolsa Solidaria, fabricada con tela y que aúna los conceptos de solidaridad y respeto medioambiental.

1.470 millones de bolsas de plástico de un solo uso evitadas gracias a la utilización de las 3 bolsas reutilizables de EROSKI

Gestión y valorización de los residuos

En EROSKI nos responsabilizamos de que los residuos generados en nuestras instalaciones y tiendas sean gestionados y valorizados correctamente, fomentando el reciclaje y reutilización como tratamientos prioritarios.

Residuos orgánicos

Mediante logística inversa o gestores autorizados. recogemos los residuos orgánicos generados en nuestras tiendas para su valorización. De esta manera, en 2016 recuperamos más de 4.600 toneladas de carne, pescado y otros residuos orgánicos que se utilizaron para generar aceites y harinas animales y piensos para alimentación animal.

Residuos inorgánicos

- Como productores de marca propia, declaramos anualmente los envases, aparatos eléctricos, pilas, aceites y luminarias de nuestros productos a los **Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor**, como ECOEMBES o ECOVIDRIO. Estas entidades garantizan la correcta recuperación y gestión de los residuos derivados del uso de nuestros productos.
- **Reciclamos el 100% del cartón, plástico, papel y madera** generados en nuestras instalaciones. Para ello, recogemos los distintos materiales desechados en nuestras tiendas y colaboramos con diferentes Sistemas Integrados de Gestión (SIG) autorizados para su tratamiento.
- **Reutilizamos los envases logísticos** en nuestras operaciones de distribución, de manera que hemos reusado más de 47 millones de envases entre cajas plásticas y pallets sólo en 2016.
- **Facilitamos a las personas consumidoras el reciclaje de sus residuos.** Para ello, ponemos a su disposición puntos limpios en nuestras tiendas para la recogida de pilas, aparatos eléctricos, lámparas, ropa, aceite doméstico y tóner, entre otros productos usados. En 2016 se recogieron en nuestros establecimientos más de 2.300 toneladas de estos residuos. Desde EROSKI garantizamos que sus residuos se gestionan de la manera más adecuada.

Ejemplos de tiendas punteras en eco-innovación

Tienda Cero Emisiones (Oñati, Gipuzkoa)

Inaugurada en 2012, la Tienda Cero Emisiones de Oñati se caracteriza por tener un balance neutro de CO_2 gracias a la integración de criterios medioambientales en su construcción, equipamiento y operación. Su carácter pionero en el sector se acredita en que fue el primer supermercado en Europa que obtuvo la certificación ISO 50001 de gestión energética y también el primero de España avalado por BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology), el sello de construcción sostenible de referencia a nivel mundial.

Además de las medidas de ahorro energético y gestión de residuos comunes a otras tiendas de EROSKI de nueva generación, también se implementaron otras mejoras como, por ejemplo, el uso de materiales ecológicos y reciclados o una instalación solar fotovoltaica de 20kW en el parking. El conjunto de las medidas de ecodiseño llevadas a cabo permite llegar a alcanzar hasta un 60% de reducción de la energía total consumida por el establecimiento.

LifeZeroStore (Vitoria-Gasteiz)

El proyecto LifeZeroStore, que forma parte del programa europeo LIFE+, tiene como objetivo el logro de supermercados que puedan autoabastecerse con fuentes de energía renovables. Para ello, hemos implementado en uno de nuestros supermercados de Vitoria-Gasteiz medidas de ahorro energético y un sistema de trigeneración que permite suministrar las necesidades de frío, calor y electricidad de la tienda a partir de biomasa. Las astillas utilizadas en el proyecto cuentan con el sello certificado PECF (Programme for the Endorsement of Forest Certification), que asegura su origen sostenible.

Una vez puesto en marcha el sistema de biomasa durante 2017, la tienda aspira a ser el primer supermercado de España independiente energéticamente basándose en fuentes renovables. Una vez demostrada la viabilidad técnica y económica del proyecto piloto, se espera extender medidas similares a otros establecimientos de la red comercial.

Personas consumidoras

En EROSKI somos conscientes de que cada persona, al elegir un modelo de consumo sostenible y responsable, puede contribuir a la protección medioambiental. Y también sabemos que la acción conjunta de todas las personas consigue multiplicar este beneficio y trasladarlo a un ámbito global. Es por ello que dirigimos también nuestro esfuerzo hacia la formación y concienciación de las personas consumidoras mediante el desarrollo de campañas de sensibilización y la publicación de contenidos pedagógicos en nuestras plataformas web y otros soportes informativos. En línea con este objetivo, también fomentamos y desarrollamos iniciativas colaboradoras con la clientela, trabajadores e instituciones.

Sensibilizar

"La Hora del Planeta"
EROSKI se suma anualmente a la iniciativa global "La Hora del Planeta", organizada por WWF y respaldada por Naciones Unidas. Este apagón eléctrico mundial de una hora supone un símbolo internacional de la lucha contra el cambio climático. Como parte de nuestro apoyo a este movimiento, no sólo realizamos el apagón en nuestra sede social, parte de nuestras tiendas y plataformas, sino que también atenuamos la luz de nuestras páginas web, www.eroski.es y www.consumer.es, y nos preocupamos de informar sobre la acción a nuestra clientela.

Programa medioambiental "Camiño a Camiño"
VEGALSA-EROSKI ha participado un año más en "Camiño a Camiño", programa medioambiental del Concello de Vigo que promueve actividades de cuidado y mejora de nuestro entorno. Nuestra aportación de 15.000 euros a esta iniciativa ha permitido organizar un programa de caminatas medioambientales para acercar a la ciudadanía a recursos naturales como la flora y fauna de su entorno y fomentar actividades de ocio sostenibles.

"Semana Europea de Prevención de Residuos"
Desde CAPRABO hemos participado en la Semana Europea de Prevención de Residuos 2016 en Catalunya, para lo que hemos realizado distintas acciones de información, concienciación y sensibilización. Éstas se han centrado, sobre todo, en la promoción del reciclaje, la reutilización y el ecodiseño como medios para la reducción de la cantidad de residuos que se generan en Europa anualmente.

Informar

Canal de Medio Ambiente EROSKI CONSUMER
Contamos con un canal especializado en medio ambiente en www.consumer.es para formar a las personas en hábitos de consumo sostenibles. Para ello, facilitamos contenidos sobre naturaleza, medio ambiente urbano, parques naturales, energía y ciencia, entre otros. Este canal recibe más de 250.000 visitas mensuales.

Escuela de Alimentación EROSKI
Disponemos de un módulo específico sobre sostenibilidad en el Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables de la Escuela de Alimentación EROSKI, en el que WWF también participa aportando contenidos. Gracias a este módulo educativo hemos formado en sostenibilidad, producción sostenible de alimentos y dieta sostenible a 312.733 estudiantes entre los cursos 2015/2016 y 2016/2017. Además, nuestra web www.escueladealimentacion.es incluye contenidos formativos sobre cómo evitar el despilfarro alimentario.

Actuar

Programa Actívate +
Participamos en la iniciativa "Actívate +"de la Diputación Foral de Bizkaia, basada en el programa internacional Global Action Plan (GAP), que busca fomentar la participación ciudadana en favor de la sostenibilidad ambiental mediante el desarrollo de hábitos de consumo adecuados. Así, colaboramos junto con otras 6 entidades vizcaínas y vascas en el programa que ha conseguido implicar a 1.915 hogares y 61 centros educativos desde 2012. La medición de los efectos conseguidos tras poner en práctica la formación recibida ha constatado un ahorro de más de un 23% del consumo energético en centros escolares participantes.

Plantación de árboles
En VEGALSA-EROSKI organizamos anualmente una plantación de árboles en Galicia junto con nuestra clientela y trabajadores, cuyo objetivo es la compensación de las emisiones de CO_2 derivadas de nuestra actividad comercial. En el marco de esta iniciativa, en 2016 además se ha realizado un concurso literario infantil **"Unha arbore, una historia"** para concienciar también al colectivo infantil en el compromiso de hacer nuestro entorno más sostenible.

6

ACCIÓN SOCIAL

Compromiso social

En EROSKI consideramos la solidaridad como un principio fundamental bajo el cual realizar nuestra actividad y, consecuentemente, trabajamos de forma permanente para contribuir a la mejora de la comunidad donde actuamos. Así, desde nuestro origen, desarrollamos una acción social diversa para contribuir de una manera efectiva al objetivo de conseguir una sociedad más justa y más solidaria. En este sentido, la integración de una mirada solidaria en la tienda "contigo" ha supuesto un nuevo paso que permite promover la implicación de la clientela en la propuesta, establecimiento y desarrollo de campañas e iniciativas sociales de ámbito nacional y local.

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 plural en la que operamos. Por ello, dedicamos anualmente el 10% de los beneficios a actividades sociales, en cuya canalización tiene un papel destacado la **FUNDACIÓN EROSKI**. De esta forma, apoyamos acciones bien por iniciativa propia o mediante el establecimiento de convenios de colaboración con terceros para el desarrollo social y cultural de nuestro entorno. En 2016, EROSKI propició una contribución económica en el ámbito social de más de 11 millones de euros. Para las personas que formamos EROSKI supone un orgullo llevar **veinte años colaborando con Bancos de Alimentos** y haber sumado, sólo en 2016, **más de 100 acuerdos y convenios de colaboración con asociaciones, ONG y entidades significativas** en su acción social. También hemos realizado más de una quincena de campañas en las que impulsamos el protagonismo y la implicación de las personas consumidoras.

APORTACIONES ECONÓMICAS en el CAMPO de la ACCIÓN SOCIAL en 2016

Iniciativas solidarias

Solidaridad alimentaria

En EROSKI, fieles a nuestro compromiso con aquellos colectivos más afectados por la crisis económica, mantenemos y ampliamos las actividades desarrolladas hasta ahora para paliar los efectos causados por ella. En línea también con nuestro objetivo de sensibilizar a las personas consumidoras sobre la urgencia de paliar los problemas de necesidades básicas en nuestro entorno, hemos organizado campañas que permitan la implicación de nuestra clientela en acciones de solidaridad alimentaria.

Campañas solidarias con implicación de las personas consumidoras

En 2016 hemos cumplido 20 años de colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), a la que donamos los alimentos recogidos en dos grandes campañas solidarias organizadas anualmente en nuestras tiendas: la **"Operación Kilo"**, en junio, y la **"Gran Recogida de Alimentos"**, en noviembre. Estos alimentos se destinan a aquellas personas de cada comunidad afectadas por dificultades económicas y en riesgo de exclusión social. Este año, además, la campaña tuvo dos modalidades: la entrega física tradicional de productos y la recogida vía vales, lo que favorece que los Bancos de Alimentos puedan recibir los productos que ellos consideren más necesarios en cada momento. Como siempre, EROSKI añadió una donación adicional equivalente al 7% del total recogido en la campaña, superando en 2016 las 2.600 toneladas de alimentos donadas.

También se han llevado a cabo otras campañas relacionadas con la solidaridad alimentaria como, por ejemplo, la de **"Entaula't"**, realizada por CAPRABO en colaboración con Cruz Roja, que animaba a las personas consumidoras a preparar y asistir a comidas solidarias y a realizar una aportación en favor de los proyectos de alimentación infantil de la **Cruz Roja**. Esta iniciativa se enmarca dentro de la campaña de la Alianza Humanitaria para la Alimentación Infantil, que lucha por garantizar el acceso a una alimentación suficiente, adecuada y saludable de los niños en situación de vulnerabilidad. En CAPRABO, además de firmar su manifiesto, hemos participado en otras campañas, como **"¡Ningún niño sin una comida!"**, una iniciativa solidaria que recoge fondos para pagar becas de alimentación a niños en riesgo de exclusión social. Gracias a las aportaciones de nuestra clientela, se han sumado 254 becas de comidas para un curso escolar completo.

2.647 toneladas
de alimentos donadas en
la operación kilo
y gran recogida
de alimentos

Vales de alimentación

Nuestro compromiso con la solidaridad económica no se limita a estas campañas con las personas consumidoras, sino que también ofrecemos otros instrumentos para garantizar el acceso normalizado a productos de primera necesidad del ámbito alimenticio e higiene básica en un contexto de dignidad de las personas. En 2016, desde VEGALSA-EROSKI entregamos 280.000 euros en 8.000 vales de ayuda social para personas en situación de emergencia social. En esta misma línea, desde 2009 EROSKI, junto con **Cáritas Bizkaia** y LABORAL Kutxa, entregamos "vales de alimentación" a las personas atendidas por las Acogidas de Cáritas Bizkaia para que puedan canjearlos en nuestros establecimientos. Además de aportar la infraestructura necesaria para el funcionamiento de esta iniciativa solidaria, FUNDACIÓN EROSKI y LABORAL Kutxa realizamos una aportación monetaria adicional a los recursos de Cáritas Bizkaia para este proyecto. El objetivo también es normalizar el acceso a las necesidades básicas desde claves no meramente asistenciales, sino integradoras y enmarcadas en procesos más amplios de incorporación social de las personas en situación o riesgo de exclusión. Por ello, hemos continuado con la implementación de la "tarjeta monedero" recargable, que irá sustituyendo progresivamente a los vales de papel. Este sistema, además de ser más moderno y sencillo, permite dignificar aún más esta herramienta para estas familias.

Asimismo, desde CAPRABO creamos en 2015 el programa **CAPRABOAyuda** para dar respuesta a las solicitudes de ayuda de ayuntamientos y entidades sociales dirigidas a personas en riesgo de exclusión social. Este programa, que en 2016 tuvo una aportación total de más de 16.000 euros, consiste en ofrecer una serie de ventajas por realizar las compras en nuestras tiendas CAPRABO.

300.000 €
donados
en vales solidarios

Programa DESPERDICIO CERO

En EROSKI nuestra lucha contra el desperdicio alimentario se fundamenta desde 2009 en el programa "Desperdicio cero", el cual integra, unifica y hace eficientes nuestras actuaciones destinadas a evitar el despilfarro de alimentos aptos para el consumo humano. Para ello, donamos todos los productos frescos y de alimentación que, estando en perfectas condiciones de consumo, retiramos de nuestros lineales para cumplir con nuestro compromiso con los clientes de frescura máxima y aspecto del envase. En EROSKI disponemos de un protocolo de actuación que vela escrupulosamente por la seguridad alimentaria de los productos donados garantizando el mantenimiento adecuado de la cadena de frío también en la entidad receptora de la donación, asegurando las mismas garantías en su transporte e instalaciones hasta que el alimento es consumido. 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. Así, en 2016 hemos colaborado con la **Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)**, **CRUZ ROJA**, **CARITAS**, **Asociación RETO a la esperanza y Hermandad del Refugio**, entre otras organizaciones, parroquias y gobiernos regionales.

En 2013 EROSKI extendió esta iniciativa a toda su red comercial, convirtiéndose en la primera cadena de distribución en España que alcanza el desperdicio cero en todos sus hipermercados y supermercados. Así, existen también iniciativas como el convenio APROFITA en Baleares o el programa de microdonaciones de CAPRABO en Cataluña que persiguen el mismo objetivo conjunto de desperdicio cero y solidaridad alimentaria. En 2016 hemos donado en toda la red **producto valorado en 6.148.350 euros.**

El programa persigue también promover el consumo responsable, por lo que desarrollamos, en paralelo a las donaciones de alimentos, diversas campañas de concienciación al consumidor para informarles y formarles. Para ello, EROSKI pone a su disposición a través de EROSKI CONSUMER conocimientos, recursos y herramientas prácticas para racionalizar su compra, aprovecharla al máximo y minimizar el despilfarro alimenticio en el hogar, con los consiguientes ahorros que eso conlleva a la sociedad y a la economía de las familias.

+ 6.148 toneladas de alimentos donadas a través del programa **desperdicio cero** = **9.288 dietas personales donadas**

Otras campañas solidarias

Nuestro apoyo a colectivos vulnerables se extiende también a otros ámbitos más allá de la solidaridad alimentaria a través de campañas solidarias con implicación de las personas consumidoras. Estas iniciativas combinan, en muchos casos, no sólo el compromiso de EROSKI y nuestros clientes con las personas en riesgo de exclusión social, sino también con el medio ambiente, ya que promueven hábitos de consumo que favorecen la preservación de los recursos naturales de nuestro planeta. Algunas de las acciones destacadas de 2016 han tenido como base la sostenibilidad medioambiental, la protección a la infancia y la salud.

+12.000 Familias ayudadas

157.862 bolsas vendidas

+636 toneladas ropa recogida

Recogida de productos no alimentarios

En 2016 hemos realizado distintas campañas que invitan a las personas consumidoras a depositar productos no perecederos de limpieza o higiene personal para donarlos a los más necesitados. Por ejemplo, bajo el nombre de **"No te limpies las manos"**, CAPRABO y la Asociación Cívica La Nau, con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona y Transportes Metropolitanos de Barcelona, organizaron en el mes de mayo la segunda gran recogida de productos de limpieza e higiene. En el año 2016, 12.000 familias pudieron beneficiarse durante un mes de los productos recogidos tras distribuirlos entre las más de 160 entidades de la asociación a las que La Nau da soporte diariamente. Asimismo, en Baleares se llevó a cabo una recogida del mismo tipo de productos dentro de la campaña **"Un Nadal Solidari"**, realizada con la colaboración del Institut Mallorquí d'Afers Socials (IMAS) del Consell de Mallorca.

Bolsa solidaria reutilizable

La Bolsa Solidaria Reutilizable es un claro ejemplo de iniciativa que combina de forma innovadora la solidaridad ciudadana y la sostenibilidad. Consiste en ofrecer a las personas consumidoras una sencilla bolsa de la compra de tela, cuyos beneficios íntegros destinamos a proyectos promovidos por conocidas organizaciones solidarias. Este año hemos colaborado, entre otras organizaciones, con **Save the Children**, que ha canalizado nuestra aportación a proyectos para mejorar las vidas de niñas y niños en riesgo de exclusión en nuestro país. La bolsa solidaria es, además, reutilizable, lo que ayuda a reducir el consumo de materias primas y los problemas de gestión de residuos derivados del uso de miles de bolsas de plástico de un solo uso.

Reciclaje y reutilización textil

En EROSKI apostamos por la valorización con fines sociales de material textil usado, a través de programas de colaboración con organizaciones como Humana Fundación Pueblo para Pueblo o Cáritas. Para ello, ofrecemos a las personas consumidoras espacios para depositar ropa, calzado, complementos y textil de hogar que ya no usen en los contenedores disponibles en nuestras tiendas. Las prendas donadas son entregadas a personas en situación de exclusión social o bien se procede a su venta, en cuyo caso los ingresos obtenidos son empleados íntegramente en programas sociales, solidarios y relacionados con el medio ambiente. Gracias a esta iniciativa en 2016 donamos desde VEGALSA-EROSKI 18.435 euros a las entidades benéficas gallegas ACLAD, Renacer y Hogar Sor Eusebia gracias a las 400 toneladas de ropa usada recogidas en sus tiendas. Por su parte, la recaudación obtenida en Baleares fue destinada a programas de reinserción socio-laboral que Cáritas desarrolla en las islas, a proyectos de cooperación internacional o al cuidado y conservación del medio ambiente. En CAPRABO utilizamos los fondos para financiar huertos sociales de ámbito local. La labor que las distintas entidades del grupo realizan en este campo ha sido reconocida en numerosas ocasiones. Así, en 2016 **tanto VEGALSA-EROSKI como CAPRABO recibieron uno de los Premios Humana de Reutilización del Textil.**

Recogida de material escolar y juguetes

Otra de las iniciativas realizadas en 2016 para apoyar el Programa de Lucha contra la Pobreza Infantil que Save the Children desarrolla en nuestro país fue la recogida y posterior donación del material escolar que nuestros clientes podían adquirir para este fin en nuestras tiendas.

Además, en CAPRABO llevamos años realizando la campaña de recogida de juguetes nuevos en Navidad que se distribuyen entre todas las familias con niños en riesgo de exclusión social a través de la entidad social escogida.

Programa "Yo amo la vida" con Proyecto Hombre

Desde hace 6 años, Proyecto Hombre Baleares y EROSKI desarrollamos la campaña solidaria "Yo amo la vida", en la que ofrecemos a los clientes un objeto de verano con un mensaje impreso, que en 2016 volvió a ser una pelota de playa. El importe total de los donativos recaudados por las 40.000 unidades de este juguete solidario distribuidas entre todos los supermercados EROSKI de las islas fue donado a esta ONG, que ofrece tratamientos para que las personas drogodependientes puedan vivir una vida libre de adicciones.

Apoyo a las familias

EROSKI mantiene convenios de colaboración para el apoyo a las familias numerosas con entidades como HIRUKIDE, Fanoc y Familia XL, entre otras. Además, desde 2012, en CAPRABO, conscientes de las necesidades particulares de este tipo de familias, ofrecemos ventajas especiales a través de la condición de cliente oro (y la Tarjeta Oro Mi Club CAPRABO) con todos sus beneficios adicionales. Asimismo, disfrutan de la ventaja de recibir un 5% del valor de sus compras transformado en euros, cantidad que se añade al saldo de su tarjeta. Durante 2016 un total de 14.050 familias numerosas se han beneficiado de un ahorro de 790.092 euros.

Esta iniciativa se suma al programa ya existente de ayuda a las familias conocido como "Bienvenido Bebé". Gracias a éste, en el pasado ejercicio entregamos 21.000 canastillas, así como descuentos y promociones en productos pensados para el primer año de vida del bebé. El programa se complementa con la herramienta online "Bienvenida Matrona", donde los progenitores pueden disponer de las respuestas a todas las cuestiones que más les preocupan durante el embarazo, el parto y a lo largo de los primeros años de vida del bebé. Esta es una iniciativa que cuenta con el apoyo de organizaciones como FAME (Federación de Asociaciones de Matronas de España), AEM (Asociación Española de Matronas) y el pediatra Dr. J. Mateu Sancho. En 2016, 33.000 personas visitaron la página web con un total de 130.000 páginas vistas, lo que es muestra del interés suscitado.

En VEGALSA-EROSKI también hemos dado un paso más en su ayuda a las familias tras adherirse en 2016 al Programa "Tarxeta Benvida" de la Xunta de Galicia. Gracias a ello, las personas que presentan la tarjeta al hacer la compra en nuestra red de establecimientos, Familia e Hipermercados EROSKI de Galicia se benefician de un descuento directo del 3%. Desde septiembre de 2016, esta acción ha supuesto una aportación total de 15.187 euros.

805.279 €
ahorrados a las familias

14.050 familias numerosas ayudadas

21.000 canastillas repartidas con el programa "Bienvenido bebé"

Colaboración con personas con capacidades diferentes o enfermedad

En EROSKI, conscientes de los retos diarios que deben afrontar las personas con capacidades diferentes o con necesidades especiales derivadas de una enfermedad, mantenemos una colaboración estrecha con las organizaciones que las representan y trabajan para mejorar su bienestar y calidad de vida. Como parte de nuestro compromiso con esta realidad, favorecemos la visibilidad de estos colectivos en la sociedad poniendo a disposición de sus objetivos recursos diversos como los productos informativos www.consumer.es, la revista EROSKI CONSUMER y la red de tiendas. Así integramos una perspectiva ligada a la discapacidad física (visual, auditiva, motriz) o intelectual como uno de los ejes de trabajo de los análisis y contenidos de EROSKI CONSUMER.

El patrocinio de proyectos e iniciativas en este ámbito es también fundamental en nuestra acción social y se desarrolla mediante la firma de numerosos acuerdos de colaboración con entidades sociales del mundo de la discapacidad y de diversas enfermedades. En 2016 las aportaciones económicas que destinamos a este tipo de actuaciones superaron los 122.000 euros, que se distribuyeron tanto entre asociaciones de referencia a nivel estatal como entre otras centradas en colectivos locales.

Campañas destacadas con implicación de las personas consumidoras:

Tapones solidarios en CAPRABO

En CAPRABO estamos comprometidos desde 2011 con la recogida de tapones con fines solidarios con la colaboración de sus trabajadores. Este año, los 600 kg recogidos han revertido en la Asociación Hipofam dedicada a fomentar la investigación e informar sobre la hipomagnesemia.

Campaña "Mide Sonrisas" en Baleares

"Mide sonrisas" es el lema de la campaña de ayuda a la infancia de EROSKI realizada por quinta vez consecutiva en Baleares, en la que nuestros clientes han colaborado adquiriendo en nuestras tiendas una original regla-calendario a cambio de un donativo de 1 euro. Los 45.500 euros recaudados se repartieron equitativamente entre 13 organizaciones de las islas que ayudan a niños y niñas con dificultades.

FORUM SPORT con la Esclerosis Múltiple

En 2016, hemos colaborado con la campaña "Busti zaitez - Mójate" de la Asociación de Esclerosis Múltiple de Bizkaia a través de la Fundación EROSKI y de las tiendas de FORUM SPORT, donde nuestra clientela ha adquirido los materiales de merchandising de la asociación. Además, desde FORUM SPORT también hemos apoyado la campaña navideña del Envoltorio Solidario de la Asociación Española de Esclerosis Múltiple. Entre las dos campañas, se han recaudado en el último ejercicio alrededor de 17.000 euros.

Algunas de las entidades con las que colaboramos:

ACAMBI
Asociación de Cáncer de Mama de Bilbao

ADEMBI
Asociación de Esclerosis Múltiple de Bizkaia

AECC
Asociación Española Contra el Cáncer. Hemos colaborado en campañas de prevención del cáncer de piel en Bizkaia y apoyado las Carreras de la Mujer en A Coruña y Gijón.

AEDEM
Asociación Española de Esclerosis Múltiple

AHIDA
Asociación de personas con Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) de Bizkaia

ANADI
Asociación Diabetes Navarra

Asociación de Oncología Integrativa
Hemos realizado talleres familiares teórico-prácticos de cocina para niños con cáncer en la cocina del Chef CAPRABO.

ASPANAFOHA
Asociación de padres de niños con Cáncer de Álava

ASPANOGI
Asociación de Padres de Niños Oncológicos de Gipuzkoa

ASPANOVAS
Asociación de niños con Cáncer de Bizkaia

ASVIDIA
Asociación de Diabéticos de Bizkaia

BENE
Asociación de afectados y familiares por enfermedades neurológicas de Bizkaia

COCEMFE
Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica

DOWN ESPAÑA
Federación de 89 asociaciones de Síndrome de Down en España

EM Euskadi
Fundación Vasca Esclerosis Múltiple Eugenia Epalza

EUSKAL GORRAK
Federación Vasca de Asociación de Personas Sordas

FEDE
Federación Española de Diabetes

FEKOOR
Federación Coordinadora de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Bizkaia

FEM
Fundación Esclerosis Múltiple, con la que CAPRABO y Olis de Catalunya han colaborado a través de la campaña "Mulla't" mediante la donación de 1 euro por cada botella de OleAurum vendida.

FUNDACIÓN DIABETES CERO BIZKAIA
Movimiento que busca el seguimiento y financiación de una investigación real y duradera sobre la diabetes tipo 1 en menores y adultos.

Fundación Oncovallès
Hemos participado en la campaña de información y sensibilización sobre el cáncer de mama en la comarca del Vallés.

Fundación Pasqual Maragall
Colaboración en el Estudio ALFA (Alzheimer i Familias), para conocer mejor los procesos que se producen antes del inicio de la enfermedad y diseñar intervenciones orientadas a prevenir o retardar su aparición.

HIPOFAM
Asociación para la información y la investigación de la hipomagnesemia familiar

JAED
Asociación junta ayuda enfermos de Durango

La Cuadrilla del Hospi
Asociación de padres para la humanización, socialización e investigación del cáncer infantil y la divulgación de la donación de médula ósea

ONCE EUSKADI
Hemos colaborado con la "Semana de la ONCE", favoreciendo la normalización social de las personas con discapacidad visual.

SMAP
Asociación de Celíacos de Cataluña, con la que hemos organizado charlas sobre etiquetado, talleres de cocina para niños sin gluten y celebrado el Día Internacional de la Celiaquía.

TEAM ONE
Asociación Española para el Deporte con Diabetes

Cooperación internacional

En EROSKI, como organización socialmente responsable, estamos sensibilizados con las desigualdades y necesidades existentes en el planeta y por eso promovemos la cooperación al desarrollo internacional a través de diversas iniciativas, especialmente de ayuda a la infancia y de urgencia humanitaria.

Un juguete, una ilusión

Todos los años 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 en diciembre, al precio simbólico de 5 euros, nos permite aportar fondos para enviar juguetes a países con escasos recursos y a organizaciones no gubernamentales que trabajan en proyectos de cooperación y de atención a la infancia. En 2016, recaudamos 16.740 euros.

Programa entrega de producto

Donamos artículos de consumo no alimentario (juguetes, calzado, ropa, material escolar, productos ópticos, entre otros) a niños en Latinoamérica a través de la **Federación Niños del Mundo**, organización que trabaja para el desarrollo humano sostenible y la cooperación internacional. En 2016 las donaciones llegaron a un valor de 80.100 euros.

Estrella solidaria

EROSKI ha repetido un año más su campaña "Estrella Solidaria" de Navidad, alcanzando en 2016 los 141.000 euros de recaudación. Hemos conseguido este importe gracias a los beneficios que ha generado la compra de la estrella por los clientes y la donación de EROSKI de cinco céntimos por cada producto de la marca EROSKI SeleQtia vendido en el mes de diciembre. Este año la recaudación se ha dividido entre las tres causas solidarias elegidas por más de 10.000 personas consumidoras mediante una votación online en nuestra web. Las causas ganadoras de este proceso han sido la ayuda a la infancia, que se ha canalizado a través del Comité Español de **UNICEF**, la protección y asistencia a los refugiados, que realiza **ACNUR**, y la mejora en la calidad de vida de nuestros mayores, a través de la labor de acompañamiento que realiza la **Fundación Amigos de los Mayores**. Además, la estrella de 2016 ha sido diseñada y fabricada por personas trabajadoras de GUREAK MARKETING, empresa dedicada a la inserción laboral de personas con discapacidad.

335.272 € donados para proyectos de cooperación y desarrollo

Colaboración con Aldeas Infantiles

En CAPRABO llevamos 19 años colaborando con la asociación "Aldeas Infantiles SOS" en programas educativos para niños y cediendo a la entidad espacio en nuestros supermercados para que informe de sus programas de ayudas a las personas consumidoras. Durante 2016 se han llevado a cabo 23 charlas informativas.

Apoyo en situaciones de emergencia humanitaria

Cuando se producen situaciones de emergencia humanitaria, la rapidez y efectividad en el envío de ayuda es esencial, por eso desde EROSKI buscamos inmediatamente la mejor forma de colaborar con las personas afectadas a través de las organizaciones solidarias especializadas en la atención ante este tipo de catástrofes.

En octubre de 2016, en coordinación con UNICEF, se organizó la campaña con el lema "SOS HAITI" para recabar fondos en favor de los damnificados por el paso del **huracán Matthew**, que causó la peor crisis humanitaria en el país caribeño desde el terremoto de 2010. La recaudación de 75.000 euros, gracias a las donaciones de los clientes y de EROSKI, fue canalizada íntegramente a través de UNICEF. Esta aportación ha permitido facilitar el acceso a agua potable mediante infraestructuras de saneamiento adecuadas, así como proporcionar asistencia sanitaria y refugio y protección a los niños y niñas afectados por esta catástrofe.

Además, colaboramos a través de CAPRABO con Cruz Roja para promover la recaudación de donaciones en favor de los damnificados del **terremoto de Ecuador** de 2016 y FORUM SPORT continuó colaborando con ROKPA con la cesión de tiendas de campaña para los afectados por el **terremoto de Nepal** de 2015.

Adicionalmente, apoyamos todos los años al **Fondo de Emergencias de Médicos sin Fronteras (MSF)** para que disponga de recursos que activar de manera inmediata ante cualquier necesidad. Nuestra aportación en 2016 a este fondo fue de 15.000 euros.

Voluntariado corporativo

Como parte de los principios de cooperación y solidaridad propios de EROSKI, colaboramos desde hace más de una década con MUNDUKIDE, una organización centrada en el desarrollo de los pueblos desfavorecidos del Tercer Mundo. Nuestro apoyo a sus proyectos y programas de cooperación no se limita únicamente a una aportación económica anual, que en 2016 ascendió a casi 55.000 euros, sino que también ayudamos a difundir información sobre sus proyectos a través de nuestra revista EROSKI CONSUMER y la web www.consumer.es. Sin embargo, lo más destacado y singular de nuestra colaboración con MUNDUKIDE es nuestra participación en programas de intercambio de experiencias comunitarias. Todos los años se convocan plazas internas de voluntariado corporativo para que nuestras Socias y Socios Trabajadores participen en el "Programa de voluntariado cooperativo para la transformación social" que MUNDUKIDE desarrolla junto con el centro de Investigación Lanki de Mondragon Unibertsitatea y el Movimiento de Trabajadores Rurales Sin tierra (MST) de Brasil. Las personas voluntarias aportan sus conocimientos sobre distribución y comercialización para impulsar el desarrollo socioeconómico y cooperativo de la región centro del Estado de Paraná. En esa zona el 37% de la población vive en condiciones de pobreza y el nivel de escolarización es escaso. Por eso, MUNDUKIDE pretende, a través del fortalecimiento de las capacidades y procesos locales, promover avances en el acceso a la tierra, la producción, la educación y el medio ambiente.

4 Socia/os de EROSKI han sido voluntarias/os en Brasil

EROSKI

mundukide
kooperazio kooperatiboa
cooperación cooperativa

más de 10 AÑOS colaborando

Julio Martínez, socio de EROSKI y voluntario en Paraná en 2016

En 2016, Julio Martínez Arija ha sido el Socio Trabajador de EROSKI que se ha desplazado a Brasil, sustituyendo a la socia Beatriz Díez, ya reincorporada tras dos años de voluntariado.

La colaboración de Julio Martínez Arija ha estado centrada en los procesos de comercialización de asociaciones y cooperativas del MST, acompañando la consolidación del punto de venta abierto en São Paulo en 2016, conocido como "Armazém do Campo". Se trata de un espacio de venta de centenares de productos que vienen de asentamientos de la Reforma Agraria, de pequeños productores y de la producción agroecológica. Además, pretende ser también un canal de comunicación con la sociedad, acercar alimentos ecológicos y saludables a su entorno y ser un espacio cultural y de encuentro de diferentes movimientos sociales. Julio también se ha centrado en el apoyo a la creación de herramientas de análisis para los concursos de compra pública de alimentos a los que acceden

las cooperativas. Gracias a todo este trabajo realizado, en 2017 se espera comercializar productos de más de 6.000 familias asentadas.

Golosinas
BANCO DE ALIMENTOS

Fomento de la cultura, ocio y entorno local

En EROSKI actuamos como parte activa de las comunidades en las que realizamos nuestra actividad comercial también a través del fomento de las iniciativas de ocio y cultura en nuestro entorno más cercano. Mediante estas acciones buscamos favorecer el desarrollo personal y el bienestar de todas las personas consumidoras cercanas a nuestra red comercial. En el pasado ejercicio, nuestra apuesta por la diversidad cultural, el arte, la lengua, el deporte y las tradiciones locales ha supuesto la firma de numerosos acuerdos de colaboración con entidades locales y una aportación económica de más de 730.000 euros.

730.962 €
aportados en cultura, ocio y entorno local

10.209 participantes
en los eventos de la Escuela de Alimentación en las fiestas del euskera

FUNDACIÓN EROSKI contigo
ESCUELA DE ALIMENTACIÓN

Promoción y difusión de lenguas locales

En EROSKI consideramos las lenguas locales como parte esencial del patrimonio cultural de las comunidades de nuestro entorno y por eso trabajamos de forma continua para su promoción y difusión.

En el caso del euskera, destaca la iniciativa que llevamos a cabo junto con **Elhuyar Fundazioa** para desarrollar un motor de búsqueda en este idioma. Este proyecto de I+D en el que también colabora la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) resultará en un buscador en euskera mucho más avanzado que los existentes a día de hoy. Mediante su integración en nuestra plataforma online, prevista para 2017, conseguiremos simplificar y mejorar la navegación por los documentos de la revista EROSKI CONSUMER. En torno al euskera, también cabe señalar la participación anual en los grandes eventos de nuestra lengua, con patrocinios desarrollados en la Feria del Libro y Disco Vasco de Durango (Durangoko Azoka), la más señalada del calendario en este ámbito. Al mismo tiempo, a través de nuestra Escuela de Alimentación, somos partícipes de las principales fiestas del euskera, como Herri Urrats, Ibilaldia, Araba Euskaraz, Kilometroak, Nafarroa Oinez y la fiesta de la Escuela Pública Vasca.

También en Galicia ponemos en valor la cultura y la lengua de la región sumándonos a todas aquellas iniciativas que estén estrechamente ligadas a la sociedad gallega. Por ejemplo, como en ejercicios anteriores, en 2016 continuamos apoyando la celebración del **"Día das Letras Galegas"**, distribuyendo también una bolsa especial con un diseño que hacía referencia al escritor homenajeado. Además, colaboramos con distintas actividades, como en el caso del recital de música "No bico un cantar" o la caminata "Correlingua" en favor de la lengua gallega.

Estas acciones se unen al esfuerzo continuado que hacemos para que la revista EROSKI CONSUMER pueda ser leída en castellano, euskera, gallego y catalán.

Ocio y cultura

Asimismo, intentamos acercar la cultura a las personas consumidoras a través de diversos patrocinios como, por ejemplo, el del festival cultural "Musikaire", que tiene lugar anualmente en Elorrio, donde se ubica nuestra sede social. También cabe destacar el patrocinio al **Premio EROSKI de la Juventud del Festival de Cine de San Sebastián**, con el objetivo de que las nuevas generaciones se aproximen a formas renovadoras del lenguaje cinematográfico y acudan a disfrutar de este arte. El jurado oficial estuvo formado por 300 jóvenes de entre 18 y 25 años.

En otro orden, conscientes de la importancia del deporte en la sociedad actual y para desarrollar una vida saludable, también apoyamos actividades deportivas organizadas en nuestro entorno más cercano. Así, en 2016 desde CAPRABO colaboramos con las carreras populares más representativas que tuvieron lugar en Cataluña y en las que participaron en su conjunto alrededor de 60.000 personas de todas las edades. Además, contribuimos, a través del programa CAPRABOSport, con 575.078 euros repartidos entre 135 clubs amateurs con el objetivo de fomentar hábitos saludables como el de la práctica deportiva.

En el País Vasco se colaboró con carreras populares como la "Arrasate Oñati Lasterketa", la "Herri Krosa" o la "Subida a Artxanda", y con el campeonato de fútbol sala femenino de la Federación de Navarra. Además, en FORUM SPORT, como venimos haciendo anualmente, organizamos la **"Kosta Trail"** en Bizkaia, una carrera de montaña con una vertiente solidaria que incluye recorridos para toda la familia y para los amantes de las travesías.

135 clubs amateurs beneficiados con el programa CAPRABOSport

TRANSPARENCIA

Principios de elaboración de la memoria

En EROSKI trabajamos para mejorar y ampliar cada año la información de desempeño que presentamos a nuestros grupos de interés como parte de nuestro compromiso con la transparencia dentro y fuera de la organización. Así, para el ejercicio 2016, que abarca desde el 1 de febrero de 2016 al 31 de enero de 2017, presentamos por primera vez un informe de sostenibilidad elaborado de conformidad con los estándares de GRI: opción Esencial, y con alcance todo el Grupo EROSKI.

Al aplicar los criterios y principios recogidos en los estándares de Global Reporting Initiative buscamos asegurar que la calidad de la memoria y su contenido estén alineados con las expectativas de nuestros grupos de interés, además de permitir la comparación de los distintos indicadores reportados con nuestros resultados en años sucesivos y con los informes presentados por otras organizaciones. Consideramos este primer informe, acorde a los estándares GRI, como el documento de partida en esta nueva era de Memorias de Sostenibilidad de EROSKI.

Análisis de materialidad

Para definir el contenido de esta memoria, hemos identificado aquellos aspectos que consideramos relevantes porque razonablemente pueden considerarse importantes para reflejar los impactos económicos, ambientales y sociales de nuestra organización o por su influencia en la toma de decisiones de nuestros grupos de interés.

Hemos identificado como nuestros grupos de interés a aquellos colectivos que tienen un impacto directo o indirecto en nuestra organización o que se ven afectados por nuestras actividades, servicios o productos. Así, podemos diferenciar entre grupos de interés internos, es decir, aquellos grupos o personas que son parte integral del Grupo EROSKI, y grupos de interés externos, que incluyen desde nuestra clientela hasta gobiernos o entidades sociales.

- **Grupos de interés internos:** Socios/as Trabajadoras, personas trabajadoras, Socias/as Consumidores e inversores.

- **Grupos de interés externos:** Socios/as Cliente y clientes, personas consumidoras, empresas proveedoras, emprendedores franquiciados, entidades financieras, gobiernos, representantes del tercer sector y otros agentes sociales.

Para poder incorporar los intereses de los grupos de interés en la selección de los asuntos relevantes, se han consultado distintas fuentes documentales. Se pueden agrupar en:

- recomendaciones internacionales de reporte en sostenibilidad para el sector de la distribución,
- encuestas de satisfacción, sugerencias y reclamaciones de los clientes,
- encuesta de cultura laboral de los trabajadores/as de EROSKI,
- informes de organizaciones de consumidores u otras entidades del tercer sector especialistas en el sector alimentario,
- buenas prácticas de reporte de otras empresas del sector de la distribución en España y Europa,
- Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas,
- requisitos del informe de seguimiento del Pacto Mundial,
- estrategia y prioridades de EROSKI, y
- mapas de impactos ambientales y penales de EROSKI.

En 2017, nuestro objetivo es desarrollar nuevas acciones de consulta con los grupos de interés en relación con la sostenibilidad de EROSKI y el análisis periódico de temas relevantes y emergentes. Esto nos permitirá incluir en mayor medida sus opiniones en la elaboración de la memoria del próximo ejercicio. Además, disponemos de la dirección de correo electrónico para recopilar aquellas consultas o sugerencias sobre la información presentada en esta memoria u otros canales de comunicación: sostenibilidad@eroski.es.

METODOLOGÍA del ANÁLISIS de MATERIALIDAD

IDENTIFICACIÓN y PRIORIZACIÓN de ASPECTOS RELEVANTES

Relevancia para EROSKI:

- Estrategia y prioridades de EROSKI
- Objetivos de Desarrollo Sostenible

Relevancia para los grupos de interés:

- Requisitos de reporting de distintos grupos de interés
- Tendencias en las decisiones de compra de los consumidores
- Encuesta de satisfacción de clientes
- Encuesta de cultura laboral de trabajadores

Relevancia en el sector:

- Tendencias en sostenibilidad en el sector de la distribución
- Buenas prácticas en reporting en el sector

Relevancia del impacto:

- Mapas de impactos y riesgos penales y ambientales de EROSKI

LISTA de ASPECTOS MATERIALES y su COBERTURA

Aspecto material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Motivo de su materialidad
Desempeño económico (GRI 201)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	La gestión económica de la organización, que depende también de la situación económica general del sector y del país, tiene un gran impacto en los distintos grupos de interés. Especialmente, Socios/as cooperativistas, personas trabajadoras, empresas proveedoras, franquiciados, inversores y entidades financieras. Afecta al número de empleos generados, compras de productos y servicios, red comercial, estrategia empresarial, gestión de la deuda y reparto de beneficios, entre otros aspectos.
Prácticas de adquisición (GRI 204)	Fuera y dentro de la organización	Directa	La selección de proveedores y productos es clave tanto para nuestros suministradores, y todos los actores en sus cadenas de valor, como para nuestras clientas y clientes. El origen de los productos es cada vez más importante en las decisiones de compra de los consumidores y es un atributo de nuestro modelo comercial "contigo".
Materiales (GRI 301)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	La fabricación, uso y disposición de envases y embalajes puede tener un impacto importante en el medio ambiente. El uso de materiales no renovables, no reciclables o su mala gestión en la etapa de fin de vida pueden causar el agotamiento de recursos naturales, la contaminación de mares y océanos o la ocupación de suelo indirecta si el residuo es llevado a vertedero. Por ello, el consumo de papel y, especialmente, de plástico son dos de los aspectos ambientales más importantes para nuestros clientes y la sociedad en general.
Energía (GRI 302)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	El consumo directo de combustibles fósiles y el consumo indirecto de recursos naturales para la generación de energía son dos de los impactos ambientales más importantes derivados de nuestra actividad. Su minimización tiene un efecto directo en nuestros procesos logísticos y diseño y mantenimiento de las tiendas.
Agua y agua residual (GRI 303, 306)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	El consumo de agua en nuestra actividad diaria y por parte de nuestros proveedores agroalimentarios, entre otros sectores, puede tener un gran impacto ambiental dependiendo de la localización y estación del año debido a los problemas de sequía recurrentes en el país.
Emisiones (GRI 305)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	El impacto en la salud humana y en el clima que las emisiones de gases de efecto invernadero producen es uno de los grandes problemas ambientales actuales y de mayor relevancia para los distintos grupos de interés.
Residuos (GRI 306)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	La reducción de disponibilidad de territorio por ocupación en vertedero, el agotamiento de recursos naturales si no se aplican estrategias de economía circular o la contaminación de mares y océanos son algunos de los impactos asociados a la gestión de residuos. La importancia que los gobiernos dan a este aspecto es una muestra de su relevancia.
Impacto ambiental de productos y proveedores (GRI 308)	Fuera de la organización	Indirecta	Nuestros impactos ambientales totales dependen en gran medida de la sostenibilidad de nuestra cadena de suministro. Además, nuestros clientes y clientas requieren cada vez más productos con garantía de haber sido producidos utilizando buenas prácticas ambientales.
Calidad del empleo (GRI 401, 407)	Fuera y dentro de la organización	Directa	La estabilidad y calidad del empleo son claves en una organización como EROSKI, en la que muchas personas trabajadoras son también propietarias de la cooperativa y en la que hay más de 33.000 empleados directos.
Salud y seguridad en el trabajo (GRI 403)	Dentro de la organización	Directa	Las personas trabajadoras es uno de nuestros grupos de interés prioritario y están afectadas directamente a diario por las políticas en materia de salud y seguridad que existan en la organización.

LISTA de ASPECTOS MATERIALES y su COBERTURA

Aspecto material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Motivo de su materialidad
Capacitación y formación de las personas trabajadoras (GRI 404)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	La eficiencia en los procesos y una atención al cliente excelente son dos aspectos clave para el buen desempeño de la organización. Para ello, consideramos imprescindible formar a nuestras personas trabajadoras. Esto repercute no solo en la clientela y en los propietarios de la empresa, sino también en la satisfacción y capacidad de auto-gestión de las y los trabajadores.
Diversidad e igualdad de oportunidades (GRI 405)	Fuera y dentro de la organización	Directa	Las desigualdades existentes en la sociedad y mundo laboral actual entre las mujeres y los hombres hacen que sea clave potenciar el empoderamiento de la mujer, garantizar la igualdad de salarios y derechos y fomentar la conciliación laboral también desde nuestra organización.
Derechos laborales y humanos en la cadena de suministro (GRI 407, 408, 409, 414)	Fuera y dentro de la organización	Indirecta	La importación de productos de zonas y sectores con alto riesgo de incumplimiento de los criterios internacionales de Responsabilidad Social en el trabajo nos obliga a evaluar el buen comportamiento social de nuestros proveedores. Temas como la libertad de asociación, el derecho a negociación colectiva o a ausencia de trabajo infantil y forzoso u obligatorio son exigidos a todos los proveedores y auditados para aquellos con más riesgo.
Apoyo al entorno y acción social (GRI 413)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	La solidaridad y el apoyo al desarrollo comunitario son dos principios básicos de EROSKI y un eje central de la actividad de la FUNDACIÓN EROSKI. Nuestra colaboración con distintas causas sociales es de gran importancia para algunos de nuestros grupos de interés.
Salud y seguridad de las personas consumidoras (GRI 416)	Fuera de la organización	Directa e indirecta	Como empresa de distribución alimentaria, podemos causar un gran impacto en la salud de nuestras y nuestros clientes. Garantizar la calidad y seguridad de todos los productos junto con nuestros proveedores es crítico para la organización. Además, las altas tasas de obesidad y sobrepeso en España hacen que disponer de productos más saludables y equilibrados sea prioritario para la sociedad.
Marketing y etiquetado (GRI 417)	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Un correcto y completo etiquetado de los productos es clave para la salud de nuestros clientes, el medio ambiente, ya que facilita la correcta gestión de los residuos, y el compromiso de transparencia que tiene EROSKI. La atención diferencial y el marketing individualizado tienen un alto impacto en las ventas e índices de satisfacción de las personas consumidoras.
Cumplimiento legal (GRI 308, 419)	Fuera y dentro de la organización	Directa	El cumplimiento legal en materia socioeconómica y ambiental es necesario para garantizar la ausencia de impactos negativos en relación con la sostenibilidad. Además, puede suponer sanciones económicas y administrativas, así como un riesgo reputacional.
Información y formación de las personas consumidoras	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	Como cooperativa de consumidores, la formación e información en materia de consumo responsable y hábitos de vida saludables son inherentes a nuestra organización. Además, el impacto que un cambio en los hábitos de consumo de nuestra sociedad podría tener en la sostenibilidad global del planeta es incuestionable.
Desperdicio alimentario	Fuera y dentro de la organización	Directa e indirecta	El despilfarro alimentario tiene, por una parte, un impacto ambiental importante derivado de la reducción de recursos naturales en la producción ineficiente o innecesaria de alimentos. Además, la gestión de los residuos alimentarios puede afectar también al entorno natural si no se lleva a cabo su reciclaje o valorización en nuevos productos. Y, por otro lado, está el impacto social positivo generado al distribuir esos alimentos a personas en riesgo de exclusión social.

INFORMACIÓN ADICIONAL sobre el CÁLCULO de los INDICADORES LABORALES y AMBIENTALES

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Información sobre empleados directos (GRI 102-8, 405-1)	Grupo EROSKI	El total de empleados directos y Socios/as Trabajadoras es una media de los datos registrados durante el último mes del ejercicio 2016 (enero 2017). Los porcentajes por tipo de contrato, jornada, edad, género y categoría profesional corresponden a los datos a 31 de enero de 2017 (fecha fin del ejercicio). Esos porcentajes se han aplicado al número total de personas trabajadoras reportado (33.162).
Información sobre accidentabilidad y formación en PRL (GRI 403-2, 404-1)	Grupo EROSKI	Datos correspondientes al año natural 2016.
Envases logísticos reutilizados (GRI 301-3)	Grupo EROSKI (dominio alimentario)	Datos de palés y cajas plásticas usadas durante el ejercicio 2016 en las plataformas gestionadas por EROSKI y que se detallan en el Capítulo 4.
Consumo energético dentro de la organización (GRI 302-1)	Grupo EROSKI*	*Los datos de consumo de gas natural para calefacción y electricidad corresponden al Grupo EROSKI. Los datos de consumo de diésel en operaciones de transporte tienen alcance el Grupo EROSKI (dominio alimentario), exceptuando el transporte gestionado por la sociedad VEGALSA, que no está incluido en esta memoria. No se dispone de datos de consumo de electricidad desglosado por usos. Factores de conversión utilizados en el cálculo: • Conversión de kilovatio hora a Megajulio: 1 kWh = 3,6 MJ. • Consumo de combustible en operaciones de transporte (Fuente: Estimaciones propias de EROSKI en función de su flota): - Recorrido medio en transporte PCO: 400 km - Consumo medio diésel en transporte PCO: 0,37 l/km - Consumos medios por tipo de vehículo en Distribución: Furgón: 0,16 l/km; 9-13 pallets: 0,22 l/km; 14-16 pallets: 0,28 l/km; 17-19 pallets: 0,28 l/km; 20-24 pallets: 0,30 l/km; Tráiler: 0,36 l/km; Tren de carretera: 0,39 l/km. • Conversión de litros de diésel a Gigajulios (Fuente: "Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono". MAPAMA, 2017): - Densidad del diésel: 832,5 kg/m - Poder calorífico del diésel: 343 GJ/t.
Consumo energético fuera de la organización (GRI 302-2)	EROSKI S. Coop.	Factor de conversión utilizado en el cálculo: • Consumo medio de diésel en viajes de trabajo por carretera: 5,12 l/km. (Fuente: Promedio del consumo a los 100km de vehículos tipo M1 disponibles en la base de datos de IDAE).
Intensidad energética (GRI 302-3)	Grupo EROSKI	Indicadores utilizados para calcular el consumo relativo de energía en la organización: • Superficie comercial: 1.532.037 m^2. • Ventas netas: 5.280 millones de euros.
Reducción del consumo energético (GRI 302-4)	Grupo EROSKI	Se ha seleccionado 2013 como año base para presentar las reducciones de consumo de combustible en transporte y energía al corresponder al año inicial del Plan Estratégico que finaliza con el ejercicio 2016. Durante el Plan Estratégico 2013-2016 se han desplegado numerosas medidas de eficiencia en logística y construcción y uso de equipamiento sostenible descritas en el Capítulo 5.
Extracción de agua por fuente (GRI 303-1)	Grupo EROSKI	El consumo para el ejercicio 2016 se ha calculado a partir del gasto en agua potable registrado. El precio medio del agua aplicado como factor de conversión es de 1,66 €/m^3, que ha sido calculado en función de los datos de la OCU para 2016 para las distintas ciudades españolas (Fuente: https://www.ocu.org/alimentacion/agua/informe/el-precio-del-agua). No se dispone de un registro de todas las fuentes de las que los distintos municipios que suministran a EROSKI extraen el agua.

INFORMACIÓN ADICIONAL sobre el CÁLCULO de los INDICADORES LABORALES y AMBIENTALES

Indicador	Alcance	Metodología de cálculo/Comentarios
Vertido de aguas	Grupo EROSKI	Se ha estimado que el agua vertida corresponde a un 99% del agua potable consumida: 1.745.824 m^3.
Emisiones directas de GEI (alcance 1) (GRI 305-1)	Gas natural: Grupo EROSKI Refrigerantes: Grupo EROSKI (sin VEGALSA) Diésel: Grupo EROSKI (dominio alimentario, sin VEGALSA)	• Factores de caracterización del Potencial de Calentamiento Global utilizados (kg CO_2eq./kg CO_2, kg CO_2eq/ kg CH_4, kg CO_2eq/ kg N_2O, HFCs emitidos): - GWP100 del IPCC 2013 (Fuente: CML, agosto 2016). - Para las mezclas de refrigerantes, el factor de caracterización correspondiente se ha calculado considerando su composición (% de cada HFC) y los factores de emisión de GWP100-IPCC 2013 de CML (agosto 2016). • Factores de emisión de CO_2 para el gas natural (Fuente: "Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2017". MAPAMA): - 0,202 kg CO_2/kWh Poder Calorífico Neto. - 0,901 kWh PC neto/kWh Poder Calorífico Superior • Los factores de emisión de CH_4 y N_2O para el gas natural corresponden a las Directrices del IPCC de 2006 para los inventarios nacionales de gases de efecto invernadero (Stationary combustion. Tabla 2.4). • Factor de emisión de CO_2 para el diésel en transporte (Fuente: Norma EN 16258 según se recoge en la "Guía de cálculo de la huella de carbono del transporte de mercancías por carretera -2017" de AECOC.): - 2,67 kgCO_2/litro diésel (emisión directa). • Enfoque de consolidación para las emisiones: control operacional.
Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) (GRI 305-2)	Grupo EROSKI	• Factor de emisión de CO_2 según el mix nacional (Fuente: "Acuerdo sobre los resultados el sistema de garantía de origen y etiquetado de la electricidad relativos a la energía producida en el año 2016". CNMC. Abril 2017): - 0,36 kg CO_2 eq./kWh • Factor de emisión de CO_2 según el mix de las comercializadoras (Fuente: calculado en función del % consumido por EROSKI de cada comercializadora y los factores de impacto medio ambiental de la CNMC de2016 para cada comercializadora): - 0,324 kg CO_2/kWh • Enfoque de consolidación para las emisiones: control operacional.
Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) (GRI 305-3)	Producción del diésel consumido en las operaciones de transporte: Grupo EROSKI (dominio alimentario, sin VEGALSA) Viajes de trabajo: Grupo EROSKI	• Factor de emisión de CO_2 para el diésel en transporte (Fuente: Norma EN 16258 según se recoge en la "Guía de cálculo de la huella de carbono del transporte de mercancías por carretera -2017" de AECOC.): - 3,24 kgCO_2eq./litro diésel (cuna-tumba). Para el factor "del pozo al tanque" se restan los 2,67 kgCO_2/litro diésel de emisión directa. • Factor de emisión de CO_2 de los viajes en avión: calculado por Travel Air usando la calculadora de ICAO.
Intensidad de las emisiones de GEI (GRI 305-4)	Ver alcances de las emisiones directas e indirectas de GEI (alcances 1, 2, y 3)	Indicadores utilizados para calcular las emisiones de GEI relativas en la organización: • Superficie comercial: 1.532.037 m^2. • Ventas netas: 5.280 millones de euros.
Residuos	Grupo EROSKI (dominio alimentario)	Los residuos generados por EROSKI que se presentan en esta memoria son aquellos tratados por gestores especializados, seleccionados con el criterio de que el reciclaje y la valorización sean los tratamientos aplicados en la mayoría de los casos (solo el 6% de los residuos son llevados a vertedero). No se dispone de la información sobre los residuos sólidos urbanos recogidos por los servicios municipales.

Mecanismos formales de queja y reclamación

Existen distintos canales a través de los cuales se pueden remitir quejas o reclamaciones a EROSKI en relación con las tres dimensiones de la sostenibilidad. En concreto:

Reclamaciones, quejas y sugerencias de cliente:

Pueden dirigirse al teléfono de atención al cliente de EROSKI 944 943 444, de lunes a sábado de 9:00 a 22:00h o rellenar el formulario disponible en www.eroski.es/contacto. En caso de querer contactar con CAPRABO, pueden hacerlo a través del teléfono 93 261 60 60 en el mismo horario, o entrar en la página web: www.miclubcaprabo.com/atencion-cliente. FORUM SPORT dispone del teléfono 944 286 618 también con igual horario o la dirección de correo electrónico: forumsport@forumsport.es.

En cualquiera de esos canales procederemos a registrar su queja/reclamación y la gestionaremos con los responsables correspondientes dentro de la organización para ofrecer una solución/compensación a la mayor brevedad posible.

Reclamaciones relacionadas con cumplimiento contractual o legal:

Las notificaciones o requerimientos relacionados con algún incumplimiento regulatorio o contractual son remitidas al centro o área correspondiente o directamente al Departamento Jurídico de EROSKI. En este último caso, dependiendo de la materia que se trate, el Departamento Jurídico deriva al área de gestión correspondiente el escrito para recabar respuesta. En base a ella, el Departamento Jurídico realiza el escrito de contestación siguiendo la Ley de Procedimiento Administrativo. Además, si procediera, se pondrían en marcha aquellas acciones dirigidas a subsanar el incumplimiento que originó la reclamación.

Reclamaciones o quejas de personas trabajadoras:

Para quejas o reclamaciones relacionadas con gestiones administrativas o propias del puesto, pueden dirigirse al Departamento Social a través de su Jefe o Regional de Personas o contactando con el Responsable de Administración de Personas.

Para denuncias relacionadas con el incumplimiento del Código de Conducta Corporativo o Plan de Riesgos Penales disponemos de un teléfono de contacto [94 621 12 34], un buzón electrónico [canaldenuncia@eroski.es] y un formulario para su entrega física. El Responsable de la Oficina de Cumplimiento reporta al Comité de Auditoría y Cumplimiento del Consejo Rector las denuncias recibidas a través del canal de denuncia y del Área Social. El Comité de Auditoría supervisa el funcionamiento de los procedimientos establecidos en la recepción de las consultas y notificaciones y valida la respuesta dada en las mismas.

Además, contamos con un protocolo específico para el tratamiento de los casos de acoso sexual y por razón de sexo en el puesto de trabajo. Éste se inicia por la solicitud de intervención de la presunta víctima a través de su Jefe o Regional de Personas, o de alguno de los miembros del Consejo Social. Se constituye una Comisión Instructora que abre el correspondiente expediente de investigación confidencial. Finalizado el mismo, emite un informe de conclusiones, que se remite a la Dirección de Personas para adoptar las medidas propuestas que considere oportunas.

Índice de contenidos GRI

Estándares universales

GRI 102: Contenidos Generales, 2016

Estandard GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
1. Perfil de la organización				
102-1	Nombre de la organización	12		✔
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	13, 29, 34, 44-49, 52-57, 83, 92-93, 107-109		✔
102-3	Ubicación de la sede		Barrio San Agustín, s/n. 48230. Elorrio, Vizcaya	✔
102-4	Ubicación de las operaciones	13-14, 84, 86, 89		✔
102-5	Propiedad y forma jurídica	12		✔
102-6	Mercados servidos	13-14		✔
102-7	Tamaño de la organización	13,18, 66, 84		✔
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	66, 137	España es la zona geográfica para la que se desglosa la información de los empleos directos generados por EROSKI.	✔
102-9	Cadena de suministro	84-89		✔
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	13, 18, 84		✔
102-11	Principio o enfoque de precaución	42-43, 99, 106		✔
102-12	Iniciativas externas	29-31, 63, 108		✔
102-13	Afiliación a asociaciones	26-27, 99		✔
2. Estrategia				
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	6-7		✔
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades		Información no disponible. El mapa de riesgos e impactos se ha revisado a lo largo de 2017. Se prevé su incorporación, al menos en parte, en el Informe de Gestión y la Memoria de Sostenibilidad de 2017.	Se omite
3. Ética				
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	16-17, 24-25, 62-65, 68-69		✔
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	24-25		✔
4. Gobernanza				
102-18	Estructura de gobernanza	20-23		✔
102-19	Delegación de autoridad	20		✔
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	21, 23-24		✔
102-21	Consulta de grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	21-23, 32-33		✔
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	20-23, 70		✔
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	20		✔
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	20, 22-23		✔
102-25	Conflicto de interés	25		✔
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	20, 22-23		✔
102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	21		✔
102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	21		✔
102-29	Identificación y gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales	25		✔
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo		Información no disponible	✔
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	20, 23, 25		✔
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad		El responsable de la aprobación de contenidos de esta Memoria es el Director de Salud y Sostenibilidad de EROSKI. En 2017, la información no financiera incluida en el Informe de Gestión y las Cuentas Anuales será además revisada y aprobada por el Comité de Auditoría y el Consejo Rector.	✔
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	20-21		✔
102-34	Naturaleza y número de total de preocupaciones críticas		Información confidencial. Las preocupaciones críticas notificadas al Consejo Rector son registradas en las actas de las sesiones correspondientes y no se publican fuera de la organización.	Se omite
102-35	Políticas de remuneración	68		✔
102-36	Proceso para determinar la remuneración	68		✔
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	68		✔
102-38	Ratio de compensación total anual	68	La persona con mayor remuneración en 2016 fue el Presidente de EROSKI S. Coop., Agustín Markaide.	Se omite
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	68		Se omite
5. Participación grupos de interés				
102-40	Lista de los grupos de interés	33		✔
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	67		✔
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	23, 134		✔
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	20-23, 38-40, 66-67, 72, 90, 99	No se ha realizado ninguna participación específica de los grupos de interés para la realización de este informe.	✔
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	33	Se utilizan los mecanismos de comunicación específicos de cada grupo de interés para dar respuesta a las preocupaciones que plantean a la organización, además de canales genéricos como la página web, la memoria anual o notas de prensa. Además, las preocupaciones clave se tienen en consideración en el diseño de los planes estratégicos y de gestión.	✔
6. Prácticas para la elaboración de informes				
102-45	Entidades incluidas en estados financieros consolidados	12	El listado completo está en las páginas 97 a 102 del Informe Financiero Anual Consolidado de EROSKI disponible en la web www.cnmv.es	✔
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	134-136	Informe de materialidad 2016	✔
102-47	Lista de los temas materiales	134-136	Informe de materialidad 2016	✔
102-48	Reexpresión de la información		Primer informe según los nuevos estándares GRI	✔
102-49	Cambios en la elaboración de informes	134		✔
102-50	Periodo objeto del informe		Ejercicio 2016: 1 de febrero 2016 a 31 de enero 2017	✔
102-51	Fecha del último informe		Primer informe según los nuevos estándares GRI	✔
102-52	Ciclo de elaboración de informes		Anual	✔
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe		sostenibilidad@eroski.es	✔
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI		Este informe se ha elaborado de conformidad con los estándares GRI: opción Esencial	✔
102-55	Índice de contenidos GRI	140-145		✔
102-56	Verificación externa	139		✔

Estándares temáticos

GRI 200: Económicos

Estandard GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
GRI 201: Desempeño Económico, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	18-19, 24, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	18-19		✔
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	18-19	Las cuentas anuales consolidadas del Grupo EROSKI están disponibles en la web www.cnmv.es. El cálculo del valor "Otros ingresos" presentado en el Capítulo 1 corresponde al dato de "Otros ingresos" de la página 3 de las Cuentas Anuales menos los Beneficios en la venta del inmovilizado material presentados en la Nota 28 de la página 87 del mismo documento.	✔
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático			
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación			
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno		La información sobre las subvenciones anuales recibidas está detallada en la Nota 26, página 87 de las Cuentas Anuales Consolidadas de EROSKI disponibles en www.cnmv.es.	✔
GRI 202: Presencia en el mercado, 2016				
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	68		✔
202-2	Proporción de altos directivos contratados de la comunidad local		Información no disponible. No se registra el lugar de residencia de los empleados antes de ser contratados por EROSKI, sino el lugar de residencia en el tiempo de duración del contrato.	No material
GRI 203: Impactos económicos indirectos, 2016				
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios prestados			
203-2	Impactos económicos indirectos significativos			Se omite
GRI 204: Prácticas de Adquisición, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	82-90, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	84, 88-89		✔
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	84, 88-89		✔
GRI 205: Anti-corrupción, 2016				
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción			
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción			
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas		No se ha identificado ningún caso de corrupción en 2016.	✔
GRI 206: Prácticas de competencia desleal, 2016				
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia		La Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) ha archivado en 2016 la denuncia presentada por FIAB y PROMARCA en 2015 en relación a la alianza comercial de EROSKI y DIA. En su escrito, afirma que el poder de mercado ostentado por EROSKI y DIA no es lo suficientemente elevado como para que el acuerdo plantee riesgos para la competencia y ha considerado que el Acuerdo es susceptible de generar efectos positivos para los consumidores lo que reduce notablemente la posibilidad de incidir negativamente en el interés general.	✔

GRI 300: Estándares ambientales 2016

Estandard GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
GRI 301: Materiales, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	109, 111, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	100, 111		✔
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	100	Los datos de materiales de envases y productos incluidos en la memoria corresponden únicamente a los materiales declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor (ECOEMBES, ECOTIC, ECOPILAS, SIGAUS y AMBILAMP). No se dispone de información centralizada sobre la cantidad y tipo de materiales utilizados en los más de 117.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante.	✔
301-2	Insumos reciclados		Algunos de nuestros envases de productos de marca EROSKI contienen materiales reciclados (bandejas carne y pescado, hueveras, nueva botella de agua EROSKI, etc.). Sin embargo, No se dispone de información centralizada sobre la cantidad y tipo de materiales utilizados en los más de 117.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante.	
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	100, 137		✔
GRI 302: Energía, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	110-112, 135		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	101, 137		✔
302-1	Consumo energético dentro de la organización	101, 137	No se ha vendido energía durante 2016.	
302-2	Consumo energético fuera de la organización	101, 137		✔
302-3	Intensidad energética	101, 137		
302-4	Reducción del consumo energético	111-112; 137		✔
302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios			
GRI 303: Agua, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	103, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	103, 137		✔
303-1	Extracción de agua por fuente	103, 137		✔
303-2	Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua		No hay constancia de ninguna fuente significativamente afectada por la extracción de agua para el consumo de agua de EROSKI.	✔
303-3	Agua reciclada y reutilizada		No se recicla ni reutiliza agua en la organización.	✔

Estandard GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
GRI 304: Biodiversidad, 2016				
304-1	Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas			No material
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad			No material
304-3	Hábitats protegidos o restaurados			No material
304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones			No material
GRI 305: Emisiones, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	103, 110-112, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	103-105, 138		✔
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	104-105, 138		✔
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	104-105, 138		✔
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	104-105, 138		✔
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	105, 138		✔
305-5	Reducción de las emisiones de GEI			
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	103, 138		✔
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX)y otras emisiones significativas al aire			
GRI 306: Efluentes y residuos, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	102-103, 113, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	102-103, 139		✔
306-1	Vertido total de aguas en función de su calidad y destino	103, 138		✔
306-2	Residuos por tipo y método de tratamiento	102, 113, 138		✔
306-3	Derrames significativos	103		✔
306-4	Transporte de residuos peligrosos	102	El transporte y gestión de los residuos peligrosos se realiza a través de gestores autorizados. EROSKI no importa ni exporta directamente residuos peligrosos al extranjero.	✔
306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	103	No hay constancia de vertidos que representan un cinco por ciento o más del volumen medio anual del cuerpo de agua o correspondan a áreas especialmente sensibles o protegidas.	✔
GRI 307: Cumplimiento ambiental, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	136		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	16, 98-99, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	100-105		✔
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental		No hay constancia de multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de medio ambiente en 2016.	✔
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	107-109, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	105,107		✔
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	107		✔
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas			

GRI 400: Estándares sociales, 2016

Estandard GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
GRI 401: Empleo, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	62-79, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	66-68,70-71, 73-75, 79, 137		✔
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	67		✔
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales		No hay diferencia en los beneficios ofrecidos a los empleados en función de su tipo de jornada.	
401-3	Permiso parental	71	Información de personas que tuvieron derecho a un permiso parental no disponible. Actualmente no es factible extraer este dato si las personas trabajadoras no solicitaron el permiso ni han proporcionado la fecha de nacimiento de su hijo/a para la actualización de la retención del IRPF en la nómina. El número de personas que informaron de una fecha de nacimiento de una hija/o correspondiente al ejercicio 2016 es de 494 mujeres y 183 hombres. Este número de trabajadores es menor que el que disfrutó de un permiso parental en el mismo periodo. Por tanto, se desconoce el dato dentro de la organización.	✔
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa, 2016				
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		No existe un periodo de tiempo fijo general especificado para notificaciones en caso de cambios operacionales, ya que este depende del tipo de cambio que se produzca. Pero en general el tiempo de preaviso es razonable y suficiente.	✔
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	72-73, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	72-73, 137		✔
403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	72		✔
403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	73, 137	Todos los empleados directos de EROSKI operan en España. No se dispone de datos de accidentes desglosados por sexo ni la tasa de días perdidos ya que las horas de ausencia por enfermedad contabilizadas incluyen tanto enfermedades profesionales como comunes.	
403-3	Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad		Un 13% de los trabajadores tienen en la descripción de su puesto tareas que pueden acarrear un riesgo ergonómico importante, como cortes en charcutería o sobreesfuerzos relacionados con manipulación de cargas.	
403-4	Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	72		✔

Estandard GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
GRI 404: Formación y enseñanza, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	74-75, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	74-75, 137		✔
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	74		✔
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	74		✔
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	75		✔
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	69-71, 79, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	69, 70, 79, 137		✔
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	70, 79, 137		✔
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	69	No hay diferencia en el salario entre hombres y mujeres para un mismo puesto y categoría laboral. Todos los empleados directos de EROSKI operan en España.	✔
GRI 406: No discriminación, 2016				
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas		No se han registrado casos de discriminación en 2016.	✔
GRI 407: Libertad de asociación y convenios colectivos, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	63		✔
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	63		✔
GRI 408: Trabajo infantil, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	63		✔
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	63		✔
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	63		✔
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	63		✔
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad, 2016				
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos		El servicio de seguridad está subcontratado. Se desconoce la formación en materia de derechos humanos recibida por el personal de seguridad.	No material
GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas, 2016				
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas		No hay constancia de violación de derechos de los pueblos indígenas por parte de una empresa proveedora de EROSKI en 2016.	✔
GRI 412: Evaluación de los derechos humanos, 2016				
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	63	No se han evaluado operaciones en relación con los derechos humanos más allá de los derechos laborales de las personas trabajadoras incluidos en la SA8000.	No material
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos			No material
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	63	No se han evaluado operaciones en relación con los derechos humanos más allá de los derechos laborales de las personas trabajadoras incluidos en la SA8000.	No material
GRI 413: Comunidades locales, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	136		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	19, 29, 33, 38-40, 49, 51-59, 78-79, 88-95, 112-113, 115, 118-126, 130-131, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	19, 29, 33, 38-40, 49, 51-59, 78-79, 88-95, 112-113, 115, 118-126, 130-131		✔
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	19, 29, 33, 38-40, 49, 51-59, 78-79, 88-95, 112-113, 115, 118-126, 130-131		✔
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	18		✔
GRI 414: Evaluación social de los proveedores, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	135		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	63		✔
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	63		✔
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	63	El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la SA8000 para mantener una relación comercial con EROSKI. De ellos, 403 proveedores se han identificado con riesgo alto de incumplimiento. En 2016 se auditaron externamente 48 proveedores. El número anual de auditorías depende de la fecha de expiración de la auditoría anterior. En las auditorías realizadas, se identificaron deficiencias e incumplimientos en materia de: Salud y seguridad en el trabajo, horas de trabajo y días festivos, no discriminación, remuneración conforme a la normativa legal y cubriendo las necesidades básicas de las personas trabajadoras, existencia de un sistema de gestión social implementado o de un control adecuado de la cadena de suministro en material sociolaboral, gestión ética de la empresa y condiciones laborales de las personas trabajadoras. En general, se revisan los nueve criterios internacionales de responsabilidad social en el trabajo identificados en la página 63. En 2016, de los 48 proveedores auditados se acordaron mejoras con 33 (69% de los evaluados. 8% del total con riesgo alto). En 2016, de los 48 proveedores auditados, 10 no cumplieron con los requerimientos de la auditoría y se finalizó la relación comercial con ellos (21% de los evaluados. 2,5% del total con riesgo alto).	

Estandard GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
GRI 415: Política pública, 2016				
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos		No se ha realizado ninguna contribución económica a un partido político en 2016.	✔
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	136		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	42-43, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	42-43		✔
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	42-43		✔
417-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	43		✔
GRI 417: Marketing y etiquetado, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	136		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	47-48, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	47		✔
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	47-48	EROSKI incluye en el 100% de sus productos la información de etiquetado obligatoria por la legislación existente. Por ejemplo, en alimentos incluye el listado de ingredientes, alérgenos, información nutricional, fechas de consumo preferente o caducidad, lote, condiciones especiales de conservación y utilización, si procede, etc. Además, en sus productos de marca propia incluye información adicional como el semáforo nutricional.	✔
417-2	Casos de incumplimientos relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	47	En 2016 se registraron 109 reclamaciones por información confusa/incorrecta de precios por parte de clientes. No se han registrado multas significativas en este ámbito.	✔
417-3	Casos de incumplimientos relacionados con comunicaciones de marketing		En 2016 se registraron 43 reclamaciones relacionadas con vales descuento/bonos. No se han registrado multas significativas en este ámbito.	✔
GRI 418: Privacidad del cliente, 2016				
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente		No ha habido ninguna fuga de datos de clientes durante el ejercicio.	✔
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico, 2016				
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	136		✔
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	16-17, 63, 136		✔
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	63		✔
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico		No ha habido multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de socioeconómica en 2016.	✔

Indicadores propios de Eroski

Estandard GRI	Contenido	Página	Respuesta Directa/Omisiones	Verificación
Productos más saludables y en equilibrio 2016				
E-1	Grasas, azúcares y sal eliminadas de productos de marca propia	44		✔
E-2	Productos de marca propia reformulados para ser más saludables y equilibrados	44-46		✔
Información y formación personas consumidoras 2016				
E-3	Escolares y colegios participantes en la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI	54		✔
E-4	Lectores de EROSKI CONSUMER (Edición impresa y digital)	57		✔
E-5	Campañas de sensibilización en salud, productos locales, solidaridad y medio ambiente	51, 94-95, 115, 120, 122-123, 124, 126-127		✔
Desperdicio alimentario 2016				
E-6	Alimentos aptos para el consumo donados a personas en riesgo de exclusión social	121		✔
E-7	Toneladas de frutas y hortalizas "feas" comercializadas	109		✔

Informe de revisión independiente acorde a los estándares GRI

Applus certification

INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA INDEPENDIENTE DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2016

EROSKI S. COOP.

ALCANCE VERIFICACIÓN:

El equipo de verificación ha realizado una Verificación Independiente de la información contenida en la Memoria de Sostenibilidad 2016 (en adelante "Memoria") de EROSKI S. COOP. (en adelante EROSKI), correspondiente al ejercicio anual terminado a 31 de enero 2017.
El alcance de la Verificación Independiente incluye el texto y los datos correspondientes a las actividades y extensión geográfica contenidos en la Memoria.

RESPONSABILIDADES E INDEPENDENCIA

La Dirección de EROSKI ha sido responsable de la elaboración de la Memoria, de la información y las afirmaciones contenidas en las mismas, de la determinación de los objetivos de EROSKI en lo referente a la selección y presentación de información sobre el desempeño en materia de desarrollo sostenible, y del establecimiento y mantenimiento de los sistemas de control y gestión del desempeño de los que se obtiene la información.

La responsabilidad del equipo de verificación ha sido llevar a cabo una revisión limitada y emitir el Informe de Verificación Independiente en conformidad con las normas de independencia requeridas.

APPLUS no ha participado ni asesorado a EROSKI en la elaboración de la Memoria. Se ha limitado a actuar como verificador independiente, comprobando por ello la adecuación de sus contenidos.

ACTUACIONES

Para la verificación independiente de la Memoria se ha utilizado la metodología de APPLUS consistente en metodología de auditoria según ISO 19011 y siguiendo los principios establecidos en los Estándares GRI *(GRI Standards)*.

Nuestro trabajo de verificación independiente ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, principalmente a determinados Departamentos de EROSKI implicados en la elaboración de la Memoria, así como en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos, pruebas de revisión por muestreo y otros dirigidos a recopilar evidencias. En nuestro trabajo hemos revisado:

- Entrevistas con la Dirección para entender los procesos de los que dispone EROSKI para determinar cuales son los aspectos materiales, así como la participación de los grupos de interés en estos procesos.
- Reuniones con el personal pertinente de distintos departamentos de EROSKI para conocer los principios, políticas, estrategias, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Entrevistas con el personal pertinente de EROSKI responsable de proporcionar la información contenida en la Memoria.
- Revisión de la aplicación de los requerimientos establecidos en los *Sustainability Reporting Standars* de *Global Reporting Initiative (GRI Standards)*, de conformidad con la opción "Esencial".
- Comprobación, mediante procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos, de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los contenidos GRI y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de EROSKI. Dichas pruebas se han realizado en la sede central de EROSKI.

Applus+
Certification
Technological Center

- Revisión de la información incluida en la Memoria en relación a los enfoques de gestión aplicados y al desempeño en sostenibilidad de EROSKI.
- La verificación de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores, a partir de sistemas de gestión propios de EROSKI.
- Comprobación de que la información financiera reflejada en la Memoria ha sido extraída de las Cuentas Anuales de EROSKI, correspondientes al ejercicio anual terminado a 31 de enero de 2017, y auditadas por terceros independientes.

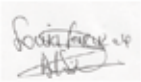
A partir del alcance, la metodología, los procedimientos analíticos y las pruebas de revisión por muestreo desarrolladas, podemos concluir que:

- La Memoria ha sido elaborada de conformidad con las exigencias de los Estándares de GRI.
- Los datos recogidos en la Memoria han sido obtenido de manera fiable.
- La información está presentada de manera adecuada.
- No existen desviaciones ni omisiones significativas.
- EROSKI ha aplicado todos los principios para determinar el contenido y la calidad de la memoria.
- El "Nivel de Aplicación de los Estándares de GRI" declarado por EROSKI ("***De Conformidad – Opción Esencial***") es apropiado.

En otro documento proporcionaremos a la Dirección de EROSKI un informe interno que contiene todos nuestros hallazgos y áreas de mejora.

Fecha: 17 de Abril de 2018

El Verificador:



Sonia García de Albizu Garate
Centro de Certificación Applus+ CTC

Informe de verificación externa independiente de la Memoria 2016
EROSKI

Esta Memoria de Sostenibilidad ha sido elaborada conforme a los Estándares de Global Reporting Initative 2016, opción esencial.

La Memoria ha sido verificada por la firma auditora APPLUS.

Impresa en papel con sello FSC® (Forest Stewardship Council®), que garantiza su procedencia de bosques gestionados responsablemente.

FSC
www.fsc.org
FSC® N002186

EROSKI