



Memoria 2019

Estado de
información
no financiera



EROSKI

50 AÑOS contigo



Memoria 2019

Estado de
información
no financiera



- **Carta del Presidente**
pág. 4
- **Carta del Consejo Rector**
pág. 6
- **EROSKI, 50 años contigo**
pág. 8
- **Datos destacados 2019**
pág. 10

1 2 3 4 5 6 7 8

EROSKI

pág. 12

**Red comercial
y modelo
"contigo"**

pág. 32

**Alimentación
saludable**

pág. 42

**Personas
trabajadoras**

pág. 54

**Cadena
de valor**

pág. 80

**Medio
ambiente**

pág. 92

Acción social

pág. 116

Transparencia

pág. 126



- **Anexo**
pág. 164
- **Informes de verificación independiente**
pág. 184

Carta del Presidente

102-14



Diversos motivos hacen del 2019 un año señalado para EROSKI. Uno de ellos es, sin duda alguna, la celebración de nuestro 50 aniversario. Además, hemos cerrado un buen acuerdo de refinanciación y alcanzado un alto porcentaje de renovación de nuestra red de tiendas al modelo “contigo”. Ha sido también un año de notables avances en proyectos relacionados con la salud y la sostenibilidad, como la creciente implantación del etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score de manera pionera en la distribución en España o la puesta a disposición de nuestra clientela de diferentes opciones frente a las bolsas de plástico tradicionales o de envases alternativos más sostenibles. Asimismo, la aprobación de la nueva Ley de Cooperativas nos aporta un marco normativo más concreto que nos posibilita competir y desarrollarnos en igualdad de condiciones con otras organizaciones de diferente estructura jurídica.

La fusión de siete pequeñas cooperativas de consumo allá por 1969 supuso el germen de este grupo que, tras medio siglo de funcionamiento, se ha situado entre los principales de distribución en España. Cincuenta años de un proyecto empresarial basado en las personas y en la cooperación. En ese recorrido, en EROSKI hemos permanecido muy cercanos a los consumidores y consumidoras, evolucionando a la par que la sociedad y adaptándonos a sus necesidades y hábitos de consumo. Y lo hemos hecho con fidelidad a nuestra razón de ser y a naturaleza cooperativa. Contribuir a la mejora de la calidad de vida e influir positivamente en el desarrollo sostenible son dos de los compromisos históricos que EROSKI adquirió con los consumidores y consumidoras y la sociedad en su origen, y son también hoy las señas de identidad que nos distinguen y que han vertebrado en el tiempo nuestra evolución como organización de consumidores y consumidoras y como agente dinamizador muy activo en responsabilidad social.

Nos enfrentamos a los retos y tendencias que plantea el consumidor actual: las ventas multicanal, la compra de conveniencia, las necesidades de los seniors, la atención a la salud, las compras experienciales o el crecimiento del mercado “verde” y de “lo local”. Esta sociedad hipercomunicada exige cambios (y lo hace con rapidez, como nunca antes) a empresas de todo tipo de sectores, a las instituciones..., a todos. La alimentación no se escapa de esta tendencia: la asociamos con todos los bienes y todos los males que nos pasan: la salud, la enfermedad, la contaminación (los plásticos en los mares, el aceite de palma, la deforestación, el final de los recursos...). Y la tienda es el lugar donde cristalizan, haciéndose visibles, todas esas preocupaciones. Solo hay una manera de hacer frente a esta situación: asumir el cambio, aceptar el reto propuesto y construir las soluciones. Y nosotros no nos vamos a esconder. Nos declaramos corresponsables y asumimos nuestra parte de responsabilidad para ser consecuentes con ella. Queremos modificar nuestra actuación como empresa de distribución y también queremos influir en nuestros socios clientes, para que modifiquen la suya, a través de la información y la formación. A EROSKI le corresponde actuar para la transformación social con nuestro proyecto cooperativo, buscando el bienestar sostenible y, para ello, debemos orientar los esfuerzos más a la acción que a la justificación.

EROSKI hoy es un resultado claro de un trabajo con gran capacidad de aportación a la sociedad. Después de un 2019 notable en el que hemos celebrado medio siglo de existencia, profundizaremos en ofrecer a nuestros socios clientes y a los consumidores mejores opciones para hacer que sus compras y consumos sean más saludables y más sostenibles desde el punto de vista social y medioambiental. También profundizaremos en el desarrollo tecnológico, que nos permitirá desarrollos inno-

vadores tan diversos como una generación de tiendas mucho más eficientes energéticamente, herramientas que posibiliten propuestas personalizadas a los clientes o modelos comerciales de secciones que propicien una relación personal y directa con la marca. Trabajaremos para proponer un amplio abanico de canales y formatos desde los que los consumidores y consumidoras puedan realizar su compra. Ya hemos recorrido un buen trecho en ese camino, pero queda todavía muchísimo por hacer, y queremos acelerar nuestro empeño en esa dirección, impulsados por la fortaleza colectiva interna que nos ha permitido llegar hasta aquí y que seguro que nos permitirá ganar nuestro lugar en el futuro respondiendo a lo que la sociedad espera y se merece de EROSKI.

Animo a la lectura de este informe anual para conocer con más detalle nuestro desempeño en 2019 y nuestras acciones derivadas del compromiso con el desarrollo sostenible, que refrendamos en 2002 con nuestra adhesión al Pacto Mundial y que renovamos anualmente, en coherencia con nuestra misión y con la decidida vocación de contribuir significativamente a la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. Esperamos que les resulte interesante e inspiradora.

Muchas gracias.

Agustín Markaide
Presidente del Grupo EROSKI

Carta del Consejo Rector de EROSKI



Hago esta reflexión sobre lo que ha supuesto el ejercicio 2019 para nuestro proyecto cooperativo en un momento excepcional, como es la crisis sanitaria de la COVID-19, que condicionará, cuando menos, el futuro inmediato de nuestra sociedad y, por tanto, también de EROSKI. Esta situación ha puesto de manifiesto la necesidad de algo que nos caracteriza como organización y que en 2019 hemos dado cumplido reconocimiento en el 50 aniversario de nuestra creación: situar a las personas en el centro de nuestro trabajo, orientar el esfuerzo de cada persona en beneficio de la colectividad y alimentar la solidaridad con la sociedad y en especial con los más desfavorecidos.

Tras 50 años de trabajo cooperativo, en 2019 hemos constatado importantes avances en la adaptación de nuestra organización a las necesidades de los socios consumidores, con apuestas claras en aspectos clave como son la salud y la sostenibilidad. En este sentido, nuestro modelo de gobernanza, en el que la capacidad de decisión de los socios trabajadores y los socios consumidores marca las directrices de nuestro proyecto, está demostrando su eficacia para hacer realidad nuestro compromiso con el entorno social.

En estas cinco décadas han sido muchas las personas que desde dentro de nuestra organización y desde la colaboración, la dedicación, la profesionalidad y la sensibilidad social han contribuido de forma determinante a que EROSKI sea hoy un referente en el sector y nuestras señas de identidad estén ampliamente reconocidas, como organización solidaria y comprometida con la salud y el bienestar social. A todas ellas quisiera mostrar nuestro más sincero agradecimiento.

Nuestra evolución como empresa ha ido de la mano de las transformaciones que se han ido produciendo en la

sociedad. Y nuestras singularidades como organización nos han permitido hacerlo con cierta anticipación. Desde nuestros orígenes hemos construido nuestro proyecto basándonos en la proximidad a los consumidores y consumidoras, que han sido el catalizador de nuestro trabajo y nuestras actuaciones, para poder adaptarlas a sus necesidades y hábitos de consumo.

El presente está lleno de nuevos desafíos y estamos preparados para afrontarlos con nuestras fortalezas. Con el compromiso de los socios trabajadores y la implicación de nuestros socios clientes, cuya participación ha sido decisiva en iniciativas comprometidas con la salud y la sostenibilidad, dos elementos que son la punta de lanza de nuestra oferta al consumidor. Un claro exponente de este compromiso es la obtención en 2019 del Premio NAOS, que otorga la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición y que reconoce nuestra contribución a la adopción de hábitos alimentarios saludables entre la población.

2019 ha sido también un año con importantes decisiones en el ámbito societario. Hemos alcanzado un acuerdo sólido para la reestructuración financiera y la nueva Ley de Cooperativas representa un fortalecimiento de nuestro proyecto. Ambos casos son un buen respaldo para afrontar el futuro con optimismo y con ilusión renovada en la tarea que tenemos por delante, para continuar aportando mayores cotas de bienestar a la sociedad en nuestro ámbito de actuación.

Los logros conseguidos bajo la fórmula de la cooperación y la mirada puesta en los consumidores y consumidoras han sido muy importantes en estos 50 años. Nuestra contribución al bienestar de la sociedad demuestra que la fórmula funciona. Debemos perseverar en esta dirección, manteniendo siempre claro quiénes son los pro-

pietarios y protagonistas de nuestro proyecto, los socios trabajadores y los socios clientes, y para ellos es todo lo que EROSKI genera, para la sociedad en la que opera, impulsando iniciativas solidarias y de responsabilidad social, y teniendo siempre presente que en el centro de nuestra labor estará siempre mejorar la calidad de vida de las personas, que es para lo que se creó hace 50 años como cooperativa de consumo, y debemos tener presente siempre.

Leire Mugerza
Presidenta del Consejo Rector de EROSKI



1969

Nacimiento de EROSKI S. Coop. a partir de la fusión de siete pequeñas cooperativas de consumo



1971

Apertura de las primeras tiendas en Navarra



1977

Lanzamiento de la Marca Propia EROSKI



1978

Inauguración del primer supermercado franquiciado EROSKI
Inicio de las "Escuelas del Consumidor"



1981

Apertura del primer Hipermercado EROSKI



1983

Constitución como asociación de consumidores



1989

Primer distribuidor en retirar de la venta los aerosoles con CFC en España



Inauguración silo automatizado en la plataforma de Elorrio

1990

Lanzamiento del primer producto de marca EROSKI con Denominación de Origen



Creación del logo E

1991

Nacimiento de FORUM SPORT



1996

Primera "Operación kilo" en favor del Banco de Alimentos



1997

Nacimiento de la Fundación EROSKI



1998

Integración de VEGALSA en el Grupo EROSKI

Inauguración del Portal de Consumo www.consumer.es



2000

Apertura del supermercado online



2002

Comercialización de los primeros productos certificados de Comercio Justo

Adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.



2003

Lanzamiento de la primera tarjeta de pago EROSKI Red Visa.



2004

Primera Memoria de Sostenibilidad
Lanzamiento programa "Voluntariado Corporativo"
Compromiso de no usar OGM



2005

Lanzamiento de los primeros productos "sin gluten" marca EROSKI



2006

Comercialización del primer producto con certificación de sostenibilidad FSC

Celebración de los primeros Foros de Opinión de Consumidores (FOCOS)



2007

Adquisición de CAPRABO
Lanzamiento del "Semáforo Nutricional"
Inicio del programa "Desperdicio cero"



2009

Lanzamiento de la primera bolsa reutilizable



2011

Comienzo de la Escuela de Alimentación y el Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos Saludables

Primera tienda del modelo comercial "contigo"



2012

Apertura del supermercado "Cero Emisiones" de EROSKI en Oñati
Lanzamiento de la bolsa solidaria



2013

Lanzamiento de la primera APP



2014

Lanzamiento de EROSKI Club



2015

Crece la alianza internacional hasta comprender a 8 distribuidores europeos



2016

Primera campaña de "frutas y verduras feas"
Acuerdo con el Basque Culinary Center para testar los productos EROSKI SeleQtiá



2017

Certificación MSC para comercializar pescado fresco de caladeros sostenibles
Nace "Ekilibria"



2018

Renovación de los 10 Compromisos EROSKI en Salud y Sostenibilidad
Nuevo etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score

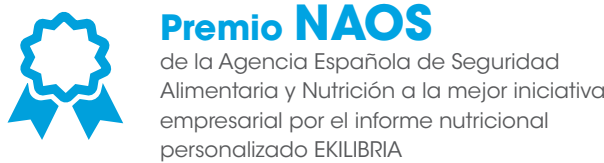
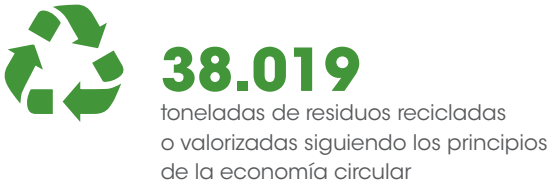


2019

50 aniversario de EROSKI



Datos destacados 2019





ITXURA BERRIA
ZAPORE BERA



NUEVA IMAGEN
MISMO SABOR

13 Inauterriak
Carnaval

1

EROSKI

Modelo de empresa singular 102-1; 102-2; 102-5; 102-7



EROSKI es el primer grupo de distribución minorista 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 sociedad matriz del grupo es la cooperativa de consumo EROSKI, S. Coop., la cual aúna una triple condición: es una empresa de distribución, una organización de consumidores y un proyecto cooperativo en el que los consumidores y consumidoras y los trabajadores y trabajadoras comparten protagonismo y soberanía.

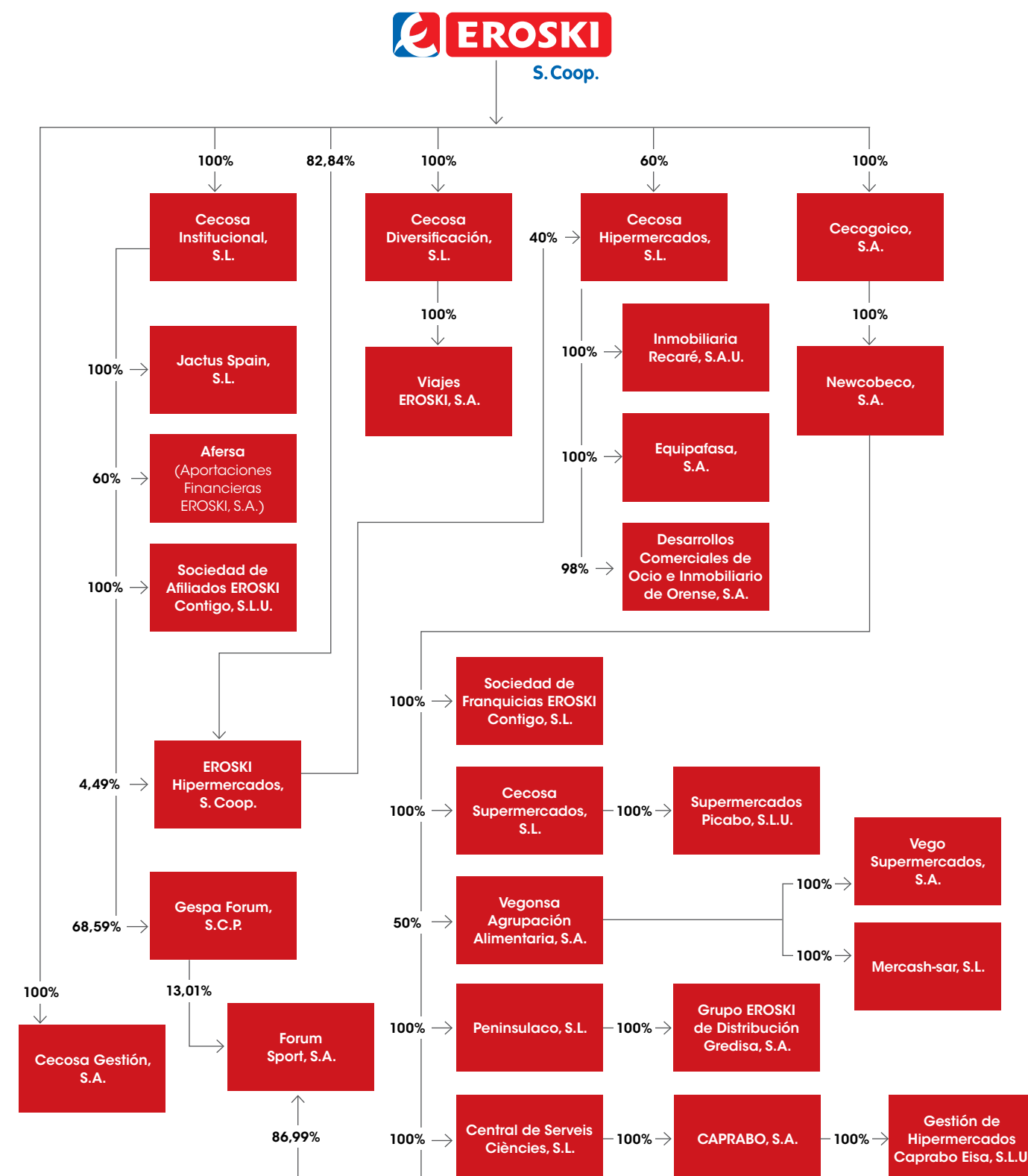
EROSKI surgió hace 50 años, cuando siete pequeñas cooperativas de consumo se unieron con el objetivo

de lograr productos de calidad a buen precio y defender los derechos de los consumidores y consumidoras. Desde entonces, hemos mantenido nuestra estrategia empresarial alineada con este fin, gracias a asegurar un vínculo efectivo entre la estrategia de la entidad y las demandas de trabajadores y consumidores en general.

Actualmente, el desarrollo y la gestión de la red comercial de nuestros negocios se realizan a través de la cooperativa y de las otras 27 sociedades dependientes de ella que conforman el Grupo EROSKI y que son las que consolidan en los estados financieros. El listado de estas sociedades puede consultarse en el capítulo 8 de Transparencia de la presente memoria.



Organigrama de las 28 sociedades del Grupo EROSKI y porcentaje de participación de EROSKI, S. Coop. en las mismas al cierre del ejercicio 2019



Misión, visión y valores 102-16

Nuestra misión

Ofrecer a la sociedad bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, la salud y el bienestar de los consumidores y consumidoras en las mejores condiciones de calidad, información y precio, con el compromiso de fomentar la práctica de un consumo sostenible.

Nuestra visión

- 1

Integrar las necesidades y demandas de los consumidores en nuestra estrategia comercial para hacer que nuestras tiendas sean sus preferidas.
- 2

Poner a los trabajadores y trabajadoras en el centro de nuestra actividad: buscamos generar empleo sostenible y de calidad.
- 3

Trabajar para obtener unos beneficios que nos permitan generar más riqueza y distribuirla de forma solidaria.
- 4

Integrar en la estrategia un firme compromiso con la salud, el bienestar y el desarrollo sostenible de la sociedad. Con él buscamos:

■

Aportar soluciones satisfactorias a la clientela mediante la innovación permanente.

■

Crear un proyecto y un modelo de empresa integradora de personas.

■

Promover el desarrollo personal y profesional de la plantilla.

■

Alcanzar posiciones de liderazgo en el mercado español.

■

Obtener los beneficios que posibiliten un crecimiento generador de riqueza.

■

Potenciar la economía del entorno en el que operamos trabajando con proveedores locales.

■

Comprometernos en la defensa de los consumidores y consumidoras.

■

Promover el respeto y la gestión favorables al medio ambiente.

■

Contribuir a la mejora de la comunidad donde actuamos.

Nuestros valores

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

Cooperación
Los trabajadores y trabajadoras son protagonistas en EROSKI, no solo en la cooperativa, donde son también propietarios, sino también en todas las sociedades, a través de su compromiso con la organización.

Participación
Incorporamos la opinión de los consumidores en nuestra estrategia a través de su participación en la cooperativa y de la escucha activa a nuestros clientes.

Responsabilidad social
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.

Innovación
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.

Compromiso
Integramos en nuestro día a día la defensa de la salud y la seguridad de los consumidores a través de una oferta de productos sanos, seguros y saludables, mediante una información transparente, útil y completa. Al mismo tiempo, trabajamos para reducir los impactos ambientales negativos que genera nuestra actividad.

Compromiso con la salud y la sostenibilidad 102-12

En EROSKI, desde nuestro nacimiento hace 50 años, hemos mantenido nuestro compromiso con una alimentación de calidad, aumentando constantemente nuestras exigencias para ofrecer un producto más sostenible y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

En un contexto en el que los impactos de nuestra actividad alcanzan una dimensión no solo local sino también global, creemos importante alinear nuestros compromisos como compañía con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobados en 2015 por Naciones Unidas, y trabajar conjuntamente con el resto de los agentes económicos, sociales y medioambientales. Por esta razón, fuimos miembros fundadores del Pacto Mundial, una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas en 2002 y con la que anualmente reafirmamos nuestro compromiso, 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.

Con el mismo espíritu, y en coherencia con nuestro propósito fundacional, incorporamos de manera integral estos principios de desarrollo sostenible en nuestra organización, alineando nuestros planes estratégicos y de gestión con el objetivo de reducir y mitigar los impactos negativos y la promoción de los positivos. Por ello, en 2018 elaboramos, en colaboración con más de 7.800 personas, los 10 compromisos de EROSKI por la Salud y la Sostenibilidad, que constituyen nuestro norte y nuestra hoja de ruta para atender adecuadamente las demandas y las expectativas de los consumidores y de la sociedad, y a los que CAPRABO se ha sumado también en 2019.



Un Compromiso con la Salud y la Sostenibilidad de premio

Premios a la Innovación Alimentaria en Euskadi – BTEM 2019

EROSKI ha sido galardonada con los Premios a la Innovación Alimentaria en Euskadi (BTEM 2019), organizados por AZTI y el Cluster de Alimentación de Euskadi, en la categoría de innovación en mercados, por considerarla pionera en la apuesta por la salud, la sostenibilidad y el producto local.

Premios CORRESPONSABLES

La Fundación Corresponsables ha otorgado este año a EROSKI el reconocimiento como finalista en los X Premios CORRESPONSABLES en la categoría de grandes empresas y fundaciones de empresa, gracias a su iniciativa "Estrategia empresarial en Salud y Sostenibilidad, 10 compromisos".

Avances destacados en nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad

| Compromisos en Salud y Sostenibilidad | Avances destacados 2019 | Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) |
|--|---|--|
| <div>1</div> <div>Nos implicamos en la seguridad alimentaria</div> <div>Estamos comprometidos con la seguridad alimentaria, a través de un plan de calidad preventivo, el control de la trazabilidad de los productos y el mantenimiento de la cadena de frío de los frescos.</div> | <div>▶ 20.141 controles analíticos de productos y servicios.</div> <div>▶ 341 auditorías a proveedores.</div> <div>▶ 1.703 auditorías a puntos de venta y plataformas.</div> | <div><div>3</div><div>SALUD Y BIENESTAR</div></div> <div><div>8</div><div>TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div></div> <div><div>17</div><div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div></div> |
| <div>2</div> <div>Promovemos una alimentación equilibrada</div> <div>Promovemos el consumo de los alimentos que necesitamos para una alimentación equilibrada, reducimos nutrientes cuyo consumo excesivo es perjudicial para la salud en los productos de nuestras marcas y mejoramos la calidad de sus grasas saturadas.</div> | <div>▶ 104 productos de marca propia reformulados para mejorar su perfil nutricional.</div> <div>▶ 64 productos de marca propia reformulados para eliminar la grasa de palma o coco de sus ingredientes.</div> | <div><div>3</div><div>SALUD Y BIENESTAR</div></div> <div><div>4</div><div>EDUCACIÓN DE CALIDAD</div></div> <div><div>8</div><div>TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div></div> <div><div>17</div><div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div></div> |
| <div>3</div> <div>Prevenimos la obesidad infantil</div> <div>Trabajamos para prevenir la obesidad infantil, promoviendo y facilitando una alimentación equilibrada para la infancia, priorizando la calidad nutricional de nuestros productos infantiles y formando a dos millones de niños y sus familias en hábitos de vida saludable para 2025.</div> | <div>▶ 442.677 escolares y sus familias formados en 2019 a través de nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS).</div> | <div><div>3</div><div>SALUD Y BIENESTAR</div></div> <div><div>17</div><div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div></div> |
| <div>4</div> <div>Atendemos las necesidades nutricionales específicas</div> <div>Trabajamos para que las personas con necesidades específicas encuentren en nuestras tiendas todo lo necesario para su alimentación, ampliando la diversidad de la oferta y ofreciendo alternativas, como nuestro servicio de encargos o nuestra tienda <i>online</i>.</div> | <div>▶ 3.000 productos sin gluten en nuestras tiendas, más de 550 de nuestras marcas.</div> <div>▶ 1.630 socios de las Asociaciones de Celiacos de Euskadi y La Rioja se han beneficiado de un 20% de descuento en 200 productos específicos sin gluten.</div> | <div><div>3</div><div>SALUD Y BIENESTAR</div></div> <div><div>17</div><div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div></div> |
| <div>5</div> <div>Favorecemos un consumo responsable</div> <div>Facilitamos una alimentación sostenible, reduciendo el impacto ambiental de nuestros procesos, tiendas y productos. Además, promovemos los productos ecológicos y los procedentes de procesos de producción más sostenibles, así como la reducción de aditivos artificiales y el bienestar animal.</div> | <div>▶ 18% reducción en emisiones de CO₂ en 2019 respecto al año anterior, 34% menos respecto a 2017.</div> <div>▶ +90 envases y embalajes ecodiseñados, y reducción de +100 toneladas de plástico al año.</div> <div>▶ 6.748 toneladas de alimentos donadas a entidades sociales como parte de nuestro programa Desperdicio Cero.</div> | <div><div>1</div><div>ERADICACIÓN DE LA POBREZA</div></div> <div><div>2</div><div>HAMBRE CERO</div></div> <div><div>6</div><div>AGUA LIMPA Y SANEAMIENTO</div></div> <div><div>7</div><div>ENERGÍA ASOCIABLE Y NO CONTAMINANTE</div></div> <div><div>8</div><div>TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div></div> <div><div>9</div><div>INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</div></div> <div><div>11</div><div>CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</div></div> <div><div>12</div><div>PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</div></div> <div><div>13</div><div>ACCIÓN POR EL CLIMA</div></div> <div><div>14</div><div>VIDA SUBMARINA</div></div> <div><div>15</div><div>VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</div></div> <div><div>17</div><div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div></div> |



| Compromisos en Salud y Sostenibilidad | Avances destacados 2019 | Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) |
|---|--|---|
| <div>6</div> <div>Ofrecemos más productos locales</div> <div>Contribuimos al desarrollo del entorno social y económico de nuestras tiendas y promovemos la cultura y el desarrollo local en la comunidad a través de eventos gastronómicos, visitas a las instalaciones de producción y colaboración en las fiestas de mayor arraigo y tradición.</div> | <div>▶ 21.907 productos locales ofrecidos en colaboración con 2.493 pequeños productores locales.</div> <div>▶ 10 millones de euros destinados a acciones sociales en los entornos en que operamos.</div> | <div><div>10</div><div>REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</div></div> <div><div>12</div><div>PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</div></div> <div><div>13</div><div>ACCIÓN POR EL CLIMA</div></div> <div><div>17</div><div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div></div> |
| <div>7</div> <div>Facilitamos comer bien a buen precio</div> <div>Mejoramos los precios en los productos necesarios para llevar una alimentación equilibrada y responsable y desarrollamos propuestas de ahorro personalizadas para nuestros socios/as clientes.</div> | <div>▶ 308 millones de euros de ahorro transferido a nuestros clientes a través de ofertas, promociones y otras campañas.</div> | <div><div>3</div><div>SALUD Y BIENESTAR</div></div> <div><div>8</div><div>TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div></div> <div><div>12</div><div>PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</div></div> <div><div>17</div><div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div></div> |
| <div>8</div> <div>Actuamos desde la escucha, con claridad y transparencia</div> <div>Actuamos de forma clara y transparente, contando siempre con la participación de socios, trabajadores y clientes, así como otros grupos de interés. Además, buscamos la máxima claridad y transparencia en la información que ofrecen nuestros envases.</div> | <div>▶ 15.786 socios clientes han participado en ejercicios de escucha.</div> <div>▶ 100% productos de marca propia con el etiquetado nutricional avanzado Nutri-Score en la tienda, 773 en el propio envase.</div> <div>▶ El 100% de las ecetas de los platos saludables propuestas han incluido la valoración del Nutri-Score.</div> | <div><div>16</div><div>PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</div></div> |
| <div>9</div> <div>Nos cuidamos como trabajadores</div> <div>Promovemos la formación en materia de salud, bienestar y consumo responsable con el objetivo de mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores y trabajadoras, ofreciendo formación, asesoramiento, actividades, programas y herramientas para nuestra plantilla y sus familias.</div> | <div>▶ +600 trabajadores de EROSKI han participado en las 14 acciones de formación sobre alimentación equilibrada y la salud realizadas.</div> <div>▶ 191.938 horas de formación en total a las personas trabajadoras.</div> | <div><div>3</div><div>SALUD Y BIENESTAR</div></div> <div><div>4</div><div>EDUCACIÓN DE CALIDAD</div></div> <div><div>5</div><div>IGUALDAD DE GÉNERO</div></div> <div><div>8</div><div>TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div></div> <div><div>10</div><div>REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</div></div> |
| <div>10</div> <div>Impulsamos un estilo de vida más saludable</div> <div>Impulsamos la información de calidad sobre salud y sostenibilidad a través de canales como la revista CONSUMER EROSKI y www.consumer.es. Además, disponemos de nuestro programa de asesoramiento personalizado para socios del Club EROSKI.</div> | <div>▶ +45 millones de visitas en www.consumer.es.</div> <div>▶ +32.000 socios clientes han participado activamente en retos relacionados con una alimentación saludable.</div> <div>▶ +28.000 socios clientes han recibido los informes mensuales de Eklíbria.</div> | <div><div>3</div><div>SALUD Y BIENESTAR</div></div> <div><div>4</div><div>EDUCACIÓN DE CALIDAD</div></div> <div><div>12</div><div>PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</div></div> <div><div>17</div><div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div></div> |

Fundación EROSKI

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, constituida en 1997, que desarrolla su actividad según cuatro grandes ejes de actividad.

Para articular estos ejes, la Fundación cuenta con un equipo técnico multidisciplinar que promueve acciones

en favor de los consumidores y consumidoras, realiza campañas de divulgación, edita revistas y guías, ofrece becas y ayudas y colabora con organizaciones sociales. El Patronato de la Fundación garantiza que el Plan de Actuación definido anualmente se desarrolle bajo los principios de imparcialidad, independencia, transparencia, eficiencia y responsabilidad.

Entre otras líneas estratégicas y programas, la Fundación gestiona y promueve el programa de la Escuela de Alimentación o la publicación CONSUMER EROSKI.



Desempeño económico

102-7; 201-1; 201-4; 203-1; 203-2; 413-1

Para EROSKI, 2019 ha sido un año notable. Además de celebrar su 50 aniversario, ha cerrado un buen acuerdo de refinanciación, ha alcanzado un alto porcentaje de renovación de su red comercial al modelo "contigo" y ha realizado notables avances en proyectos relacionados con la salud y la sostenibilidad. A finales de julio de 2019, EROSKI formalizó la firma de reestructuración de su deuda financiera con las entidades bancarias. El acuerdo supuso el respaldo de la banca al proyecto y el plan de negocio de EROSKI, que le da cobertura financiera hasta 2024. Ello permitirá al grupo afrontar los retos definidos en su plan de negocio con las necesidades financieras cubiertas y sin obligación de realizar desinversiones.

La evolución del negocio ha sido satisfactoria en términos de actividad, pero especialmente notable en términos de beneficio operativo, que, creciendo sustancialmente respecto al año anterior, confirma la tendencia de mejora que se está evidenciando los últimos años. Esta tendencia permite a EROSKI afianzarse y dar continuidad a sus planes de mejora de la eficiencia de la empresa.



Cuenta de resultados del Grupo EROSKI (datos en miles de euros)

| Valor económico directo generado y distribuido | 2019 | 2018 | 2017 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos ordinarios | 4.835.650 | 4.959.925 | 5.035.577 |
| Ventas netas de distribución | 4.584.227 | 4.698.075 | 4.792.066 |
| Otros ingresos sin rendimiento de venta de inmovilizado | 251.423 | 261.850 | 243.511 |
| Beneficio operativo (antes de deterioros, resultados de venta de inmovilizado y actividades no corrientes) | 193.840 | 163.617 | 137.367 |
| Deterioro, resultado de venta de inmovilizado y activos no corrientes | -162.602 | - 42.883 | - 20.848 |
| Beneficio antes de financieros e impuestos | 31.238 | 120.733 | 116.519 |
| Resultado financiero | 57.526 | -114.513 | - 64.631 |
| Participación en beneficios/pérdidas de las inversiones aplicando método de participación | 1.436 | 1.712 | 3.677 |
| Impuesto sobre las ganancias | - 45.028 | - 2.923 | - 32.106 |
| Beneficio neto por actividades interrumpidas | 0 | 0 | 9.754 |
| Resultado del ejercicio | 45.173 | 1.586 | 33.213 |

Generamos riqueza en nuestro entorno

En EROSKI no solo repartimos los beneficios generados mediante nuestra actividad empresarial entre las socias y socios trabajadores de la cooperativa y con el resto de sociedades del grupo, sino que, además, generamos riqueza directamente en los distintos actores de nuestra cadena de valor:

- en nuestros clientes a través de ofertas personalizadas, campañas y promociones;
- en nuestras empresas proveedoras a través de las compras por nuestra relación comercial y por nuestra política de compras y aprovisionamiento, que busca impulsar un sector agroalimentario sostenible;
- en nuestros trabajadores, a través de las compensaciones por su desempeño y otras aportaciones;
- en el Estado, a través de las contribuciones sociales, impuestos, aportaciones sobre ganancias y otros tributos;
- en la sociedad, a través de las actividades con fines sociales del Grupo y la Fundación EROSKI y las acciones para la protección medioambiental que desarrollamos.

Creación de valor en nuestro entorno

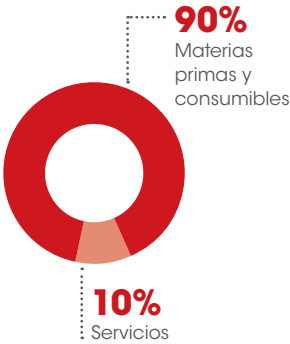
Clientes

+ 308 millones de euros
transferidos a través de las múltiples ofertas comerciales llevadas a cabo durante el año



Empresas proveedoras

3.747 millones de euros



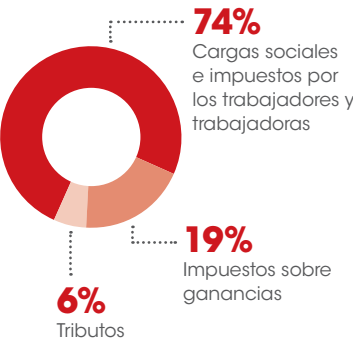
Trabajadores y trabajadoras

489 millones de euros



Estado

233 millones de euros



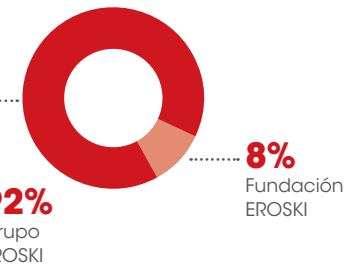
Medio ambiente

15 millones de euros



Sociedad

11 millones de euros
destinados a fines sociales y a la formación y la información de los consumidores y consumidoras



Gobernanza

102-18; 102-30; 102-31; 102-33;

Modelo de gestión del Grupo EROSKI

Las sociedades del Grupo se acogen a las directrices de gobierno corporativo de la matriz EROSKI, S. Coop., que, al tratarse de una cooperativa de consumo, tiene una naturaleza muy particular, caracterizada por el hecho de que tanto consumidores y consumidoras como trabajadores y trabajadoras participan en la gestión y la toma de decisiones de la organización. La única sociedad que tiene un modelo de gobernanza diferente en algunas cuestiones, aunque muy similares y consensuadas con el Grupo, es VEGALSA-EROSKI, al ser una sociedad en la que EROSKI solo tiene una participación del 50%.


EROSKI se vertebra a través de dos comunidades: 1.228.830 socias y socios de consumo (un 4,96% más que en 2018, con 58.027 nuevas socias y socios consumidores), personas con una conciencia especial sobre su naturaleza consumidora que deciden implicarse en la cooperativa, y 9.258 socias y socios de trabajo (8.019 de EROSKI, S.

Coop.), de los cuales 313 son nuevos socios de 2019, que 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 EROSKI, S. Coop. residen en su Consejo Rector. Los Estatutos Sociales establecen las incompatibilidades de los miembros del Consejo Rector y la Dirección, y pueden ser consultados en la web corporativa (<https://www.eroski.es/gobierno-corporativo>). A su vez, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones vela para que reúnan los criterios de idoneidad establecidos, se encarga de evitar los conflictos de intereses y tiene en cuenta las cuestiones de diversidad de género.

Consejo Rector

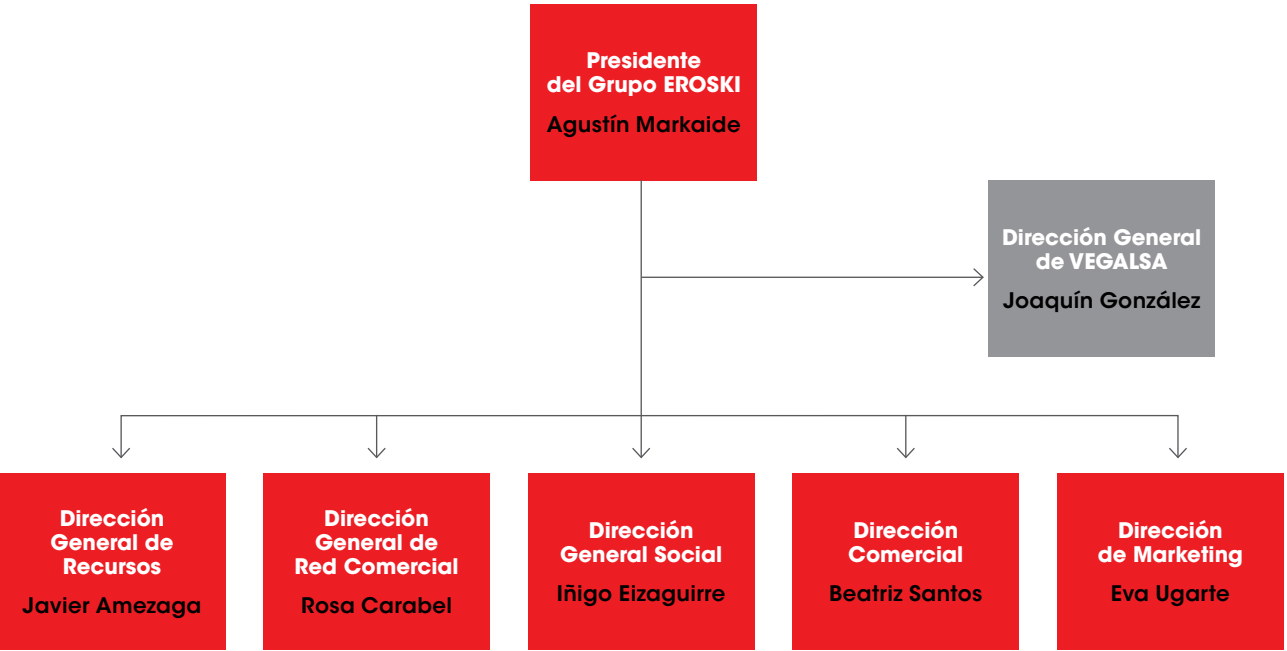


| Miembros | Vocales |
|--|--|
| Leire Mugerza Gárate Socia consumidora (independiente), presidenta | Oskar Goitia Zubizarreta Socio consumidor (independiente) |
| Edorta Juaristi Altuna Socio trabajador, vicepresidente | Nerea Esturo Altube Socia trabajadora |
| Sonia Ortubai Balanzategui Socia consumidora (independiente), secretaria | Cristina Gaiña Salinas Socia trabajadora |
| | Lander Beloki Mendizabal Socio consumidor (independiente) |
| | Gonzalo Loro Periañez Socio consumidor (independiente) |
| | Ana Isabel Zariquiegui Asiain Socia trabajadora |
| | Iñigo Arias Ajarrista Socio trabajador |
| | M.ª Asunción Bastida Sagarazu Socia trabajadora |
| | Eduardo Herce Susperregui Socio consumidor (independiente) |

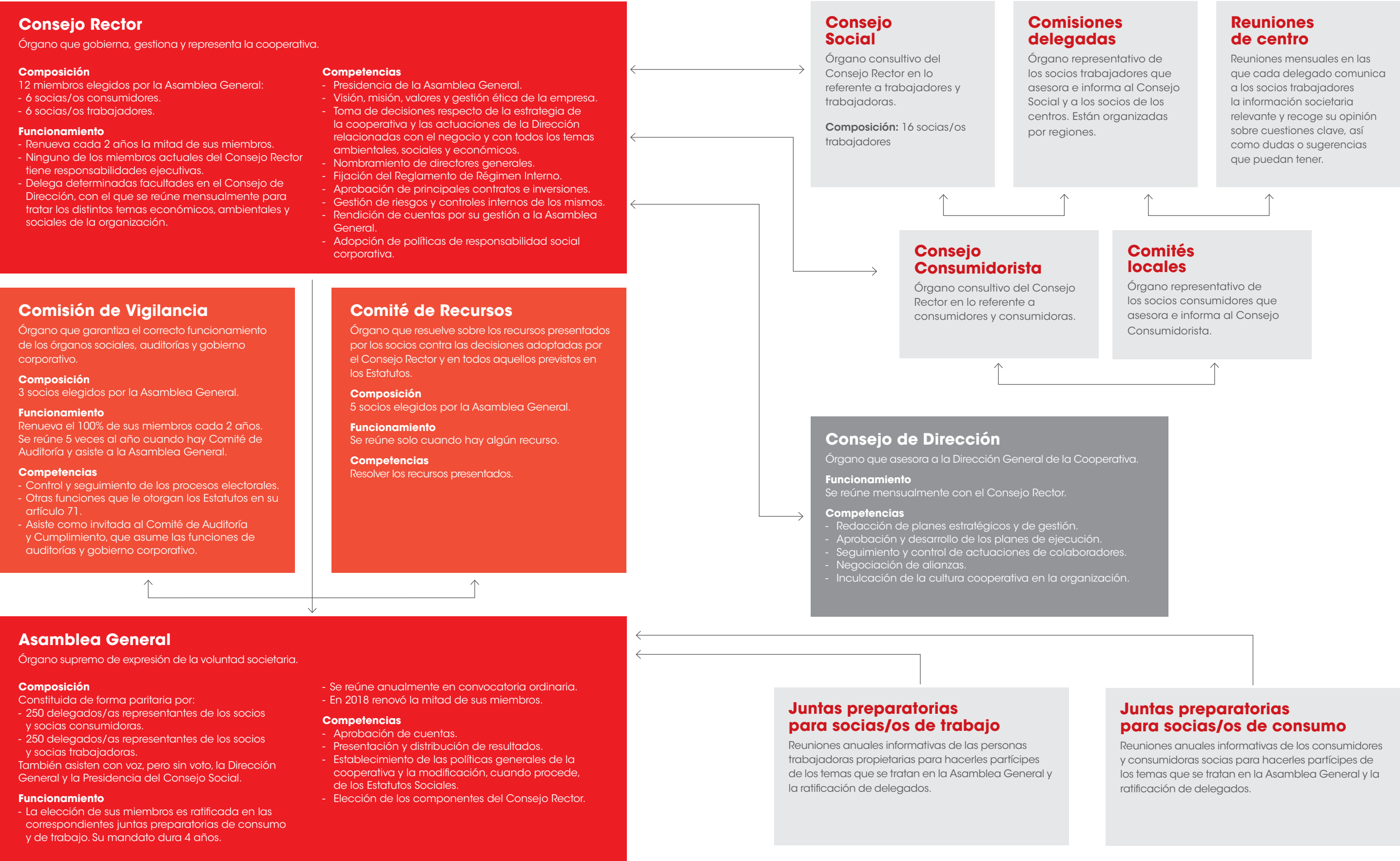
Consejo de Dirección



| | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|--|--|
| Javier Amézaga Director de Recursos | Eva Ugarte Directora de Marketing | Agustín Markaide Presidente | Rosa Carabel Directora de Red | Iñigo Eizaguirre Director Social | Beatriz Santos Directora Comercial |
|---|---|---------------------------------------|---|--|--|



Estructura de gobierno en EROSKI, S. Coop.



Gestión ética y responsable

Para asegurar que las actividades y las relaciones de EROSKI se realizan de manera honesta y ética, contamos con un Código de Conducta comunicado a nuestros trabajadores, socios y proveedores, y a disposición de todos los grupos de interés en nuestra web corporativa. En lo relativo a sanciones, contamos con el Reglamento de Régimen Interno de EROSKI, S. Coop., que aplica a todo el Grupo.

Para velar por la reputación y la 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 cuenta con canales y medios confidenciales para consultar o notificar cualquier cuestión relacionada con el Código y su procedimiento. Así, existe una dirección de correo electrónico, un teléfono y un formulario de entrega vía postal. El responsable de la Oficina de Cumplimiento, a través del OCI (Órgano de Control Interno), 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.

Lucha contra la corrupción y el blanqueo de capitales 205-1

Las actuaciones llevadas a cabo en materia de anticorrupción y contra el blanqueo de capitales se enmarcan en la implantación de la política de *Compliance* por parte del Grupo EROSKI. Desde el año 2017 disponemos de un Plan de Prevención de Riesgos Penales en el que se establece el diseño de la política preventiva y se definen las medidas de control interno que deben implantarse. Para ello, se ha elaborado un Manual de Prevención de Riesgos Penales, que incluye:

- El detalle de las situaciones de riesgo que eventualmente pueda tener que afrontar el Grupo.
- El establecimiento de los protocolos de actuación ante operaciones que entrañen un potencial riesgo delictivo.
- La formulación de las recomendaciones necesarias para el diseño de una política eficaz de prevención de delitos, donde también se define el modelo de delegación y control del Grupo en cuanto a la notificación de incidencias, implantación de medidas o mejora de las ya establecidas, y la comunicación de conductas delictivas al Consejo de Administración.

Para cumplir las obligaciones en materia de *Compliance* disponemos del Órgano de Control Interno. Este cuenta con el auxilio de la Oficina de *Compliance*, que se encarga de la gestión y la implantación del Plan de Prevención de Riesgos Penales.

Adicionalmente, para dar cumplimiento a las recomendaciones del SEPBLAC, autoridad supervisora en materia de prevención del blanqueo de capitales, y a la obligación de la implantación de políticas en materia de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, durante 2019 se han llevado a cabo:

1. Una evaluación del riesgo de blanqueo determinando los riesgos reales por la actividad económica que realiza el Grupo EROSKI, los productos que comercializa y los clientes con los que contrata. Los riesgos, así como las medidas y las políticas necesarias para abordarlos, se han reflejado en un Informe de Autoevaluación del Riesgo. Las principales áreas de riesgo localizadas en el área de negocio de Supermercados, Hipermercados y Viajes EROSKI han sido las compras realizadas en puntos de venta por clientes en cortos plazos de tiempos, de forma habitual y constante, y en los que cada compra no supera el importe de 2.500 euros en efectivo para una posterior reventa del producto; y en el área de negocio de Desarrollo el mayor riesgo son las transacciones de ventas de activos inmobiliarios con clientes extranjeros.

2. Nombramiento de un representante ante el SEPBLAC.

3. Elaboración de un manual interno en materia de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo donde se recogen, entre otras, las políticas y los procedimientos adecuados que deben implantarse en el Grupo en prevención del blanqueo (diligencia debida, información, conservación de documentos, gestión de riesgos, detección de operaciones sospechosas, establecimiento de un plan de formación personal en formación del riesgo del negocio, etc.).

Gestión de impactos y riesgos 102-15; 102-30; 02-31

La identificación, la evaluación y la gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social corresponden principalmente al Comité de Auditoría y Cumplimiento y al Órgano de Control Interno de EROSKI, S. Coop., que se encargan de informar puntualmente al Consejo Rector, el cual es, en último término, el órgano responsable de velar por el cumplimiento de las normas internas relativas a la gestión de todos los riesgos que puedan amenazar a la organización.

Además, la compañía cuenta con un Plan de Prevención de Riesgos Penales, que se revisa anualmente y en el que se identifican los delitos que contarían con una mayor probabilidad de ser cometidos dentro de las actividades

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 y crear mecanismos para la transferencia del conocimiento sobre la responsabilidad social.

Atender
a las partes interesadas externas (consumidores, comunidades de vecinos, Administración, clientes, proveedores, etc.) que indaguen sobre nuestro comportamiento social.

Comunicar
a la sociedad, abierta y eficazmente, nuestro Código Ético, sus normas y el cumplimiento de sus objetivos.

desarrolladas en el Grupo EROSKI. Este plan tiene como alcance el Grupo EROSKI (Forum Sport y Viajes EROSKI se han incluido en 2019), con excepción de VEGALSA-EROSKI, que tiene el suyo propio.

En dicho Plan se señalan los departamentos o áreas que se encontrarían más afectados 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 con los delitos contra los recursos naturales y el medio ambiente, se prevén determinadas actuaciones de riesgo que podrían ser llevadas a cabo por distintos departamentos de EROSKI, 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. Además, contamos con una póliza de responsabilidad ambiental, que tiene un límite agregado anual para todas las coberturas de 10 millones de euros y un límite por siniestro para todas las coberturas de 5 millones de euros.

En este contexto preventivo, anualmente el Consejo Rector realiza también un análisis en profundidad de los riesgos corporativos en general. En el Informe Anual de Gobierno Corporativo (apartado E), disponible en la página web de EROSKI, se aporta información relativa a los riesgos (alcance del sistema de gestión de riesgos, órganos responsables del sistema de gestión de riesgos, riesgos materializados en el ejercicio, etc.).

Modelo de gestión de VEGALSA-EROSKI

Como se ha indicado previamente, Vegonsa Agrupación Alimentaria, S.A. (VEGALSA), al ser una sociedad en la que EROSKI solo tiene una participación el 50%, cuenta con un modelo de gobernanza diferente en algunas cuestiones, aunque muy similares y consensuadas con el Grupo.

El presidente del Consejo de Administración de Vegonsa Agrupación Alimentaria, S.A. es Javier Amezaga, director general de Recursos de EROSKI. El Consejo de Administración, órgano superior de toma de decisiones de VEGALSA-EROSKI, se reúne mensualmente en sesión ordinaria. Autoriza decisiones relativas a aperturas, cierres y traslados de establecimientos comerciales, inversiones superiores a determinadas cantidades (reglamento), cambios en el equipo directivo, etc., y anualmente marca las directrices para la elaboración del Plan de Gestión (objetivos cualitativos) y de los presupuestos económicos anuales.

El Consejo de Administración, en su escritura de constitución, delega en la Dirección General decisiones adecuadas a dicho cargo, en orden al buen funcionamiento de la empresa, exceptuando aquellas indelegables. Asimismo, el Consejo de Administración ha concedido apoderamientos a algunos directivos para el ejercicio de determinadas funciones.

El director general de VEGALSA-EROSKI es Joaquín González, que, junto con el resto de direcciones, se reúne quincenalmente en el Comité de Dirección para tratar asuntos de importancia para la sociedad, ya sean previstos o sobrevenidos en el curso de la actividad, para la toma de decisiones y seguimiento de las mismas.

El Consejo Interno es el órgano que decide qué proyectos y asuntos se presentan a través del director general en el Consejo de Administración, y el Comité de Inversiones analiza la adecuación de las inversiones a los objetivos empresariales y los Planes Vía de rentabilidad o eficiencia.

Gestión ética y responsable en VEGALSA-EROSKI

En VEGALSA-EROSKI contamos también con un órgano, el Comité de Cumplimiento, encargado de controlar el cumplimiento del Código Ético, las políticas y los procedimientos. Está compuesto por tres miembros: el director del Departamento de Personas, el director del Área Corporativa y un abogado externo, con el soporte funcional de la sección de Cumplimiento del Departamento Jurídico.

Asimismo, también disponemos de un canal de denuncia, a través de correo electrónico, teléfono y formulario en papel, para recoger todas aquellas denuncias del personal que tuviera indicios o sospechas de la comisión

de algún delito o de la vulneración de lo establecido en el Código Ético o en las políticas de cumplimiento, y poder ponerlo en conocimiento del organismo interno designado para ello.

En VEGALSA-EROSKI disponemos de seis políticas de cumplimiento: privacidad y confidencialidad; anticorrupción; conflicto de intereses; compras y contrataciones; donaciones y patrocinios; y atenciones y regalos. Respecto a esta última materia, durante 2019 se ha aprobado y publicado el Procedimiento y Registro de Regalos y Atenciones.

Gestión de impactos y riesgos

En el marco del control interno de la empresa, VEGALSA-EROSKI cuenta con dos sistemas de gestión de riesgos: el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativos y el Programa de Prevención y Control de Delitos-Riesgos Penales (Compliance). Ambos funcionan de forma independiente, pero paralela y coordinada. Tienen su propia estructura de gestión y control, con sendos órganos creados al efecto, aunque la responsabilidad máxima y decisión final recae en el Consejo de Administración. Estos órganos son el Comité de Análisis de Riesgos (CAR), que se encarga de los riesgos corporativos, y el Comité de Cumplimiento, que gestiona los riesgos penales.

Con la periodicidad marcada en cada caso, en el Consejo de Administración se valoran y se aportan cuestiones para su inclusión tanto en el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativos como en el Plan de Cumplimiento, y se aportan opiniones sobre la relevación de determinados impactos y la frecuencia con la que se debe informar. El Consejo de Administración ha validado tanto la elaboración como la gestión de ambos sistemas. Asimismo, el Consejo de Administración ha aprobado las normas y la metodología que deben seguir los procesos de diligencia debida. En el Manual de Prevención y Control de Delitos se incluye un protocolo de toma de decisiones que deberán tener en cuenta todos los órganos con poder de decisión y funciones en la formación de la voluntad societaria.

El Comité de Análisis de Riesgos reporta dos veces al año al Consejo de Administración y el Comité de Cumplimiento una vez al año, donde hace un descargo de los riesgos e informa de las cuestiones de interés. La Sección de Cumplimiento del Departamento Jurídico realiza dos descargos anuales, previos al del Comité de Cumplimiento, al que informa de cualquier anomalía detectada.

Consejo de Administración de Vegonsa Agrupación Alimentaria, S.A.

- Javier Amezaga (presidente)
- Rosa M.ª Carabel (vocal)
- Jorge González (vocal)
- José Alonso (vocal)



Código Ético de VEGALSA-EROSKI

El Código Ético recoge los principios éticos y los valores que aplicamos en todos los ámbitos de nuestra actividad y se complementa con las políticas de cumplimiento y sus correspondientes procedimientos.

1

Legalidad: estricto cumplimiento de la Ley y de la normativa interna.

2

Compromiso con la salud y la seguridad de las personas.

3

Máximo respeto, equidad y dignidad en el trato a todos los empleados, colaboradores, socios, competidores y demás terceros vinculados con la Sociedad.

4

Criterios objetivos en la selección y promoción de los trabajadores.

5

Transparencia, objetividad y profesionalidad en el desarrollo de todas sus actividades y de las relaciones con los grupos de interés.

6

Uso racional y adecuado de todos los recursos, salvaguardando los activos de la Sociedad.

7

Intimidad, **protección de datos** e información confidencial.

8

Compromiso con el medio ambiente.



2

**Red comercial
y modelo
"contigo"**

Compromiso
con nuestros
clientes

Nuestros negocios y enseñás

102-2; 102-4; 102-6; 102-7



La voluntad de EROSKI de avanzar en el desarrollo del negocio hacia un modelo de empresa multiformato ha permitido que la organización cuente con una red comercial de 1.348 establecimientos vinculados a la alimentación, además de disponer de 289 establecimientos de negocios diversificados entre agencias de viajes, gasolineras, tiendas deportivas, ópticas y seguros.

De ellas, 1.088 tiendas son propias del Grupo EROSKI, están situadas en España, donde dan servicio a todo tipo de clientes, y son gestionadas por 28.939 trabajadores y trabajadoras. Además, contamos con 549 tiendas franquicia-

das con presencia fuera de nuestras fronteras: Andorra y Gibraltar (perteneciente al Reino Unido). En las últimas dos décadas también cabe destacar nuestro desarrollo en Internet a través de ocho tiendas *online* diferentes. En el capítulo 8 sobre Transparencia se incluye una relación de nuestros negocios con las sociedades del Grupo EROSKI.

Varias entidades especializadas en zonas geográficas y líneas de negocios concretos son consecuencia, en el Grupo EROSKI, de nuestra búsqueda de una mayor calidad y excelencia en los productos y servicios que ofrecemos. Entre ellas destacan:



CAPRABO
Es la empresa de supermercados más antigua de España: ha celebrado su 60 aniversario en 2019 y forma parte del Grupo EROSKI desde 2007, con una red de supermercados que abarca zonas estratégicas de Cataluña y Andorra.



VEGALSA-EROSKI
Forma parte del Grupo EROSKI desde 1998 y es el referente de la distribución comercial en Galicia. Participada al 50% por la familia Ventura González y EROSKI. Actualmente desarrolla también su actividad en las comunidades limítrofes de Asturias y Castilla y León, donde cuenta con una fuerte implantación y diferentes enseñás además de EROSKI, como Familia y Onda.



FORUM SPORT
Enseña de deportes del Grupo EROSKI con 25 años de experiencia en la venta especializada de material deportivo y presente en 12 comunidades autónomas. Su red comercial incluye varias tiendas especializadas en *sneakers* y ropa para jóvenes bajo la marca Dooers.



GASOLINERAS
EROSKI cuenta en 2019 con 42 gasolineras, ubicadas estratégicamente junto a sus hipermercados y supermercados. Las gasolineras EROSKI mantienen la política de la cooperativa de trasladar a sus clientes los mejores precios, facilidades de pago y descuentos.



Viajes EROSKI
Agencia de viajes del Grupo EROSKI (incluyendo también Viatges Caprabo, en Cataluña, además de sus oficinas *online* www.viajesEROSKI.es y www.viatgescaprabo.com). Además de su actividad en el sector vacacional, destacan su servicio de atención exclusiva a la empresa en las principales ciudades (Madrid y Barcelona entre ellas), y una división especializada en la organización de convenciones y congresos (Travel Air Events). Travel Air forma parte de GEBTA (Guild European Business Travel Agents) e ITP (Internacional Travel Partnership).



ÓPTICAS
EROSKI dispone de una cadena de 11 centros ópticos con los mejores profesionales, productos, servicios y garantías. En sus ópticas se ofrece una variada gama de productos de calidad y diseño: gafas graduadas y de sol, lentes de contacto, líquidos y accesorios, etc.

Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio

| Negocio | Propias | Franquicias | Total |
|---|---------|-------------|-------|
| Hipermercados | 46 | 1 | 47 |
| Supermercados | 760 | 522 | 1.282 |
| Cash & Carry | 19 | - | 19 |
| Gasolineras | 42 | - | 42 |
| Ópticas | 11 | - | 11 |
| Agencias de viajes | 141 | 25 | 166 |
| Tiendas de material deportivo FORUM SPORT | 69 | 1 | 70 |
| Tiendas <i>online</i> | 8 | - | 8 |

Total tiendas
Grupo EROSKI
1.645

Propias
1.096

Franquicias
549

Véase Tabla 2 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

| Enseña de supermercados | Propios | Franquicias | Total |
|-------------------------|---------|-------------|-------|
| EROSKI/City* | 297 | 259 | 556 |
| CAPRABO | 226 | 71 | 297 |
| EROSKI/Center | 162 | 2 | 164 |
| ALIPROX | - | 112 | 112 |
| FAMILIA | 75 | - | 75 |
| ONDA | - | 57 | 57 |
| RAPID | - | 21 | 21 |

Total
supermercados
Grupo EROSKI
1.282

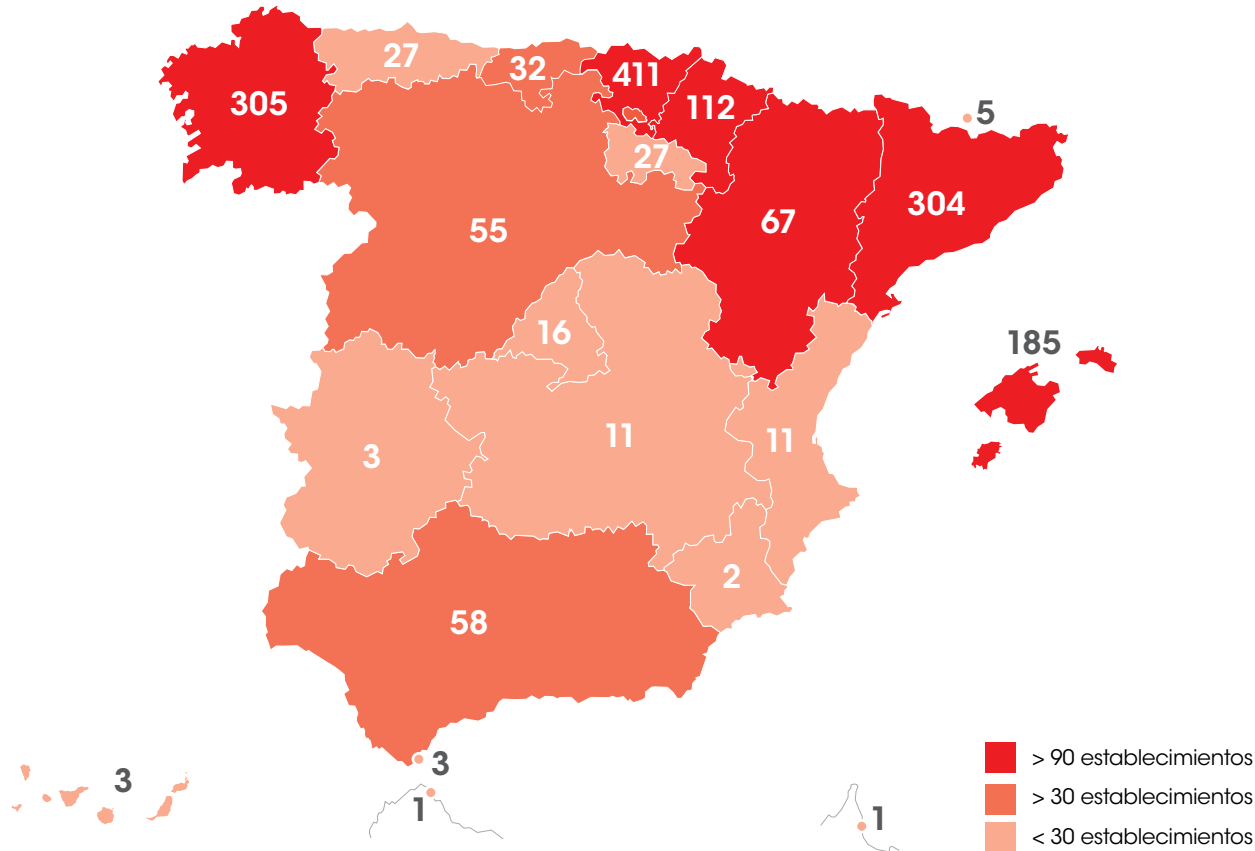
Propios
760

Franquicias
522

Véase Tabla 3 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores

* La cifra de EROSKI/City incluye los establecimientos MERCA, cuya cifra en años anteriores se presentaba desglosada.

Distribución por comunidades autónomas y negocios de los establecimientos



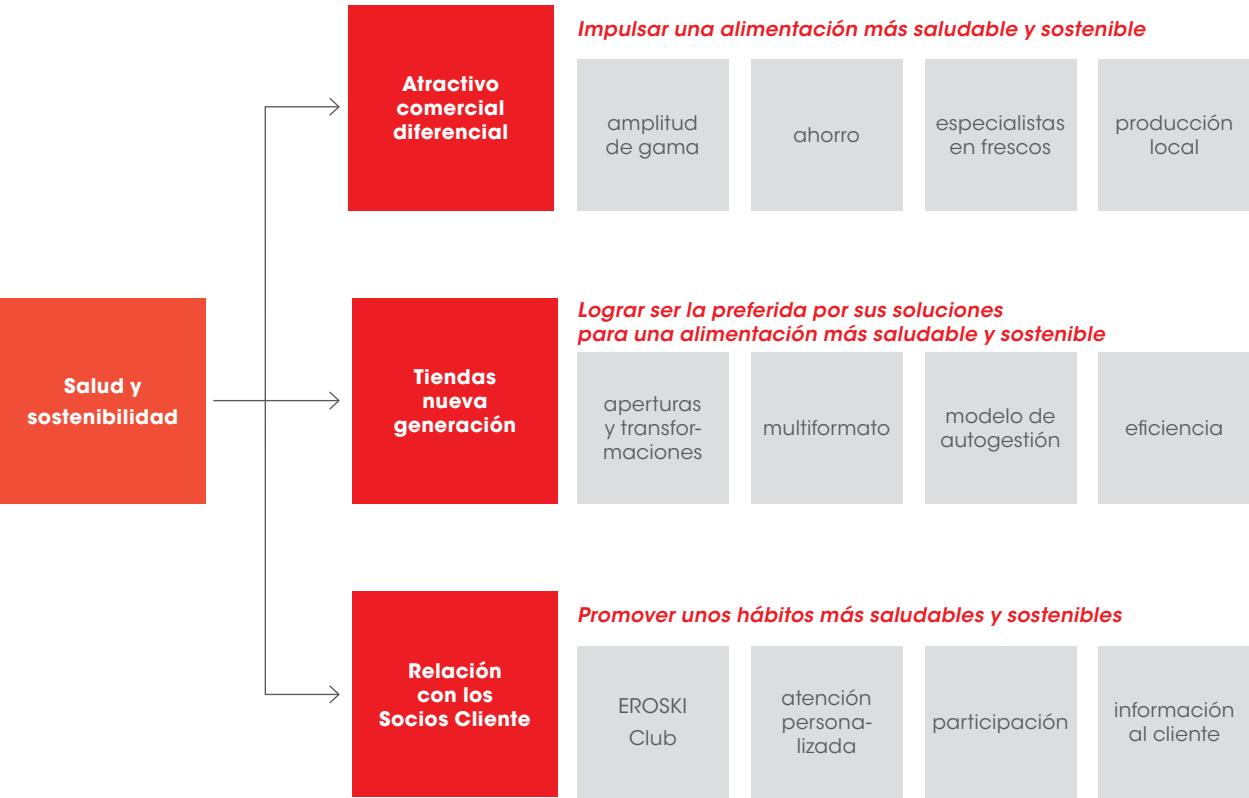
| | Establecimientos propios | | | | | | | | Establecimientos franquiciados | | | | | Total |
|----------------------|--------------------------|---------------|--------------|-------------------------|---------|--------------------|-----------------|---------------|--------------------------------|---------------|-------------------------|-----------------|---------------------|-------|
| | Negocios alimentación | | | Negocios diversificados | | | | | Negocios alimentación | | Negocios diversificados | | | |
| | Hipermercados | Supermercados | Cash & Carry | Gasolineras | Ópticas | Agencias de viajes | Ocio - Deporte* | Total propios | Hipermercados | Supermercados | Agencias de viajes | Ocio - Deporte* | Total franquiciados | |
| Andalucía | 5 | | | 1 | 1 | 1 | | 8 | | 49 | 1 | | 50 | 58 |
| Andorra | | | | | | | | 0 | | 5 | | | 5 | 5 |
| Aragón | | 36 | | 1 | | 5 | 2 | 44 | | 23 | | | 23 | 67 |
| Asturias | 1 | 10 | 1 | 2 | | 5 | 7 | 26 | | 1 | | | 1 | 27 |
| Cantabria | 1 | 8 | | 1 | | 5 | 5 | 20 | | 9 | 3 | | 12 | 32 |
| Castilla y León | 1 | 20 | | 1 | | 9 | 12 | 43 | | 10 | 1 | 1 | 12 | 55 |
| Castilla-La Mancha | 3 | | | 2 | | 2 | | 7 | | 4 | | | 4 | 11 |
| Cataluña | 1 | 224 | | 2 | | 3 | 1 | 231 | | 73 | | | 73 | 304 |
| Ceuta | | | | | | | | 0 | | 1 | | | 1 | 1 |
| Comunidad Valenciana | 3 | | | 1 | | 1 | 2 | 7 | | 4 | | | 4 | 11 |
| Extremadura | | | | | | 1 | | 1 | | 2 | | | 2 | 3 |
| Galicia | 5 | 145 | 18 | 4 | | 5 | 2 | 179 | | 122 | 4 | | 126 | 305 |
| Gibraltar | | | | | | | | 0 | | 3 | | | 3 | 3 |
| Islas Baleares | | 107 | | 3 | | | | 110 | | 75 | | | 75 | 185 |
| Islas Canarias | 1 | | | | | | | 1 | | | | | 0 | 1 |
| La Rioja | 1 | 10 | | 1 | | 7 | 3 | 22 | | 5 | | | 5 | 27 |
| Madrid | | | | | | 4 | 1 | 5 | | 11 | | | 11 | 16 |
| Melilla | | | | | | | | 0 | 1 | | | | 1 | 1 |
| Murcia | 1 | | | | | | 1 | 2 | | | | | | 2 |
| Navarra | 2 | 53 | | 4 | 1 | 15 | 6 | 81 | | 28 | 3 | | 31 | 112 |
| País Vasco | 21 | 147 | | 19 | 9 | 78 | 27 | 301 | | 97 | 13 | | 110 | 411 |
| Total | 46 | 760 | 19 | 42 | 11 | 141 | 71 | 1.090 | 1 | 522 | 25 | 1 | 549 | 1.637 |

*Ocio-Deporte incluye FORUM SPORT y Dooers. Véase Tabla 4 en Anexo para comparativa con años anteriores.

Nuestro modelo comercial "contigo"

Nuestro modelo comercial "contigo" persigue ofrecer siempre un plus de calidad y servicio a nuestros clientes, que, junto con la promoción de la salud y la sostenibilidad, se sitúan en el centro de nuestra estrategia, tal como recogen nuestros compromisos.

Ejes estratégicos de nuestro modelo de "contigo"



Atractivo comercial diferencial: calidad y ahorro

El modelo comercial "contigo" se distingue por su especialización en frescos, una amplia gama de productos con una mayor libertad de elección y una sólida apuesta por los productos locales. Además, ofrecemos a nuestros clientes una alimentación equilibrada, de la máxima calidad y más sostenible, man-

teniendo siempre unos precios competitivos que faciliten el ahorro a los consumidores. Prueba de ello son las campañas de ahorro (como "Te regalamos el IVA"), que han supuesto en total más de 308 millones de euros de ahorro transferidos a nuestros clientes en el pasado ejercicio.

Tiendas de nueva generación

Novedades 102-10

En 2019 hemos continuado avanzando en la transformación de supermercados e hipermercados al modelo comercial "contigo". Son ya más de 830 tiendas EROSKI las que han sido transformadas, y destacan además las remodelaciones en mercados fuera de las zonas Norte Centro y Oeste, como Baleares, donde ya alcanza el 70% de su red, y el inicio de la transformación de tiendas también en Cataluña.

Además, hemos complementado las transformaciones con aperturas de tiendas propias y franquiciadas que afianzan nuestra posición. Así, en 2019 hemos seguido impulsando un plan de expansión de tiendas franquiciadas con la inauguración de más de medio centenar de nuevos establecimientos, que han supuesto una inversión de 8,7 millones de euros y han generado 346 puestos de trabajo, y que se suman a las 17 nuevas tiendas propias, entre gasolineras, tiendas de ocio y deporte, supermercados y agencias de viajes.

Avanzamos en la omnicanalidad

EROSKI avanza en una propuesta omnicanal que busca atender al cliente donde, como y cuando quiera a través de diferentes formatos de tienda y distintos canales digitales, poniendo a su alcance herramientas que derriban las barreras tradicionales entre el canal *online* y el *offline* y mejoran la experiencia de cliente. Para ello disponemos de la app EROSKI, que en 2019 ha tenido como novedad destacada la posibilidad de incluir en ella el tique de compra digital, una función que ayuda a nuestros clientes y al medio ambiente. También hemos continuado desarrollando la funcionalidad de realidad aumentada con la incorporación de *Kenko*, una mascota virtual que enseña a los niños y niñas a llevar una alimentación más saludable mediante juegos.

Nuestro supermercado *online* es otra herramienta básica en nuestra estrategia de digitalización y omnicanalidad. En 2019 hemos desarrollado nuevas funcionalidades en él, incluyendo un nuevo modelo de valoraciones de producto con opiniones verificadas que permite a nuestros clientes identificar fácilmente sus productos favoritos. Ofrece, además, distintas opciones de recogida como el Click & Drive y el Click & Collect, que permiten a los consumidores y consumidoras realizar sus pedidos en cualquier momento a través de la web o la app y recogerlos el mismo día, con su vehículo o de camino a casa. En 2019 hemos incorporado en uno de nuestros hipermercados una nueva modalidad de entrega pionera en el País Vasco: las taquillas inteligentes, que permiten la recogida en cuatro horas desde la realización del pedido. Fruto de nuestra implicación, hemos sido reconocidos por tercer año consecutivo con el Premio Comercio al "mejor súper *online* del año".

Dentro de las mejoras realizadas en 2019, destaca también la renovación de la sección de textil y calzado en 35 hipermercados, acompañando al lanzamiento de nuestro nuevo modelo de moda bajo la marca MO, dirigida a toda la familia.

Asimismo, seguimos diversificando nuestra oferta buscando otras líneas de negocio. En 2019 hemos inaugurado en varios hipermercados un nuevo espacio especializada en salud, VITAE, que incluye servicios especializados en parafarmacia, óptica y audición. Además, Viajes EROSKI ha lanzado en 2019 una nueva línea de negocio de renting de vehículos junto a ALD Automotive, que está disponible de manera multicanal tanto en las oficinas como a través de la web www.eroskimovilidad.com.



Relación con los Socios Cliente

EROSKI Club

A través de EROSKI Club y su tarjeta Oro, queremos revitalizar la figura del Socio Consumidor de la Cooperativa, ofreciéndole propuestas de ahorro cada vez más personalizadas basadas en sus hábitos únicos de consumo. Actualmente son más de 6 millones de titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO y FORUM SPORT, que generan de media más del 70% de las ventas.

La tarjeta Oro de EROSKI Club, lanzada en 2018 y que permite un ahorro fijo y universal del 4% en todas las compras, cuenta ya con más de 136.000 Socios Cliente, y 35 empresas, que engloban 3.727 trabajadores, ya son "Socios Oro Empresa".

Por su parte, la tarjeta de crédito de EROSKI Club Mastercard unifica todas las ventajas del programa EROSKI Club, además de ofrecer la devolución del 1% del importe de las compras pagadas fuera de EROSKI, con el ingreso de ese

dinero en la tarjeta EROSKI Club asociada. En 2019, la cooperativa ha transferido un ahorro total de casi 2,3 millones de euros a sus más de 278.000 titulares. En 2019 cabe destacar, además, la digitalización de esta tarjeta, lo que ha permitido el alta digital al 100% tanto en la tienda como *online*, además de otras funcionalidades en la web para los titulares de la tarjeta.

En 2019 se ha alcanzado también un acuerdo para que nuestros clientes se beneficien con la tarjeta EROSKI Club de un 4% de ahorro en sus repostajes en Repsol, Campsa y Petronor.

Además, en 2019, como parte de la celebración del 50 aniversario, se han desarrollado multitud de acciones promocionales, como el Rasca y Gana Digital en la app de EROSKI, en el que participaron más de 10.000 Socios Cliente.



Atención personalizada y de calidad

La relación para EROSKI con el cliente es una prioridad en el modelo "contigo" y de nuestros 10 compromisos, una relación que se ha convertido en una seña de identidad diferencial del modelo. Desde EROSKI apostamos por una propuesta comercial más volcada al consumidor y que prioriza la experiencia de compra, lo que nos ha permitido distinguirnos por nuestra especialización en frescos y mejorar nuestros servicios de venta asistida en mostrador en las secciones de frescos. En este sentido, la capacitación profesional de las personas y la formación permanente son nuestros pilares para profundizar en la diferenciación como especialistas en frescos. Hemos dedicado más de 33.304 horas de formación en las escuelas de frescos en 2019.

Servicio de atención al cliente diferencial

En 2019 han sido atendidas 360.404 personas por nuestro servicio de atención al cliente con un índice de resolución de reclamaciones del 100%, el 93% en el primer contacto. Cumplimos con nuestro compromiso de responder a todas las dudas, sugerencias y reclamaciones de forma inmediata y, si requerimos de alguna gestión para ello, la hacemos en un plazo máximo de 24 horas.

El Servicio de Atención al Cliente de EROSKI atiende a los consumidores en castellano, euskera, catalán y gallego, y está a disposición de los clientes por teléfono, por correo electrónico y también a través de la página web www.eroski.es. Además, contamos con otras páginas web para distintos negocios y sociedades del Grupo y nuestras redes sociales.

Por octavo año consecutivo, los consumidores participantes en los premios de la consultora Sotto Tempo Advertising han reconocido a EROSKI como la empresa de gran distribución con mejor servicio de atención al cliente.

Escucha activa de nuestros clientes

Con el objetivo de tener en cuenta las inquietudes de los diferentes colectivos y seguir con nuestro compromiso de transparencia, mantenemos canales adicionales de comunicación con todos ellos. Así, en 2019 hemos realizado decenas de iniciativas de escucha activa con la participación de más de 15.000 personas, en las que hemos recogido sus opiniones, sugerencias y recomendaciones para mejorar nuestra oferta comercial y nuestras tiendas.

Además, en EROSKI contamos con 21 Comités Consumidores que estructuran la participación de sus Socios Cliente, quienes debaten, se posicionan y definen directrices para la mejora de las tiendas de nueva generación.

En 2019 hemos generado más de 2,6 millones de intercambios con los usuarios y más de 180,5 millones de impresiones.



Twitter
56.613
seguidores



Facebook
221.634
seguidores



Instagram
26.330
seguidores



LinkedIn
24.464
seguidores

A woman with dark hair in a bun and a young girl with a ponytail are shopping in a market. They are looking at a display of fruit, including oranges and strawberries. The girl is pointing at a scale with fruit on it. The background is filled with various fruits and market lights.

3

**Alimentación
saludable**

Compromiso
con las
personas
consumidoras

Nuestra contribución a una alimentación saludable



Proporcionar una alimentación saludable y equilibrada a todos los consumidores es nuestro objetivo primordial como organización. No solo realizamos, para ello, una escucha activa de sus necesidades, sino que desarrollamos diversas actuaciones para asegurar la calidad de todos y cada uno de nuestros productos, así como para educar en la prevención de determinados problemas de salud vinculados a hábitos alimentarios, por ejemplo, la obesidad.

En EROSKI apostamos por una oferta comercial basada en productos capaces de garantizar una alimentación

equilibrada y segura, y que además cubra las necesidades nutricionales específicas de colectivos como las personas con enfermedad celíaca, entre otros.

Además, para garantizar que nuestras propuestas en salud y alimentación responden a las necesidades y prioridades a las que apunta la comunidad científica, contamos con un órgano asesor: el **Comité Científico de la Fundación EROSKI**, compuesto por profesionales especializados en salud, que nos guía y orienta en la definición de nuestra estrategia a medio y largo plazo de nuestro compromiso con la alimentación saludable.

Seguridad alimentaria

El Modelo de Gestión de Calidad de EROSKI garantiza los más altos estándares de calidad y seguridad en nuestros productos y servicios. Se estructura en un conjunto de normas, procesos, procedimientos y herramientas 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.

Auditorías a puntos de venta y plataformas 416-1; 416-2

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 2019 se han llevado a cabo 1.703 auditorías en nuestros puntos de venta y plataformas que incluyeron controles de:

En caso de detectarse algún tipo de incidencia durante las auditorías, establecemos las acciones correctoras y planes de seguimiento necesarias para su mitigación.

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|
| | Mantenimiento de la cadena de frío y calidad en la cadena de suministro | | Calidad microbiológica de los productos | | Sistema de Gestión de Alertas Alimentaria y Retirada de Producto |
| | Higiene y limpieza de las instalaciones | | Sistemas de trazabilidad para todos los productos | | Sistemas y herramientas de control de la calidad |

Auditorías a proveedores

Como parte de nuestra cadena de valor, extendemos nuestros estándares de calidad y requisitos de producto a nuestros proveedores. 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, nuestros requisitos son aún más rigurosos, dada la especial importancia de sus condiciones de producción, conservación y transporte.

En 2019, hemos auditado 294 plantas de producción de proveedores de marca propia. El 88% de todos nuestros proveedores auditados superaron satisfactoriamente la evaluación. El resto aplicó las medidas correctoras necesarias o dejó de estar homologado como proveedor de EROSKI. Además, auditamos 47 plantas de producción de proveedores de marca fabricante, con un 62% de auditorías satisfactorias.

Para asegurar el correcto cumplimiento de estos estándares y requisitos realizamos auditorías e implementamos los planes de acción necesarios, en caso de que se detecten no conformidades. Una vez subsanadas y tras superar la auditoría correspondiente, el proveedor podrá ser homologado.



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 2019, en el conjunto del Grupo EROSKI se han llevado a cabo 20.141 analíticas, de las que el 95% ofrecieron un resultado satisfactorio. 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).

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



Análisis por programa analítico realizados en 2019

| Programas analíticos | Analíticas realizadas | Programas analíticos | Analíticas realizadas |
|------------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|
| Aceites | 184 | Manipulados | 2.306 |
| Ácidos grasos trans | 25 | Metales pesados | 10 |
| Acrilamida | 156 | Miel | 10 |
| Administración | 8 | Moluscos bivalvos | 17 |
| Aflatoxinas | 42 | No Alimentación | 778 |
| Agua | 44 | Patógenos | 22 |
| Alérgenos | 414 | Piloto proximidad | 89 |
| Campylobacter | 25 | Preparados de carne | 2.265 |
| Carburantes | 138 | Productos IV gama | 20 |
| Control de listeria en superficies | 1.991 | Química pesca | 130 |
| Control de superficies en tiendas | 1.682 | Reclamaciones | 58 |
| Comparativos Frescos | 694 | Residuos antibióticos carne | 72 |
| Control de superficies | 4.960 | Residuos emergentes | 14 |
| Droguería y Cosmética | 182 | Residuos fitosanitarios | 253 |
| Estudios de vida útil | 562 | Residuos pesca | 16 |
| Fruta cortada | 91 | Salmonella | 255 |
| Fruta Natur Físico químicos | 104 | Sección cocina | 74 |
| Fruta partida | 92 | Soluciones culinarias | 7 |
| Hielo | 195 | Sulfitos descongelación | 7 |
| Histamina | 10 | Stand sushi | 132 |
| Huevos | 33 | Verificación Ficha Técnica | 655 |
| Humedad jamones | 86 | Zumos | 73 |
| Identificación de especies | 55 | | |
| Leche | 36 | Total | 20.141 |
| Listeria | 175 | Total analíticas NO satisfactorias | 1.082 |
| Locales de riesgo | 894 | % analíticas NO satisfactorias | 5% |

Alimentación equilibrada y saludable 102-11; 417-1

En nuestro compromiso irrenunciable con la salud vamos más allá de garantizar la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos. Por esta razón, trabajamos para ofrecer opciones de consumo más equilibradas y saludables. Para ello, revisamos y mejoramos constantemente su ficha técnica siguiendo las recomendaciones establecidas por los expertos en salud.

Mejora nutricional del producto

En EROSKI trabajamos 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 (enfermedades cardiovasculares y la obesidad). En 2019 hemos reformulado 60 referencias con este objetivo, consiguiendo que más del 70% de nuestra gama de marca propia tenga una valoración Nutri-Score A, B o C.

Además, hemos reformulado 44 referencias de marca propia como parte de nuestro compromiso con el "Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas 2020", enmarcado en la Estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS), de la Agencia Española de Alimentación y Nutrición (AESAN), cuyo objetivo es reducir en torno al 10% de la mediana de azúcares añadidos, grasas saturadas y sal para el 2020.

En 2019 hemos eliminado también grasas de palma y de coco de 64 referencias de marca propia, avanzando así en nuestro compromiso de eliminar progresivamente al 100% la presencia de dichas grasas en nuestra marca propia hasta 2021.

En 2019 hemos contado con 264 productos bajos en grasa, 65 bajos en azúcares, 29 bajos en sal y 260 altos en fibra.

Además de ponerlas en práctica, nos esforzamos en comunicar estas mejoras a nuestros consumidores, incluyendo información al respecto en el etiquetado de los productos.

En 2007 fuimos la primera empresa de distribución en España en eliminar de sus productos los aceites y las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas (fuente de las grasas trans).



Información sobre el contenido y equilibrio nutricional de los productos 416-2; 417-2

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 informadas y acordes a sus necesidades. Por esta razón, ofrecemos una información amplia, completa y veraz sobre su contenido y sobre la importancia de mantener una alimentación saludable.

En todo momento, cumplimos con la legislación existente en materia de etiquetado para cada tipo de producto y con las exigencias de nuestra marca propia, incluyendo información adicional con pictogramas que facilitan la identificación de alérgenos y sistemas de información nutricional como el semáforo nutricional y el Nutri-Score. En 2019 hemos revisado la ficha técnica de 1.446 productos para calcular su Nutri-Score y semáforo nutricional.

Si con la falta de información se incurre en un riesgo sanitario, el producto se retira de la venta de manera inmediata. Estas revisiones y los ejercicios de escucha a los consumidores nos permiten optimizar cómo incorporar la información en la etiqueta para que sea más fácilmente comprendida por la clientela.

A parte de en el etiquetado, también trabajamos para mejorar la información contenida en folletos, carteles de tienda y web. Así, hemos adecuado nuestra publicidad en productos infantiles al "Código de corrección de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud" (Código PAOS), incluido dentro de la estrategia NAOS de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Sistema de información nutricional avanzado de EROSKI: Nutri-Score y Semáforo Nutricional

En 2018, tras una escucha a más de 10.000 personas, fuimos pioneros con la inclusión del etiquetado Nutri-Score en nuestros productos de marca propia y generamos un modelo nutricional único en el mercado. Este permite a las personas consumidoras conocer de manera sencilla la valoración nutricional global de cada producto y así poder compararlo con otros semejantes y elegir mejor, sin perder la información detallada por nutriente que hoy le proporciona el semáforo nutricional.

En 2019 hemos incluido el Nutri-Score en todos los alimentos de nuestras marcas en la tienda, además de en el envase de 773 productos y en todas las recetas de platos saludables propuestas a nuestros Socios Cliente.

El etiquetado Nutri-Score, que cuenta con la validación del Ministerio de Sanidad, es un gráfico o semáforo que clasifica los alimentos envasados con cinco letras asociadas a cinco colores según su composición nutricional, de la A verde oscuro y la B verde claro (para los más saludables) a la D naranja y la E roja (para los de menor calidad nutricional), pasando por los C de color amarillo, en una posición intermedia. La letra de cada producto se calcula con un algoritmo, refrendado por numero-

sa literatura científica, que considera negativamente su contenido en calorías, azúcares, grasas saturadas y sal, y positivamente su cantidad de fibra, proteínas y fruta, verdura, frutos secos y legumbres, siempre por cada 100 gramos de producto. De este modo, los consumidores pueden comparar alimentos similares al hacer la compra o confrontar la calidad nutricional de diferentes marcas de un mismo producto.

El Nutri-Score complementa el semáforo nutricional disponible en nuestros productos de marca propia desde 2007. Esta herramienta facilita controlar la cantidad de calorías, grasas, azúcares o sal de la dieta en caso de necesidad por algún motivo de salud (diabetes, hipertensión, sobrepeso...). Así, se puede ver la cantidad que una porción del alimento aporta de ese nutriente en concreto, e interpretar fácilmente si esa cantidad es baja, moderada o relevante. Al igual que el Nutri-Score, 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.



Premio NAOS

EROSKI ha sido reconocido por segunda vez con el Premio Estrategia NAOS a la Iniciativa Empresarial por su compromiso con la alimentación saludable, en concreto por su programa EKILIBRA, que ofrece un diagnóstico nutricional personalizado al consumidor, de forma gratuita.

La concesión de estos premios se incluye en el marco de la Estrategia NAOS que, desde la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, pretende impulsar las iniciativas que entre sus objetivos básicos impulsen la prevención de la obesidad y otras enfermedades crónicas derivadas, a través de una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física.

Informe nutricional basado en las compras

EROSKI Club cuenta con un programa pionero de salud que ofrece gratuitamente información personalizada e incentivos para una alimentación y una compra más saludable y equilibrada a todos nuestros Socios y Socias Cliente. En 2019, más de 28.000 personas han utilizado nuestro servicio de información nutricional basado en sus compras registradas en la tarjeta EROSKI Club.

Este informe ofrece un análisis detallado y personalizado de cómo se ajustan las compras del hogar a las recomendaciones de la dieta mediterránea. Su finalidad es orientar al cliente sobre los alimentos, cantidades y frecuencia de consumo que tanto él como demás miembros del hogar necesitan para mantener una alimentación equilibrada.

Además, a lo largo de 2019 se ha enviado desde Eroski Club de manera periódica información y actividades relacionadas con la salud a más de 250.000 Socios y más de 32.000 Socios han participado activamente en retos relacionados con una alimentación saludable.



Necesidades nutricionales específicas 413-1

De manera especial, somos sensibles a necesidades específicas en alimentación derivadas de enfermedades que afectan a algunas personas como la celiaquía, las alergias o las intolerancias alimentarias. Trabajamos para que nuestra oferta de productos para ellas sea segura, suficiente para una compra ordinaria y siempre con un nivel adecuado de precio. Por ello, mantenemos una comunicación fluida con diferentes entidades y colectivos que las representan, como la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) o la Federación Española de Diabetes (FEDE), para 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.

En 2019 hemos renovado el Convenio de Colaboración con la Asociación de Celíacos del País Vasco y hemos establecido un nuevo Convenio de Colaboración con la Asociación de Celíacos de La Rioja. En total, durante 2019 más de 1.630 socios de estas dos Asociaciones se han be-

neficiado de dichos Convenios que incluye, entre otros, un **20% de descuento en la compra de más de 200 referencias elaboradas específicamente sin gluten.**

Actualmente, y fruto de nuestro compromiso con las necesidades específicas de este colectivo, seguimos trabajando para mejorar la oferta de productos sin gluten tanto de nuestra marca propia como de marcas de otros fabricantes, contando actualmente con aproximadamente **3.000 productos sin gluten**, de ellos en torno a 2.400 de diversas marcas y más de 550 productos garantizados sin gluten de nuestra marca propia.

Igualmente, desde hace más de una década, además de cumplir con el Real Decreto 2220/2004 sobre declaraciones de alérgenos, ofrecemos una información adicional incluyendo en las etiquetas los textos de advertencia necesarios en mensajes separados de forma visible para indicar la potencial presencia de trazas de alérgenos. En 2019 hemos contado con más de 550 productos de marca propia sin gluten, 98 productos sin lactosa, 35 sin leche y 5 sin huevo.



Información en salud y sostenibilidad 413-1

CONSUMER EROSKI es el proyecto informativo del Grupo EROSKI con el que queremos formar e informar a nuestros consumidores para facilitarles una vida saludable y sostenible, mediante productos informativos veraces, independientes, prácticos y amenos.

A través de esta publicación, disponible en castellano, catalán, euskera y gallego, tratamos temas relacionados con la alimentación, la seguridad alimentaria y la salud, pero también sobre otros temas de interés para nuestros consu-

midores: medio ambiente, solidaridad, mascotas y mundo bebé, o ahorro y la economía doméstica. Durante 2019 hemos continuado con nuestro afán de mejora y servicio a nuestros lectores y consumidores, incorporando nuevas secciones de su interés. En ella colaboran, además de distintos profesionales, 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).

Edición impresa:

788.500
ejemplares

179.205
personas lectoras
al mes en 2019

Edición digital: www.consumer.es

Cerca de
46
millones de visitas
en 2019

Más de
4.600
recetas culinarias

Más de
265.000
suscriptores a
boletines informativos

3 APPS
con un total de más
de **791.000** descargas
(Recetas, Camino de
Santiago y News)

Más de
107.000
seguidores en redes
sociales (Facebook,
Twitter, Youtube)



Alimentación y hábitos saludables desde la infancia ⁴¹³⁻¹

La información y la formación son herramientas fundamentales para tomar decisiones adecuadas en cuanto a alimentación se refiere. Por ello, promovemos una alimentación que prevenga la obesidad infantil y ofrecemos herramientas formativas a niños y niñas para que tomen las mejores decisiones sobre su alimentación de forma consciente y divertida.

Escuela de alimentación

Esta iniciativa de la Fundación EROSKI que nació en 2013 tiene el objetivo de fomentar una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables entre la ciudadanía y ser 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.

www.escueladealimentacion.es

Ofrece información actual y de calidad fruto del conocimiento científico y de las investigaciones que desarrolla, avalada por profesionales de la salud. Para el desarrollo de todas sus iniciativas colaborado también con gobiernos autonómicos y distintas organizaciones relacionadas con la salud y el consumo responsable.



Programas Educativos en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS) del Grupo EROSKI

"Energía para crecer", de la FUNDACIÓN EROSKI

El programa, puesto en marcha por la Fundación EROSKI para hacer frente a las altas tasas de obesidad infantil, cuenta con 10 unidades didácticas y 3 talleres prácticos que se realizan fuera de las aulas (visitas a productores locales, tiendas, y aula de cocina), cuyos contenidos han sido elaborados por un Comité Científico formado por profesionales de la medicina, nutrición y dietética, psicopedagogía y pedagogía.

energiaparacrecer.escueladealimentacion.es

"Elige Bueno, Elige Sano", de CAPRABO

Este programa, puesto en marcha en 2008 y disponible en formato presencial y online, busca enseñar a los niños y niñas, incluyendo los de 2 y 3 años, a alimentarse de manera saludable y fomentar unos hábitos de alimentación equilibrada, acompañados de una persona profesional de la nutrición, además de concienciar sobre el desarrollo sostenible, el consumo responsable o hambre cero, entre otras materias.

Programas educativos de VEGALSA-EROSKI

En Galicia, nuestro programa educativo se desarrolla a través de los programas: "Visita tu súper", para fomentar hábitos de vida saludables y compra responsable; "Mates en tu súper", que realiza una visita a la tienda para que aprendan a realizar la compra; y "Come Rico, Vive San", un proyecto que aúna distintas iniciativas como las "San-ni-fiestas" en los colegios, y que se enmarca dentro del proyecto nacional "Prevención de la Obesidad. Aligera tu Vida", liderado por la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO).

Indicadores principales de los programas educativos del Grupo EROSKI para el curso 2018/19

442.677
escolares
participantes

3.253
colegios
participantes

1.034
talleres de visita
a 201 tiendas

89
talleres de visita
a empresas
proveedoras locales
de EROSKI

72
talleres de aula
de cocina en
9 tiendas del
País Vasco
y Navarra

VIII Encuentro de la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI

Desde 2009, Fundación EROSKI ha promovido encuentros entre profesionales sanitarios y miembros de la ciudadanía con preocupaciones y necesidades en materia de salud. El objetivo es siempre ofrecer un espacio de reflexión en torno a asuntos relevantes y actuales relacionados con la salud de la población.

En 2019 y bajo el título "Pasión por la vida. El secreto para una madurez plena y saludable" expertos en el ámbito de la nutrición, psicología, salud, sociología y actividad física han analizado la importancia de la alimentación y los estilos de vida saludables en la etapa de la madurez. En el marco del evento, la Fundación EROSKI presentó el libro "Pasión por la vida. Guía práctica de estilos de vida saludables en la madurez."

Concurso Imagine Food 2019

Por tercer año consecutivo hemos convocado el Concurso Imagine Food, enmarcado dentro del programa educativo "Energía parva Crecer" de la Fundación EROSKI, que persigue, mediante la creación de recetas divertidas y saludables en sus dibujos, concienciar a los pequeños y sus familias la importancia de llevar una dieta equilibrada y saludable. En esta tercera edición del concurso hemos contado con la colaboración de DANONE como parte de su programa "Alimentando el Cambio". Se recibieron más de 2.800 dibujos de 237 colegios y 91 familias, triplicando la participación del año anterior..

A photograph of four Eroski Zurekin staff members standing in a supermarket aisle. They are wearing black uniforms with colorful vertical stripes on the aprons and black caps. The background shows shelves stocked with various products, including oranges. A semi-transparent red overlay is positioned in the lower right, containing the number 4 and the text 'Trabajadores y trabajadoras' and 'Compromiso con un trabajo responsable e integrador'.

4

**Trabajadores
y trabajadoras**

Compromiso
con un trabajo
responsable
e integrador

Modelo de compromiso integrador 413-1



La gestión de personas en nuestra organización se caracteriza por la particularidad de que somos trabajadores y trabajadoras, pero también propietarios y propietarias: 9.258 personas de la plantilla de EROSKI somos socias y socios trabajadores (el 32% del total), lo que nos hace participantes en la gestión cooperativa de la empresa.

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 la plantilla, con la clientela y con la propia sociedad, y por eso nos esforzamos para que sea estable y de calidad. Así, hay que destacar que más del 76% del empleo creado por EROSKI en 2019 fue de carácter fijo. Asimismo, potenciamos la solidaridad retributiva, la igualdad, la conciliación y la salud y seguridad de nuestros trabajadores, así como su desarrollo profesional y su participación en la toma de decisiones como ejes fundamentales de la calidad del empleo que ofrecemos.

Una empresa socialmente responsable

Para EROSKI, la responsabilidad social es un valor compartido por toda la organización y se encuentra bajo la responsabilidad directa de Presidencia. En nuestros Estatutos Sociales, en el Reglamento de Régimen Interno Cooperativo y en el Manual de Gestión Ética se recogen nuestros compromisos en materia laboral, tanto para nuestros trabajadores y trabajadoras propias como de subcontratas y proveedores. Integrando la gestión ética entre los objetivos principales de la dirección, alcanzamos nuestros compromisos de:

- El cumplimiento legislativo y de la normativa laboral y cooperativa vigente, así como de los compromisos propios de EROSKI.
- La implantación de un sistema de gestión ética eficaz.
- La mejora continua en el comportamiento ético de la organización.
- El apoyo y el respeto de la protección de los derechos humanos y laborales proclamados en el ámbito internacional.

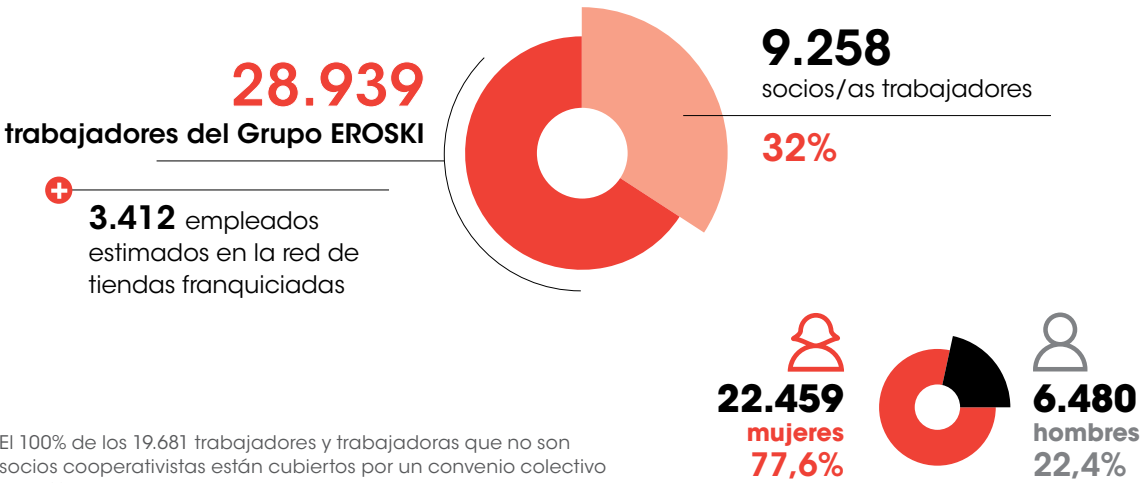
Los 10 valores esenciales de nuestro trabajo

- 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**: estamos orgullosos de pertenecer a EROSKI y buscamos 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 sobre el corto plazo.
- 6 **Dinamismo** para adaptarse al cambio y promover la innovación.
- 7 **Orientados al cliente** para adaptarnos y anticiparnos a sus necesidades.
- 8 Mejoramos continuamente las condiciones del trabajo para garantizar una **calidad de vida adecuada**.
- 9 **Solidaridad externa** para devolver a la sociedad lo que nos aporta.
- 10 Los trabajadores y trabajadoras aspiramos al **máximo nivel de profesionalización**.



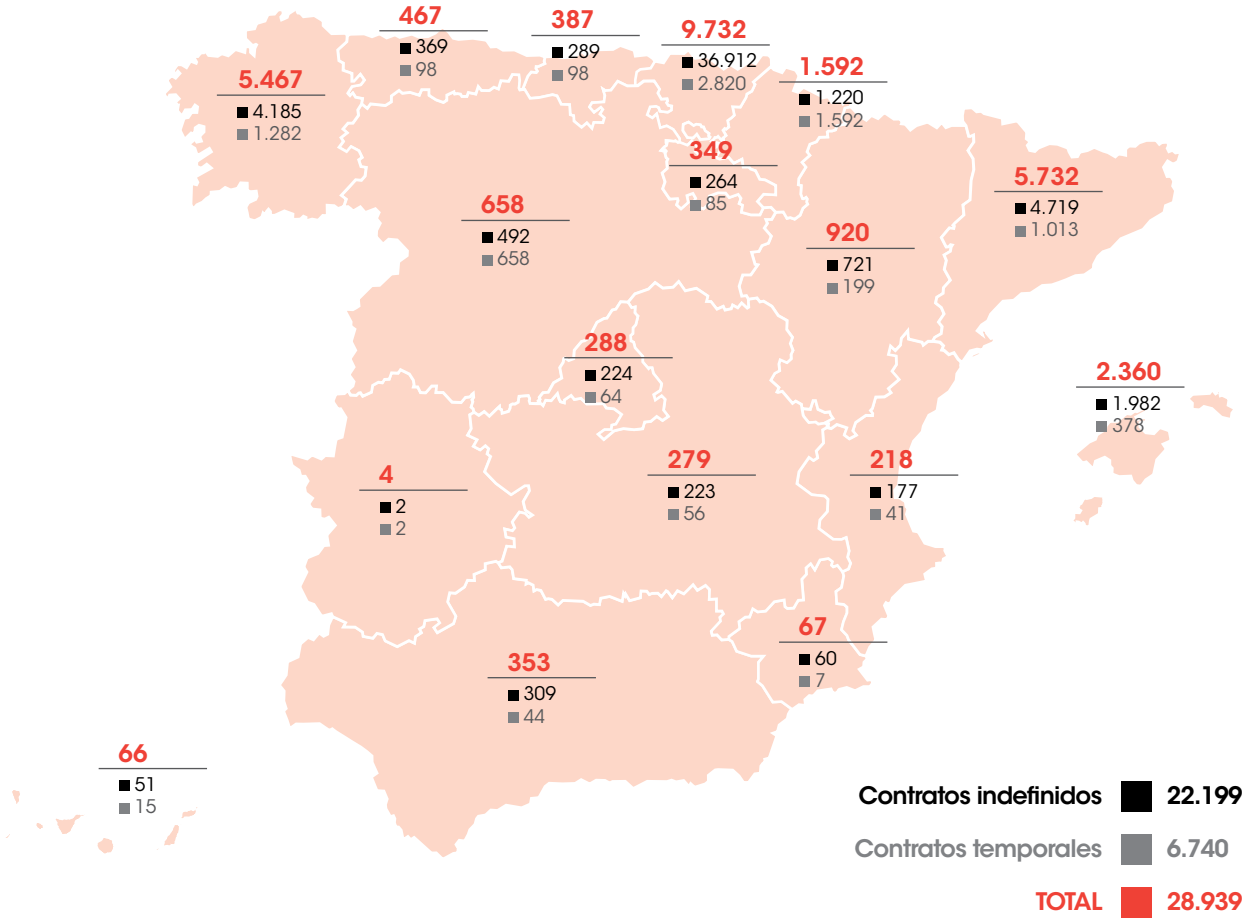
Principales indicadores 102-8; 102-41; 401-1

Número total de personas trabajadoras



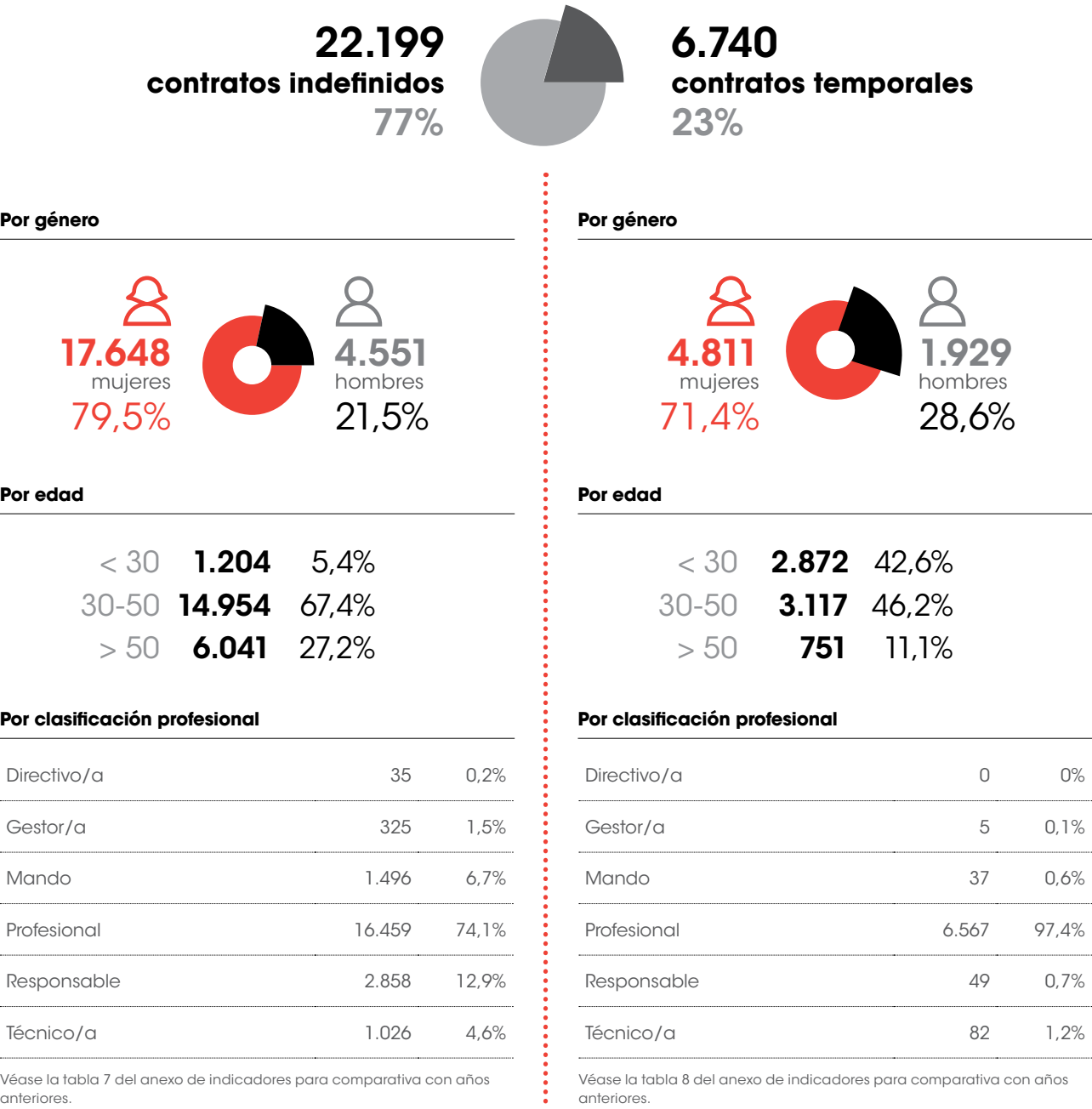
El 100% de los 19.681 trabajadores y trabajadoras que no son socios cooperativistas están cubiertos por un convenio colectivo (un 68% del total de la plantilla)
Véase la tabla 5 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de personas trabajadoras por tipo de contrato y comunidad autónoma

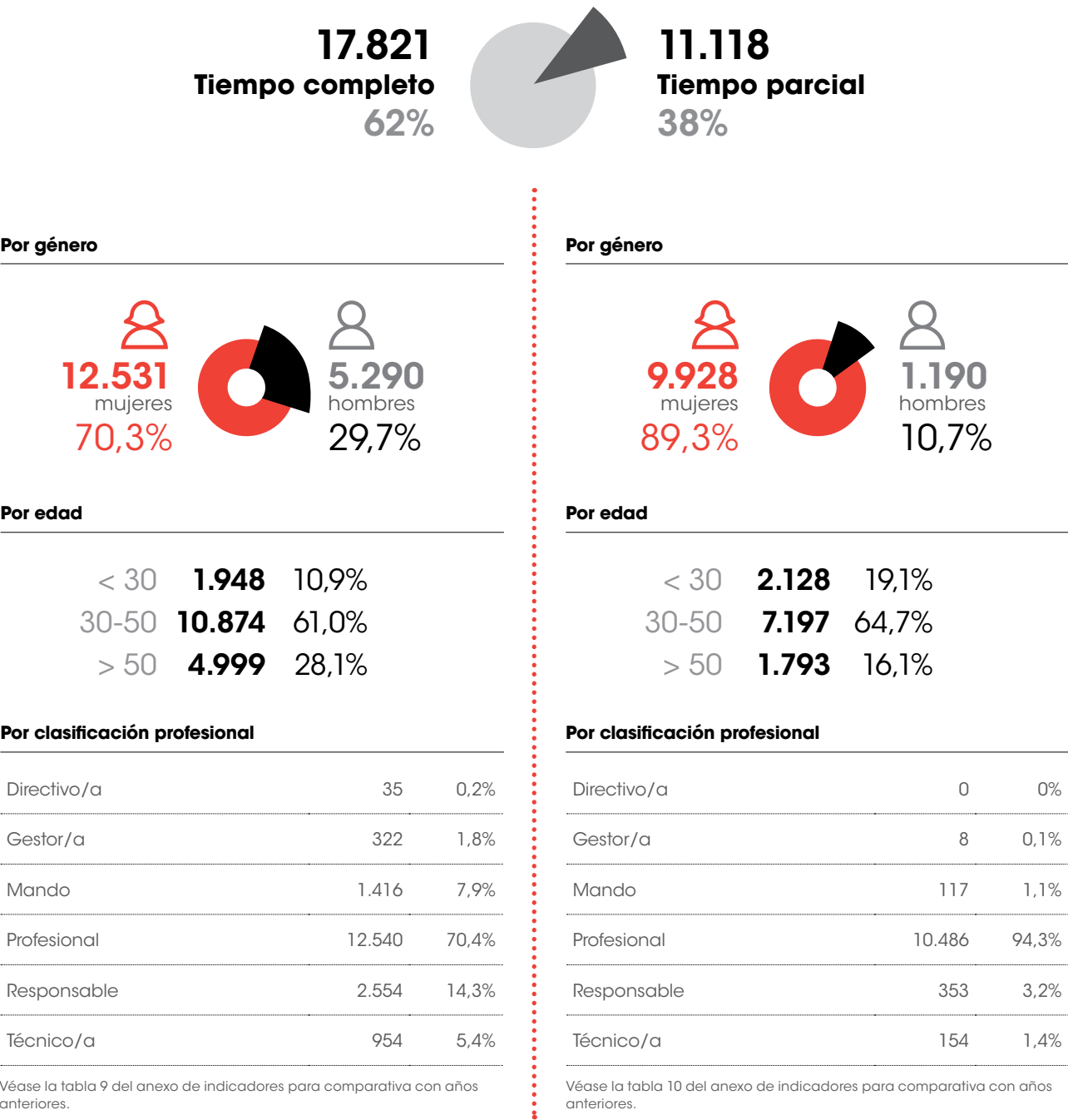


Véase la tabla 6 del anexo de indicadores para datos del número de personas trabajadoras por tipo de contrato y comunidad autónoma.

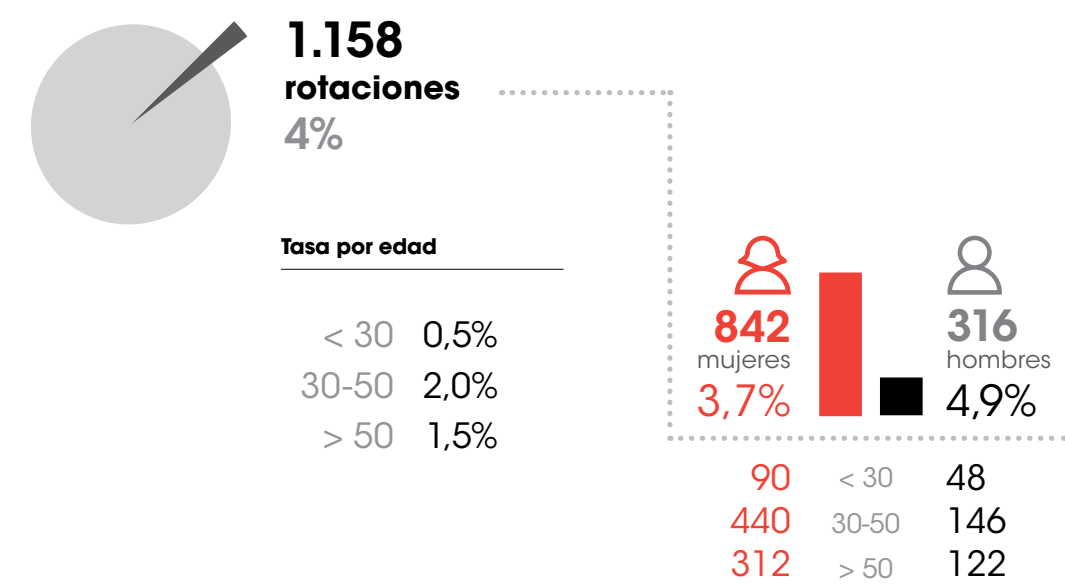
Número de personas trabajadoras por tipo de contrato según género, franja de edad y categoría profesional



Número de personas trabajadoras por tipo de jornada según género, franja de edad y categoría profesional

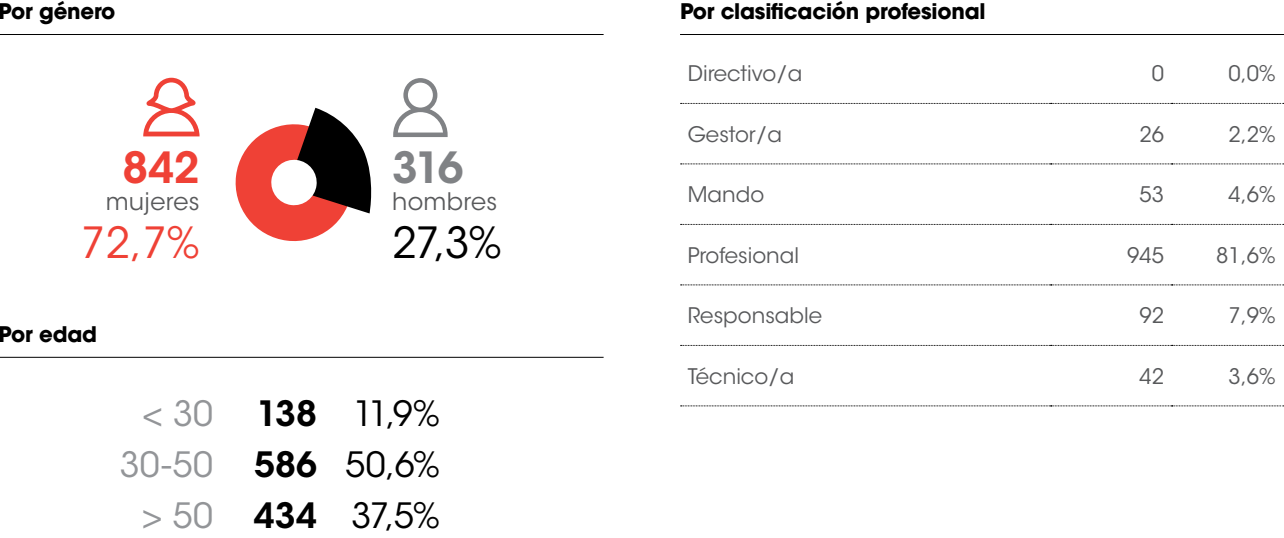


Número e índice de rotaciones (salida voluntaria, despido, jubilación o fallecimiento) según género y franja de edad



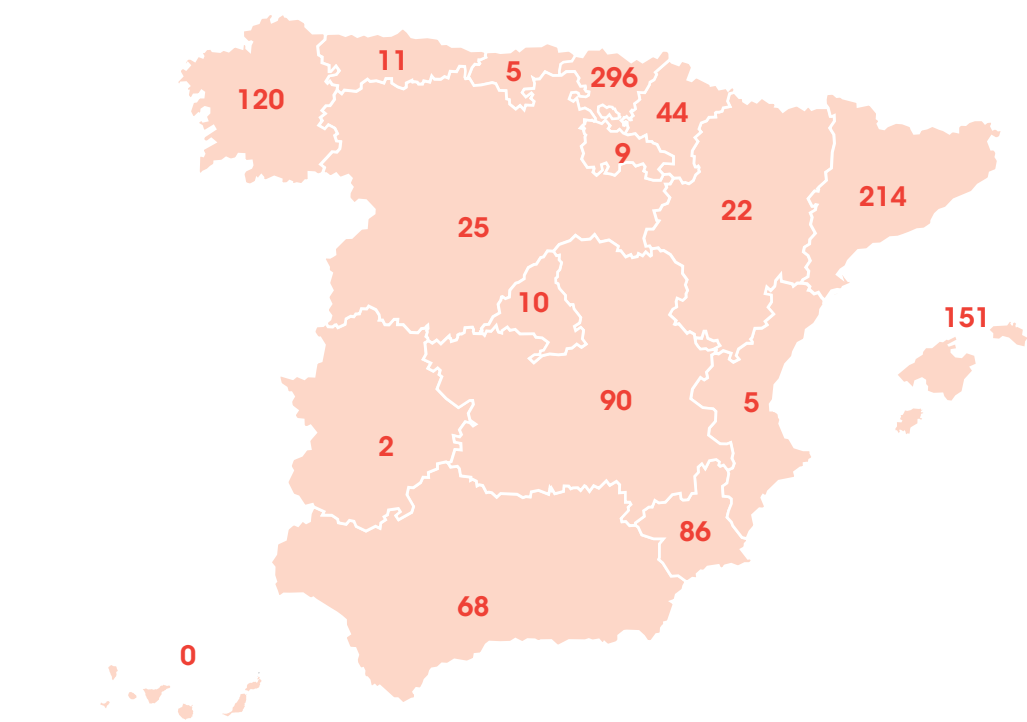
Véase la tabla 12 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de despidos según género, franja de edad y categoría profesional y porcentaje sobre datos de 2019



Véase la tabla 13 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de rotaciones por comunidad autónoma



Los ejes de la gestión responsable de los trabajadores y trabajadoras

Solidaridad retributiva 102-34; 102-35; 102-36; 102-37; 102-38; 102-39; 202-1; 405-2

EROSKI, S. Coop., 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, el abanico salarial en 2019 fue de 8,17. Así, la relación entre la compensación total que recibe la persona con mayor retribución y la mediana de la compensación del resto del personal en la cooperativa es de 7,54. Esta ratio difiere considerablemente de las empresas del IBEX 35, donde, según datos de 2018, las primeras personas ejecutivas perciben de media 76 veces más retribución que la media del resto de la plantilla.

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 deben realizarse 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 la 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 8,60% superior al salario mínimo interprofesional en España.

Por otro lado, a nivel externo, la solidaridad retributiva implica que **la remuneración del Consejo de Dirección es de media un 74% inferior respecto al valor del mercado**. Así, durante 2019, la remuneración total comparable con el mercado del presidente y los miembros del Consejo de Dirección fue, en conjunto, de 685.866 euros. Esto difiere enormemente de la realidad de las empresas del IBEX 35, en las que la retribución media por consejero es casi 7 veces lo que percibe de media una persona del 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 los costes de desplazamientos a las reuniones de dicho órgano).

| | EROSKI, S. Coop. | Resto de sociedades |
|--|-------------------------|--|
| Abanico salarial | 8,17 | 11,73 |
| Ratio de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización frente a la mediana de la compensación total anual del resto de empleados | 7,54 | 9,71 |
| Incremento porcentual entre 2018 y 2019 de la compensación total anual | Desde 1,64% hasta 2,56% | Entre 1% y 2% de incremento del salario base en todas las sociedades |
| Ratio entre la retribución media de los miembros del Consejo de Dirección y directivos y el resto de empleados | 3,71 | 4,61 |
| Ratio entre el salario base y el salario mínimo interprofesional | 25,99% | 8,60% * En 2019, el salario mínimo interprofesional se incrementó más de un 22% |
| Brecha salarial ponderada según el peso de cada categoría profesional en el total de trabajadores | 8,1% | 5,9% |

Remuneración promedio por género del Consejo de Dirección



Remuneración promedio por género y categoría profesional

| | EROSKI, S. COOP. | | | Resto de sociedades | | |
|-----------------------|------------------|-------------|-----------------|---------------------|-------------|-----------------|
| Categoría profesional | Mujeres (€) | Hombres (€) | Brecha salarial | Mujeres (€) | Hombres (€) | Brecha salarial |
| Directivo/a | 73.760 | 76.199 | 3,3% | 64.826 | 88.334 | 36,3% |
| Gestor/a | 44.485 | 46.989 | 5,6% | 52.231 | 55.302 | 5,9% |
| Mando | 31.692 | 31.676 | -0,1% | 29.424 | 33.055 | 12,3% |
| Profesional | 17.039 | 18.771 | 10,2% | 16.057 | 16.834 | 4,8% |
| Responsable | 23.214 | 23.286 | 0,3% | 21.310 | 23.282 | 9,3% |
| Técnico/a | 30.723 | 31.484 | 2,5% | 29.294 | 32.985 | 12,6% |

La retribución referencia por categoría profesional en la cooperativa es igualitaria entre hombres y mujeres. La brecha salarial se debe a la distribución dispar en número de personas según género en los distintos niveles de responsabilidad dentro de la misma categoría profesional y a una evolución histórica de los índices retributivos. Se espera que

progresivamente la brecha disminuya, gracias a la renovación natural de los trabajadores y trabajadoras dentro de la cooperativa y a la mayor presencia de mujeres en puestos de mayor responsabilidad dentro de la misma categoría profesional.

Remuneración promedio por género y franja de edad

| | EROSKI, S. COOP. | | | Resto de sociedades | | |
|----------------|------------------|-------------|-----------------|---------------------|-------------|-----------------|
| Franja de edad | Mujeres (€) | Hombres (€) | Brecha salarial | Mujeres (€) | Hombres (€) | Brecha salarial |
| < 30 | 17.543 | 17.396 | -0,8% | 15.168 | 15.744 | 3,8% |
| 30-49 | 19.527 | 25.236 | 29,2% | 17.324 | 20.587 | 18,8% |
| > 50 | 19.601 | 28.070 | 43,2% | 17.694 | 25.697 | 45,2% |

Todos los datos retributivos están calculados con el 100% de jornada laboral.

Igualdad

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 previsto en sus estatutos fundacionales no solo en relación con el género, sino también con la raza, la orientación sexual, las creencias religiosas, las opiniones políticas, la nacionalidad, el origen social, la discapacidad o cualquier otra característica que pudiera originarla.

Para ello, contamos desde 2005 con una Comisión para la Igualdad, responsable de la realización y la 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 las socias y socios trabajadores 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. Disponemos también de un protocolo contra la violencia de género, que ha sido elegido como buena práctica para alcanzar el ODS 5 de Igualdad de Género por parte de la Red Española del Pacto Mundial.

En 2019 hemos continuado realizando un seguimiento periódico de revisión del Plan de Igualdad y también se han desarrollado acciones de fomento y colaboración con la igualdad de género, entre las que destacan:

Celebración del Día Internacional de la Mujer

- Desayuno gratuito para sensibilizar y celebrar el 8 de marzo.
- Cartelería en toda la red de tiendas.
- Publicidad del evento interna y externamente a través de la revista Nexo y newsletters semanales.

Formación para favorecer la igualdad

Se ha continuado fomentando la "Escuela de carretilleras", una acción para favorecer la empleabilidad de las mujeres de EROSKI en puestos que tradicionalmente tienen un rol más masculinizado. La formación se ha extendido a 10 mujeres.

Colaboraciones

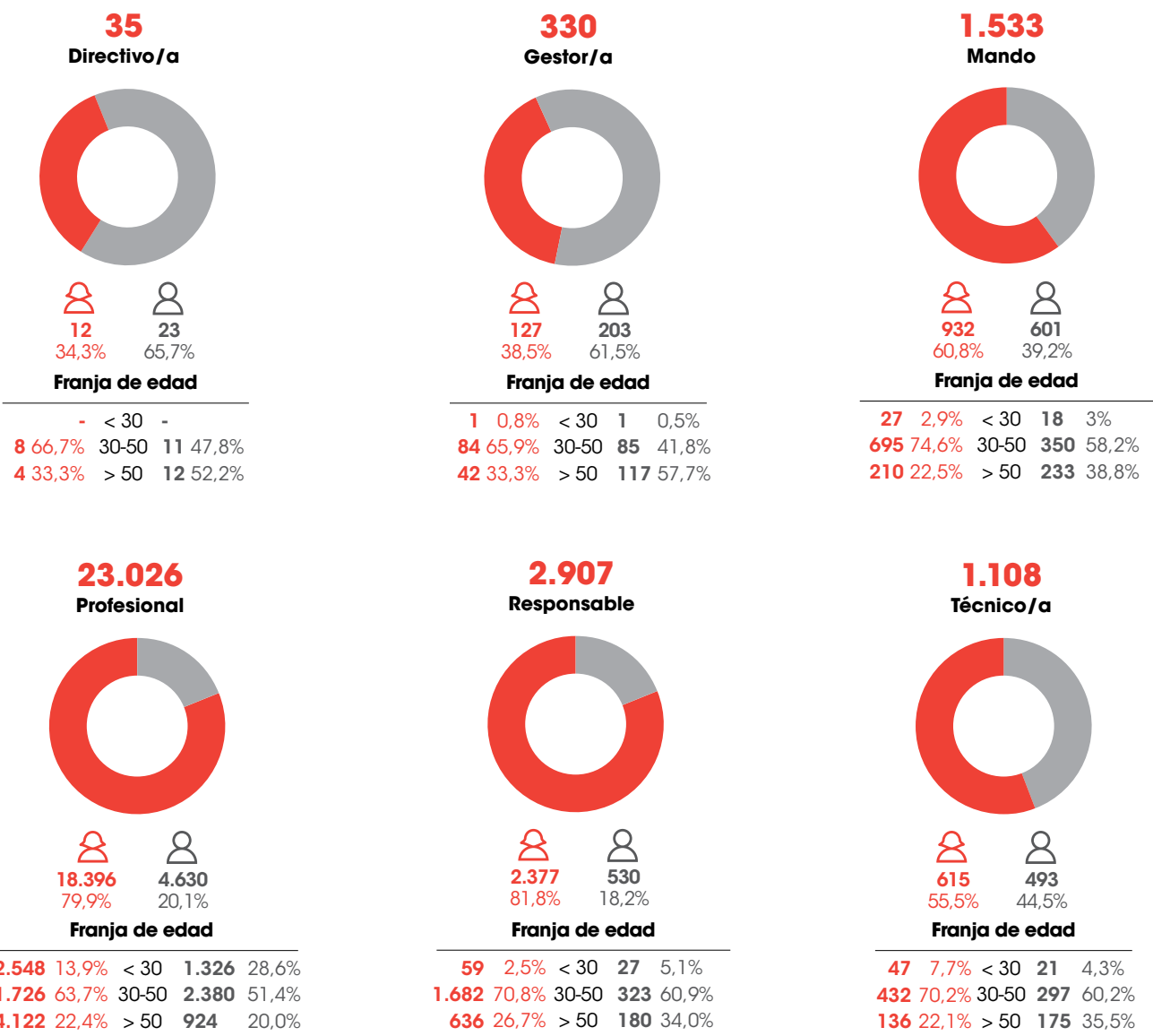
- Celebración de la jornada de igualdad "No soy invisible. La diversidad enriquece", que sirvió para hablar de diversidad y acoso, de integración e igualdad y del rol de los observadores en los casos de bullying, entre otros aspectos.
- Colaboración con la campaña institucional con la Diputación Foral de Bizkaia en relación con los juguetes no sexistas.
- Participación en el acto organizado por la Cruz Roja, "El balance más positivo", con el objetivo de concienciar a las empresas de la importancia de la corresponsabilidad en materia de conciliación.

Indicadores de igualdad 405-1

Como muestra de nuestro compromiso por la igualdad, cabe destacar que el 78% de nuestra plantilla son mujeres, y son ellas las que ocupan el 72% de los puestos de responsabilidad en 2019, porcentaje muy superior a la media del sector. Además, EROSKI, S. Coop. cuenta desde principios de 2017 con un Consejo de Dirección con presencia paritaria de mujeres y hombres.

Asimismo, la presencia de mujeres es también mayoritaria en los órganos de gobierno corporativo. En 2018 se alcanzó la paridad también en el máximo órgano de gobierno de EROSKI, S. Coop., el Consejo Rector.

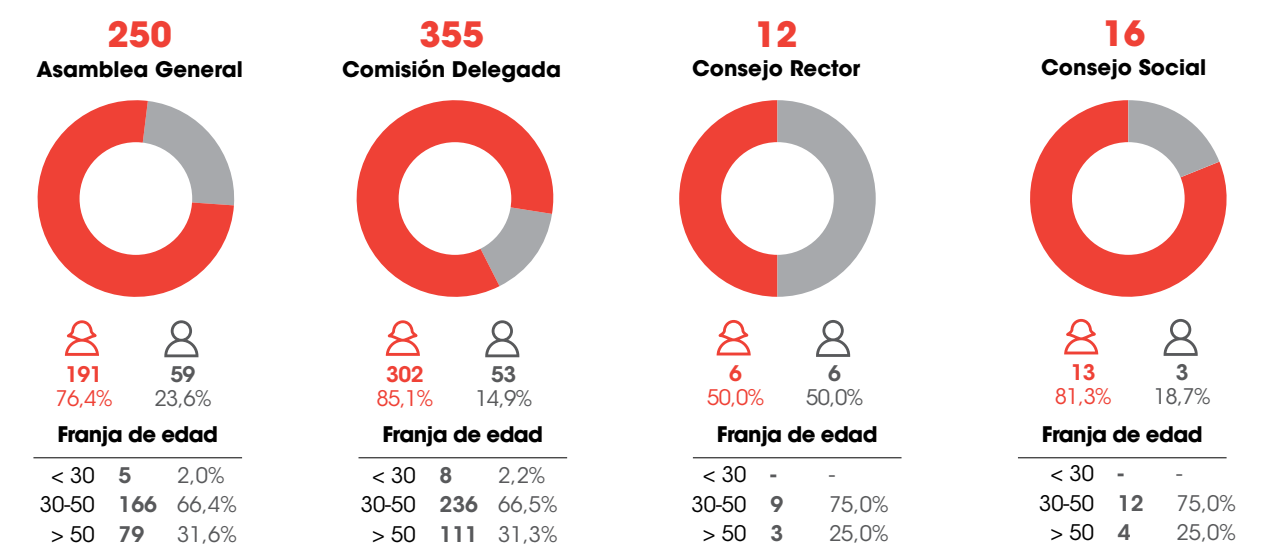
Distribución por género y franja de edad de personas trabajadoras según categoría profesional



Véase la tabla 14 del anexo de indicadores para comparativa con el ejercicio anterior.



Distribución por género y franja de edad de los órganos de gobierno



Véase la tabla 15 del anexo para comparativa con el ejercicio anterior.

Conciliación

Una de las áreas de trabajo de nuestro Plan de Igualdad es la conciliación de la vida personal y profesional. En este ámbito, se han continuado desarrollando las siguientes medidas:

- Ampliación del permiso recuperable por ingreso o intervención quirúrgica de familiares, sin necesidad de que dicha intervención conlleve pernocta.
- Ampliación del permiso por fallecimiento de familiares de segundo y tercer grado.
- Incorporación de una licencia retribuida para atender a hijos prematuros o recién nacidos que deban permanecer hospitalizados tras el parto, mejorando lo indicado en el Estatuto de los Trabajadores.

EROSKI fue la primera empresa en equiparar completamente los derechos laborales de las parejas de hecho y de derecho en el año 2004.



Indicadores de conciliación de la vida personal y profesional 401-3

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 2019 un 13% 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, 986 personas se acogieron a una reducción de jornada o excedencia voluntaria.

Distribución por género de permisos parentales

| | Mujeres | Hombres | Total |
|--|---------|---------|-------|
| N.º total de personas que se han acogido al permiso parental en 2019 | 361 | 171 | 532 |
| N.º total de personas que han regresado al trabajo en 2019 después de terminar el permiso parental | 203 | 136 | 339 |
| Tasa de regreso al trabajo (porcentaje de personas que regresaron tras finalizar su permiso en 2019) | 74,9% | 87,2% | 79% |
| N.º personas que continúan en EROSKI 12 meses después de reincorporarse tras un permiso parental en 2018 | 343 | 94 | 437 |
| Tasa de retención (porcentaje de personas que continúan en EROSKI 12 meses después) | 92,2% | 87,9% | 91% |

Distribución por género de personas trabajadoras con reducción de jornada según causa

| | Mujeres | Hombres | Total |
|---|---------------|-----------|-------|
| N.º personas con reducción de jornada por guarda legal | 3.032 (97,7%) | 71 (2,3%) | 3.103 |
| N.º personas con reducción de jornada por cuidado de familiares | 217 (93,5%) | 15 (6,5%) | 232 |
| N.º personas con reducción de jornada voluntaria | 54 (90,0%) | 6 (10,0%) | 60 |

Datos a 31 de enero de 2020 referidos al Grupo EROSKI

Distribución por género de personas trabajadoras con excedencia según causa

| | Mujeres | Hombres | Total |
|---|-------------|-------------|-------|
| N.º personas con excedencia por guarda legal | 241 (96,0%) | 10 (4,0%) | 251 |
| N.º personas con excedencia por cuidado de familiares | 43 (8,06%) | 7 (14,0%) | 50 |
| N.º personas con excedencia voluntaria | 659 (71,2%) | 267 (29,0%) | 926 |

Salud y seguridad en el trabajo

Prevención de riesgos laborales 403-1; 416-2

En EROSKI tenemos el compromiso de proteger y mejorar la salud de nuestra plantilla, desarrollando para ello una labor proactiva en materia de seguridad y salud.

Actuamos en los ámbitos de la prevención, la formación y el fomento de la salud, mejoramos de forma continua nuestros sistemas de prevención de riesgos laborales y los integramos en la gestión global 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 las sociedades del Grupo. Las especialidades de las que se ocupan son: seguridad en el trabajo, higiene industrial y ergonomía y psicología aplicada. La vigilancia de la salud se realiza a través de 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) y otros órganos de representación societaria, en los que todas las personas empleadas por EROSKI están representadas por sus delegados y con los que se cubre el 100% de los temas relacionados con la salud y seguridad en el trabajo.



Medidas de prevención de riesgos laborales

A lo largo de 2019 se han llevado a cabo acciones para prevenir los riesgos laborales de la plantilla, entre las que destacan:

Revisión y actualización de los planes de prevención de los distintos negocios del grupo, así como de las evaluaciones generales de riesgos y las evaluaciones ergonómicas de diferentes puestos o tareas.

Auditorías internas de prevención e inspecciones programadas. De estas últimas se encargan los equipos inspectores de los propios centros, que además realizan un seguimiento posterior de las acciones correctoras propuestas para reducir y mejorar las anomalías detectadas.

Simulacros de emergencia: con y sin evacuación, en los propios centros de trabajo.

Formación: se han impartido cursos básicos de prevención y formaciones específicas sobre riesgos en el puesto de trabajo o de actuación en emergencias.

Vigilancia de la salud 403-2

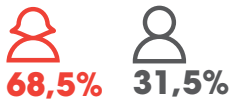
En EROSKI tenemos la especialidad de vigilancia de la salud concertada con un servicio de prevención ajeno encargado de los siguientes tipos de reconocimientos médicos: de ingreso, periódicos en función del riesgo del puesto, tras bajas de larga ausencia, obligatorios en puestos concretos, en embarazos y valoraciones médicas de personal sensible.

Por otro lado, y en cuanto a la contingencia profesional, revisamos y coordinamos con la mutua todos los casos considerados enfermedades profesionales.

Tasa de accidentes laborales por tipo

Accidentes leves

33,1 accidentes laborales leves con baja por cada millón de horas trabajadas



Causas:

37,9%
Sobreesfuerzo

12,2%
Caídas de personas al mismo o distinto nivel

13,4%
Cortes

36,6%
Otras causas

Agente material:

39,9%
Alimentos, vidrios, plásticos o empaquetados

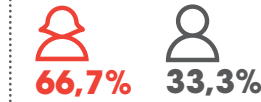
10,2%
Productos metálicos y herramientas

7,1%
Carretillas o similares

42,8%
Otros

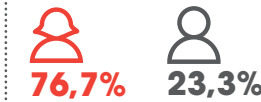
Accidentes graves

0,1 accidentes laborales graves con baja por cada millón de horas trabajadas

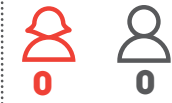


Accidentes in itinere

5,4 accidentes laborales *in itinere* con baja por cada millón de horas trabajadas

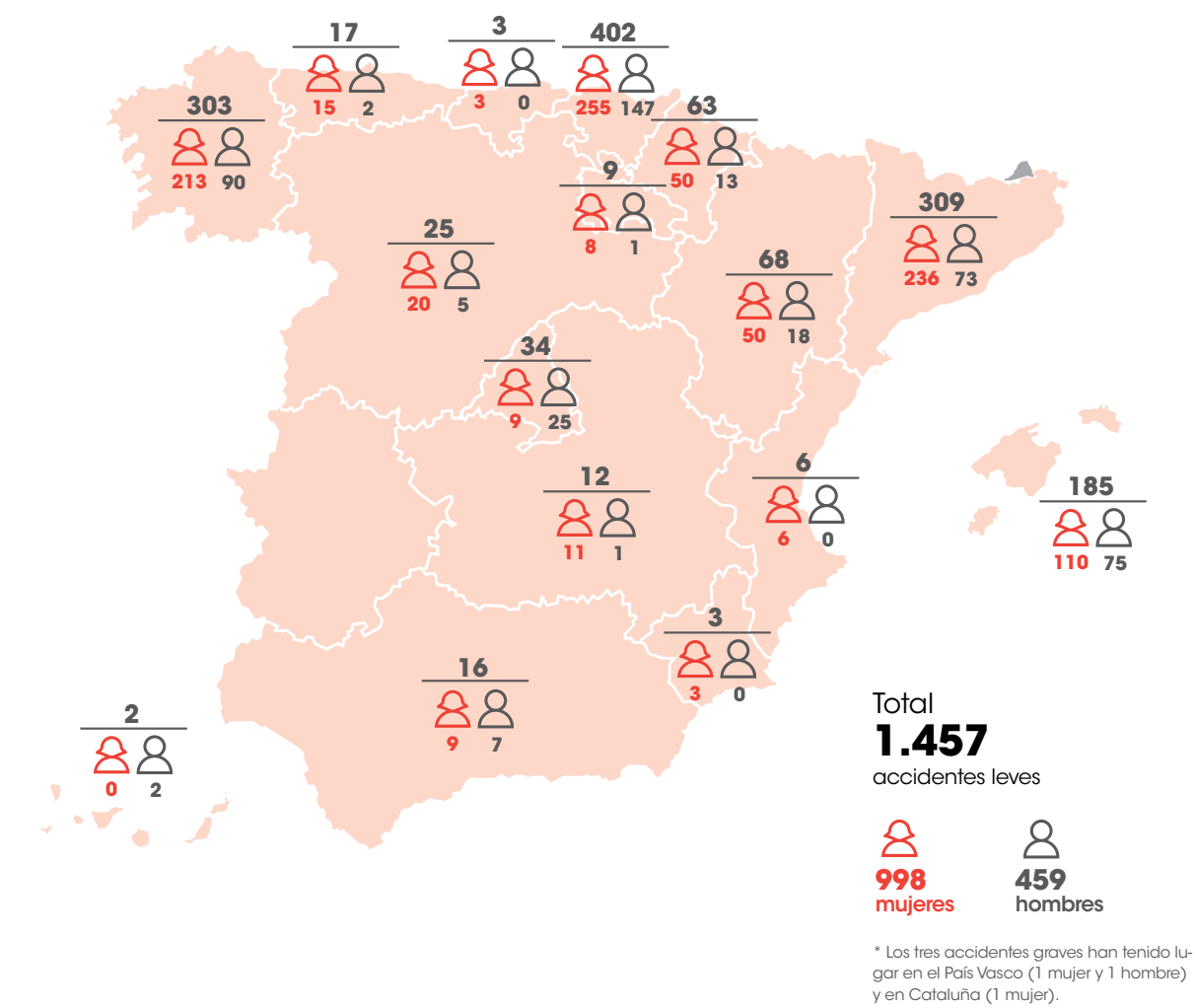


Muertes por accidente laboral o enfermedad profesional

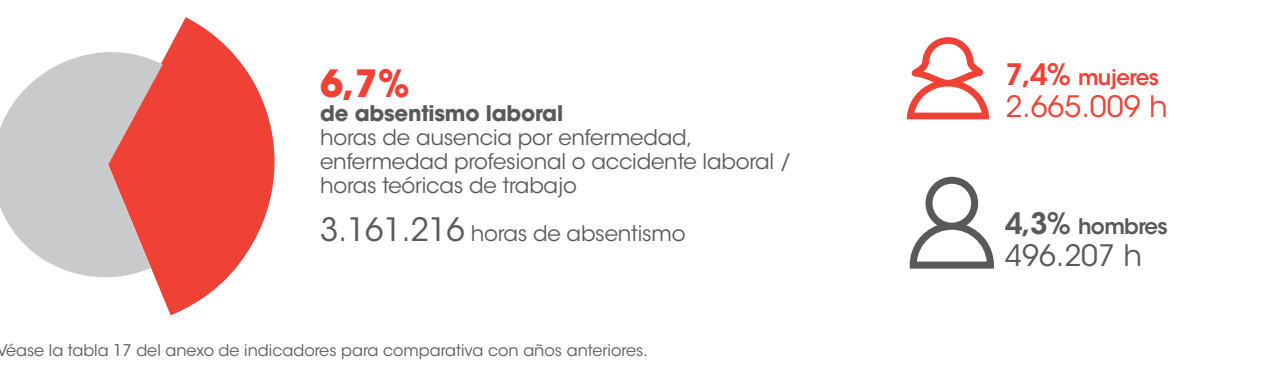


Véase la tabla T6 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Distribución de accidentes leves con baja por comunidad autónoma



Tasa de absentismo laboral



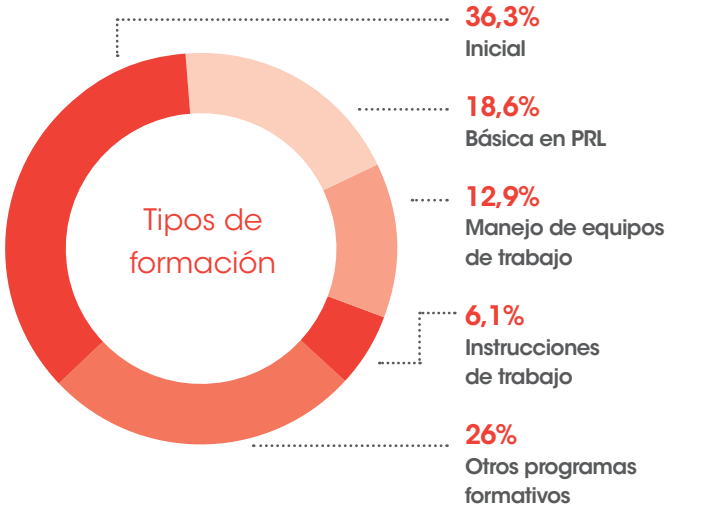
Tasa de enfermedades profesionales



Tasa de formación en prevención de riesgos laborales 403,404,1

44.388
horas de formación en PRL

1,53
horas medias de
formación por cada
trabajador o trabajadora



Desarrollo profesional 404-1; 404-2

Potenciar el desarrollo profesional y personal de los equipos de EROSKI constituye uno de los tres pilares del Plan Estratégico para 2020, que sitúa la formación de las personas como una de las claves en la mejora competitiva. A través de la capacitación de nuestra plantilla buscamos constituir equipos de trabajo de alto rendimiento, incentivar el crecimiento profesional y fomentar la cultura cooperativa de autogestión.

Este año se han destinado 1,7 millones de euros a programas formativos, lo que supone 191.938 horas totales dedicadas a la capacitación de nuestros trabajadores y trabajadoras, que equivale a una media de 6,6 horas por trabajador.

Destaca el refuerzo de la formación realizada al personal de tienda de CAPRABO, donde el número de horas formativas prácticamente se ha duplicado y se ha reforzado sobre todo la formación en técnicos/as.

Aunque la formación presencial sigue siendo mayoritaria, se han incorporado nuevas formaciones *online* en 2019, entre las que destacan la formación en *Compliance* penal y protección de datos y un juego digital (llamado Atrivity) sobre el 50 aniversario de EROSKI, donde los trabajadores y trabajadoras han podido aprender datos destacados de la historia de la cooperativa a través de esta plataforma de ludificación.



Programas de formación destacados en 2019

Escuelas de frescos

Siguen destacando como formación en el punto de venta las escuelas de frescos de carnicería, pescadería, charcutería, frutería y panadería. Han participado 270 personas y se han destinado 33.304 horas de formación en total.

Escuelas Premium Fresh

Se han realizado dos escuelas Premium Fresh en charcutería y carnicería, en las que se han formado 84 personas y se han invertido 2.077 horas.

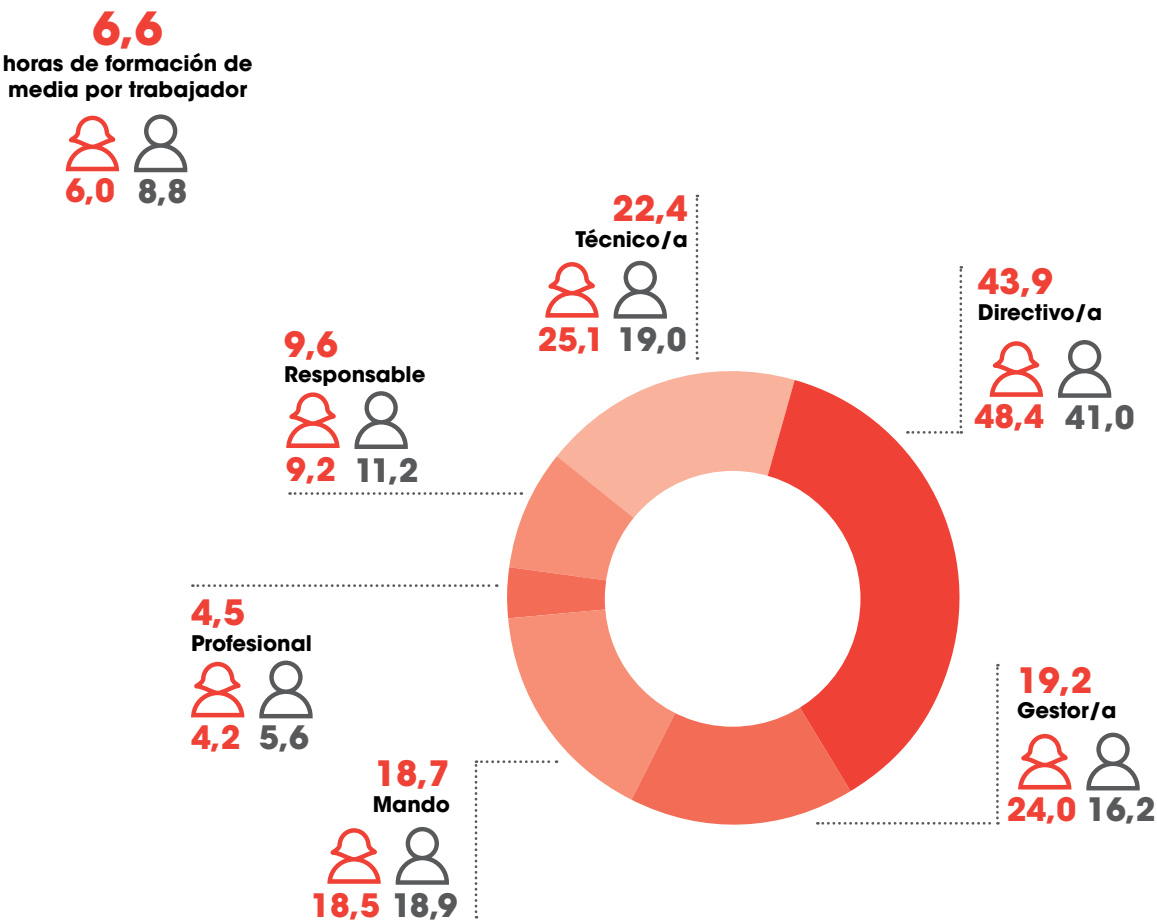
Academia de Innovación: EKINN

En 2019 hemos lanzado un nuevo ecosistema de innovación: Ekinn. Así llamamos al conjunto de metodologías, herramientas y dinámicas en clave de innovación que integramos en la organización para impulsar la evolución de nuestro posicionamiento diferencial.

Para dar forma a Ekinn, además de las diferentes herramientas y métodos que implementamos, contamos con 8 profesionales de EROSKI que se han capacitado para guiar estos procesos de innovación. Nuestros primeros *ekinn*ers se han formado en técnicas y herramientas de la innovación abierta, que incorpora la inteligencia colectiva a los procesos de innovación. Nos apoyamos en Mondragon Unibertsitatea, entre otros prescriptores en la materia, para diseñar nuestra evolución futura.

En 2019 se han dedicado 1.748 horas a la formación de 614 personas en innovación, un pilar fundamental de la estrategia de EROSKI.

Horas medias de formación por género y categoría profesional



Véase la tabla 19 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de horas de formación de los personas trabajadoras según género y categoría profesional

| | Mujeres | Hombres | Total |
|-------------|---------|---------|---------|
| Directivo/a | 586 | 950 | 1.536 |
| Gestor/a | 3.054 | 3.276 | 6.331 |
| Mando | 17.284 | 11.351 | 28.635 |
| Profesional | 76.744 | 26.044 | 102.788 |
| Responsable | 21.892 | 5.934 | 27.826 |
| Técnico/a | 15.465 | 9.358 | 24.823 |
| Total | 135.025 | 56.913 | 191.938 |

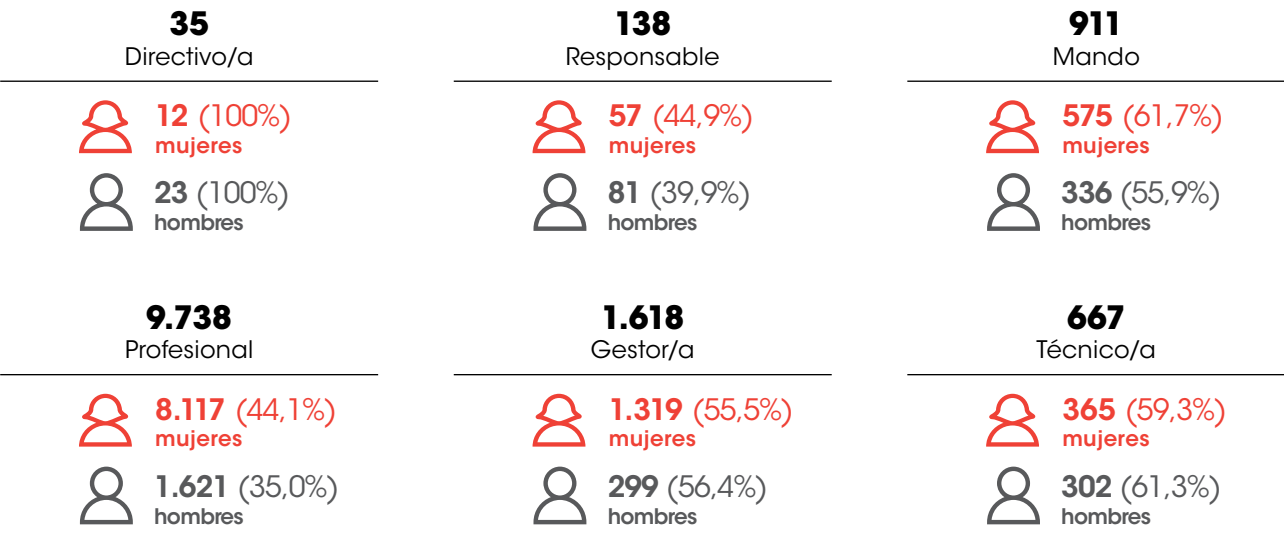
Promoción profesional 404-3

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 2019 se promocionó al 2,9% de nuestra plantilla, lo que corresponde a 283 personas, de las cuales un 77% eran mujeres.

Número y porcentaje de personas con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional



Número de personas evaluadas y porcentaje respecto al total de trabajadores por categoría profesional y género



Véanse las tablas 20 y 21 del anexo de indicadores para ver el número de empleados/as sujetos a evaluación y la tabla 19 para comparativa con años anteriores.

Kreando contigo: cultura cooperativa de autogestión

Los Premios de Reconocimiento Corporativo Krea a la innovación interna han cumplido su sexta edición. Las personas que trabajamos en Grupo Eroski somos un equipo participativo, siempre dispuestos a crear experiencias innovadoras en nuestras tiendas día a día. En cada edición de los Premios Krea las candidaturas presentadas han sorprendido por ser capaces de anticiparse a las necesidades de la clientela y de la sociedad, imaginando las soluciones que mejor reflejan la cultura de equipo que nos define.

Krea premia las buenas prácticas y experiencias de los equipos que, de forma más innovadora han diseñado y puesto en práctica sus propias iniciativas, ideas que contribuyen a afianzar aún más los principios y pilares que mejor definen nuestra identidad organizativa.

La edición de 2019 suma además una celebración muy especial. La del 50 Aniversario de Eroski S. Coop. y el 60 Aniversario de Caprabo. Para ello, se han determinado dos menciones especiales del jurado que reconoce la mejor iniciativa puesta en marcha para conmemorar tan señalada fecha tanto para Eroski S. Coop. como para Caprabo.

Emprendedoras y emprendedores franquiciados

Aquellas socias y socios trabajadores que deseen tener su propio negocio pueden acogerse a nuestro programa “contigo en franquicia”, donde les ofrecemos formación especializada, ventajas y servicios personalizados, así como herramientas avanzadas para la gestión de sus tiendas, además del respaldo de una marca de confianza como EROSKI. Además, contamos con acuerdos con entidades de financiación y con la Confederación Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE), para así darles apoyo e impulsar el emprendimiento.



Inserción laboral e innovación social 103-3, 405

EROSKI, como cooperativa de consumo, es un proyecto colectivo volcado en los consumidores y consumidoras 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 2019, por ejemplo, hemos firmado un nuevo acuerdo con la Consejería de Trabajo,

Comercio e Industria del Gobierno Balear para facilitar la inserción laboral de las personas mayores de 45 años.

En 2019 se formó a más de 900 personas, el doble que en 2018, de las que más de 310 fueron contratadas por EROSKI al finalizar los programas de capacitación.

Entre las distintas iniciativas para la inserción laboral llevadas a cabo en 2019, cabe destacar la puesta en marcha de "La especialización en frescos", junto con la Escuela de Hostelería de Leioa y el Gobierno vasco. Somos pioneros en una titulación oficial en todo el Estado y la formación cuenta con siete estudiantes, que terminaran en el año 2020.

Programa Inserta de la Fundación ONCE

EROSKI es una de las 64 empresas líderes en España que forman parte del Programa y Foro Inserta de la Fundación ONCE. Como empresa Inserta manifestamos nuestro compromiso con la responsabilidad social, la diversidad y la discapacidad y nuestro afán de integrar esta variable de forma transversal en su cadena de valor y en las políticas de RSC que desarrollan, mejorando con ello su competitividad. La Fundación ONCE colabora con nosotros en el desarrollo de proyectos que potencien el

empleo de las personas con discapacidad y mejoren su calidad de vida, optimizando todas las oportunidades de innovación, diferenciación y creación de valor que estos proyectos nos ofrecen.

En 2019 participamos además en el encuentro organizado por Expansión y la Fundación ONCE: Foro Inserta, "La unión del talento, la diversidad y la discapacidad".

Supermercados inclusivos

EROSKI continúa extendiendo el modelo de empleabilidad para personas con discapacidad que comenzó a desarrollar en 2015 junto a Gureak y en 2017 junto a Ampans. Esta iniciativa busca dar nuevas oportunidades a la inclusión laboral de personas con capacidades diversas.

En este año 2019, se han abierto dos supermercados inclusivos franquiciados, un EROSKI/City en la localidad leonesa de Puente Villarente con Soltra, y un segundo supermercado CAPRABO con Ampans. Esto hace que ya sean seis los supermercados inclusivos en toda la red.

Asimismo, potenciamos la inclusión social en nuestra cadena de valor. Por eso colaboramos con proveedores como Freshcut en Galicia, fabricante de la marca Gallifresh, y la Fundación Ampans en Cataluña, comercializadora de los quesos Muntanyola, que promueven la inserción laboral de personas con discapacidad intelectual, enfermedad mental y en situación de vulnerabilidad. En 2019, además,

VEGALSA-EROSKI ha suscrito un acuerdo de colaboración con la cooperativa Mulleres Colleiteiras para la recogida y la gestión de aceite usado en su red de establecimientos de la provincia de A Coruña, para favorecer la protección del medio ambiente y la inserción laboral de mujeres en riesgo de exclusión social.

Además, respecto a la accesibilidad de nuestros supermercados para los clientes, nuestros establecimientos cumplen con la legalidad vigente en esa materia. Todos los proyectos de apertura y reforma son aprobados por la autoridad competente que lo comprueba. Asimismo, nuestro modelo considera algunas mejoras para las personas con movilidad reducida: balanzas más bajas en fruta, mostradores de información con rebaje de altura y carros especiales. Además, hemos firmado un convenio con el Gobierno de Castilla-La Mancha para poner en marcha iniciativas que faciliten la compra a personas con discapacidad en cuatro centros de esa comunidad.

Distribución de personas trabajadoras con discapacidad según género y categoría profesional

| | Mujeres | Hombres | Total | |
|-------------|---------|---------|-------|-------|
| Directivo/a | 0 | 1 | 1 | 0,3% |
| Gestor/a | 0 | 3 | 3 | 0,8% |
| Mando | 4 | 7 | 11 | 2,9% |
| Profesional | 208 | 116 | 324 | 86,6% |
| Responsable | 17 | 9 | 26 | 6,9% |
| Técnico/a | 4 | 3 | 7 | 1,9% |
| Total | 233 | 141 | 374 | |

Véase la tabla 22 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.





5

**Cadena
de valor**

Compromiso
con nuestras
empresas
proveedoras

Cadena de valor eficiente y colaborativa



Nuestro modelo de tienda “contigo” no solo es una estrategia que se refleja en nuestros establecimientos y en una nueva forma de relacionarse con nuestros clientes, sino que supone también una apuesta por la innovación integral y la optimización de la cadena de valor. Nuestros principales colaboradores, las empresas proveedoras, han de impregnarse de esta estrategia y enfoque comercial, participando activamente de ella y ayudarnos a co-construirla día a día.

Para lograr una gama de productos cada vez más amplia, personalizada y con un mayor ahorro, contamos con una cadena de valor abierta a la marca de fabricante, a nuestra propia marca y a la enorme diversidad de alimentos de producción local en las inmediaciones de cada una de nuestras tiendas. Además, seguimos manteniendo nuestras alianzas comerciales para mejorar nuestra propuesta a los consumidores y consumidoras en valor por precio, y 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.

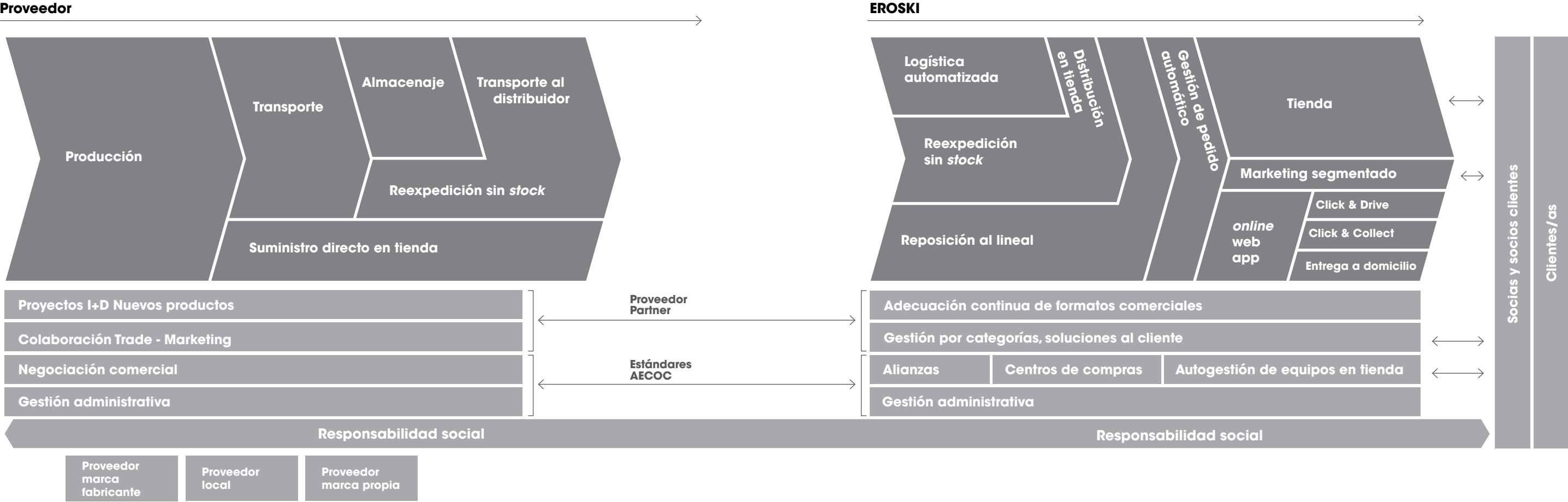
Responsabilidad social y medioambiental como criterio para la selección de las empresas proveedoras.

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

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

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

La cadena de valor de EROSKI



Nuestras marcas

Desde su nacimiento, los productos de la marca EROSKI han crecido hasta convertirse en uno de nuestros máximos exponentes, tanto por calidad como por precio y ahorro. Por ello, seguimos trabajando para ampliar esta gama: durante 2019 se han lanzado 587 productos nuevos de nuestra gama de marca propia, que han permitido sumar ya más de 6.500 productos.

En 1977, fuimos la primera empresa de distribución en lanzar gamas de marca propia. El color blanco de aquellos primeros envases popularizó la expresión “marca blanca”.



Número de productos para estas marcas propias

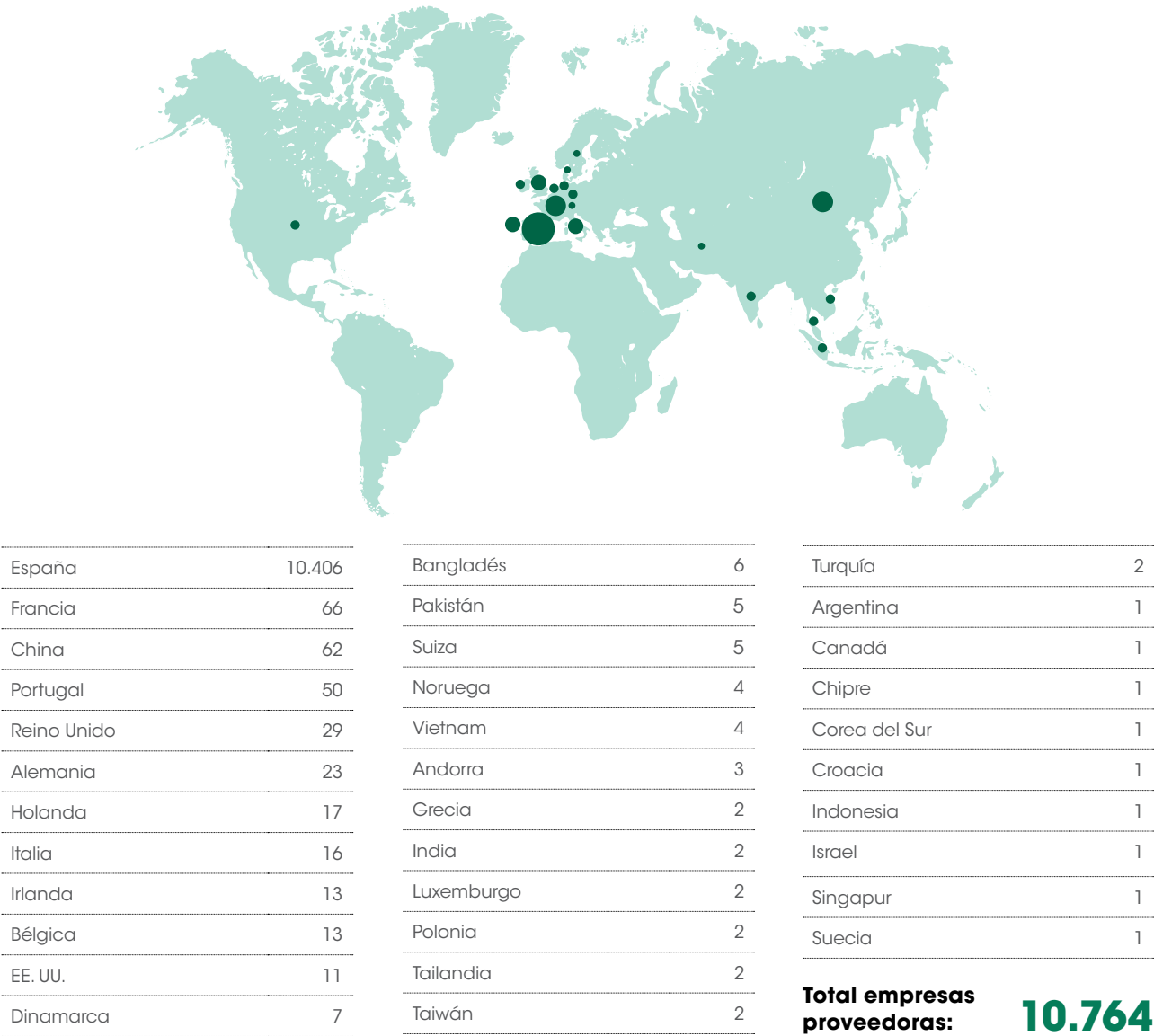
| MARCA | 2019 | 2018 | Descripción |
|-----------------|-------|-------|---|
| EROSKI SeleQtia | 359 | 199 | Lo mejor de lo mejor. Productos testados por el Basque Culinary Center. |
| EROSKI | 2.724 | 2.798 | Amplia gama de productos, todo lo que necesitas, con la mejor relación calidad-precio garantizada. |
| EROSKI Natur | 490 | 398 | Productos frescos con todo el sabor, total trazabilidad y calidad controlada, de los mejores orígenes y en su mejor momento. |
| belle | 464 | 449 | Productos de cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán, dermatológicamente testados y al mejor precio. |
| EROSKI basic | 315 | 362 | Productos de consumo ordinario, para todos los días, con todas las garantías de calidad de EROSKI a precio más bajo. |
| Visto Bueno | 1.747 | 2.126 | Ropa y calzado con diseños propios y la mejor relación calidad-precio. |
| Romester | 316 | 408 | Ropa y equipamiento deportivo con diseños propios y la mejor relación calidad-precio. |
| ecron | 53 | 403 | Aparatos electrónicos y electrodomésticos con diferentes niveles de funcionalidad y la mejor relación calidad-precio. |

Nuestros proveedores 102-9; 102-10; 204-1

En EROSKI trabajamos con más de 10.000 empresas proveedoras comerciales y de servicios, con los que en 2019 realizamos transacciones económicas por un importe superior a los 4.600 millones de euros. Esto se traduce en la comercialización de más de 143.000 artículos diferentes en el último ejercicio. Nuestro compromiso con el tejido productivo nacional se materializa en que más del 98% del gasto en empresas proveedoras corresponde a empresas situadas en el territorio español. Además, tratamos de impulsar el consumo de cercanía, colaborando con empresas proveedoras locales y regionales, que suponen más del 58% de nuestra cadena de suministro comercial en España.

Dentro del Plan Estratégico 2017-2020, estamos desarrollando un Plan General de Colaboración con Proveedores que abarca todos los ámbitos de nuestra organización y que está totalmente alineado con nuestros 10 compromisos por la Salud y la Sostenibilidad. Este plan se desarrolla a través de 3 ejes, que son Cliente (ponemos énfasis en las necesidades de nuestros consumidores), Salud (es una de nuestras principales palancas del plan estratégico) y Eficiencia (apostaremos de forma clara por la parte logística).

Número de proveedores comerciales y de servicios por país en 2019



Véase la tabla 23 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

AGECORE, la mayor central de negociación europea

La central AGECORE es nuestra central europea de compras, formada por EROSKI junto al Grupo ITM (Francia), EDEKA (Alemania), COLRUYT (Bélgica), CONAD (Italia) y COOP (Suiza), y que, desde los valores de constituir empresas independientes, comparten una visión estratégica a largo plazo. Su objetivo es poder ofrecer a las consumidoras y consumidores europeos una gama de productos más amplia para una mayor libertad de elección y unos mejores precios, a la vez que amplía

las oportunidades de negocio para nuestras empresas proveedoras y nos aporta un punto de encuentro con otros distribuidores para buscar sinergias e intercambiar conocimiento.

La facturación global de AGECORE alcanza los 140.000 millones de euros y su actividad comercial se desarrolla en 8 países europeos (Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Suiza, Polonia y Portugal).

Responsabilidad social de nuestros proveedores 102-9; 414-1; 414-2; 308-2

Como parte imprescindible de nuestra cadena de valor, extendemos todos nuestros compromisos en materia de sostenibilidad a aquellas empresas proveedoras, exigiendo la gestión responsable de su plantilla y potenciando aquellas empresas que implementan sistemas de gestión ambiental.

Los principios fundamentales en materia laboral y de derechos humanos que exigimos se basan en los requisitos de la Organización Internacional de Trabajo y los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, al que pertenecemos desde 2002, y 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.

El 100% de nuestras empresas proveedoras están sometidas a estas exigencias y condicionamos nuestra relación comercial con ellas al cumplimiento por su parte de los derechos humanos y laborales. Hacemos un seguimiento especial a aquellas empresas proveedoras con mayor riesgo, que son las pertenecientes al sector textil y de productos de no alimentación localizadas en Asia. Igualmente, contamos con un reglamento interno que promueve medidas para prevenir cualquier tipo de actividad corrupta en la gestión de empresas proveedoras y contratas.

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 la 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. Este sello garantiza el cumplimiento de los criterios sociales, económicos y ambientales del comercio justo.

Logística eficiente

Nuestra red logística está compuesta por 20 plataformas propias, aunque para el suministro a todos los establecimientos del Grupo nuestros camiones transitan por unas 40 plataformas logísticas, incluyendo otras que pertenecen a empresas externas. En total, suponen más de 360.000 m² de superficie de almacén, desde donde distribuimos hasta un millón de cajas diariamente. Como parte fundamental de nuestra propuesta comercial del modelo "contigo", la oferta de producto fresco de calidad y cercanía es clave. Queremos ser reconocidos por el consumidor como la cadena de alimentación de referencia en la oferta de este tipo de producto y, para ello, es necesario trabajar tanto en las redes logísticas como en los flujos de abastecimiento, mano a mano con los productores de la zona.

En 2019 hemos continuado con la reestructuración del mapa de plataformas creando nuevas instalaciones mo-

dernas y eficientes, que nos permitirán atender las posibles demandas futuras de nuestros clientes (aperturas, crecimientos de gama, "servicio al unitario", *e-commerce*, mayor producto local, etc.). Una de las piedras angulares en la que se sustenta la transformación de la red logística de CAPRABO es la construcción de una nueva plataforma de distribución de producto fresco en El Prat de Llobregat (Barcelona). Con una superficie cercana a los 24.000 m² y una inversión estimada de 20 millones de euros, el proyecto iniciado en 2018 estará en pleno rendimiento en el año 2020. Además, se ha iniciado el proyecto para la construcción de una plataforma de frescos en Vitoria-Gasteiz.

Como parte de la innovación logística necesaria para la implantación continua del modelo "contigo", trabajamos e innovamos en todos los niveles de la cadena de suministro y en la gestión logística. Por ejemplo, gracias a nuestras plataformas avanzadas conseguimos automatizar gran parte de la distribución.

Listado de principales plataformas logísticas que usa el Grupo EROSKI



Proyecto de colaboración con empresas proveedoras

La filosofía y base del proyecto de colaboración con empresas proveedoras se mantiene, ya que estamos convencidos de las fortalezas y los beneficios demostrados desde su inicio en 2014. Durante el Plan Estratégico 2017-2020, estamos centrando los proyectos en uno de estos tres ámbitos: eficiencia, demanda colaborativa y colaboración. Algunos de los avances en el plan de colaboración durante 2019 han sido:

- Medición de la disponibilidad en el lineal para tener producto adecuado en el lugar y el momento precisos. Esta iniciativa permite maximizar las ventas y posicionar adecuadamente la marca frente a la competencia.
- Implantación de los estándares GS1, lenguaje común que permite la identificación única de productos, unidades logísticas, localizaciones y activos a lo largo de toda la cadena de suministro, con el objetivo de mejorar la eficiencia.

Además, como una palanca más dentro del eje de colaboración, seguimos manteniendo foros con nuestras empresas proveedoras donde compartimos la evolución de los indicadores clave principales, la situación de los proyectos conjuntos y los nuevos proyectos que deben abordarse. Por ello, en 2019 nos reunimos el Departamento de Proveedores con el Equipo de Procesos de Alimentación de EROSKI para visitar GREFUSA, la empresa especialista en la elaboración de frutos secos y snacks de cereales en Valencia.

Por otra parte, nos hemos reunido con agencias de transporte, lo que nos ha permitido presenciar las cargas de la mercancía conjuntamente y conocer nuevos métodos de entrega de los productos que permiten una gran mejora en la productividad de la recepción y la preparación de pedidos.

Durante 2019 y como parte de la mejora de la eficiencia logística:

- Se ha continuado con el desarrollo de la metodología Lean, que permite importantes progresos en la cadena de suministro, que a su vez se traducen en una mejora de la competitividad. En EROSKI llevamos tiempo implantando esta metodología tanto en los procesos más industriales como en nuestra plataforma automática de Elorrio, así como en ámbitos de gestión y procesos más organizativos.
- Se ha implantado un sistema que busca la eficiencia de un flujo sin stock focalizado en un determinado porcentaje de referencias.
- Se han definido planes de acción para mejorar aquellas áreas con menor puntuación en el Benchmarking Retailers de AECOC 2018 publicado en 2019, en el que se indica que EROSKI ha consolidado la fortaleza de su cadena de suministro, mejora los resultados obtenidos en 2017 y queda en tercera posición.



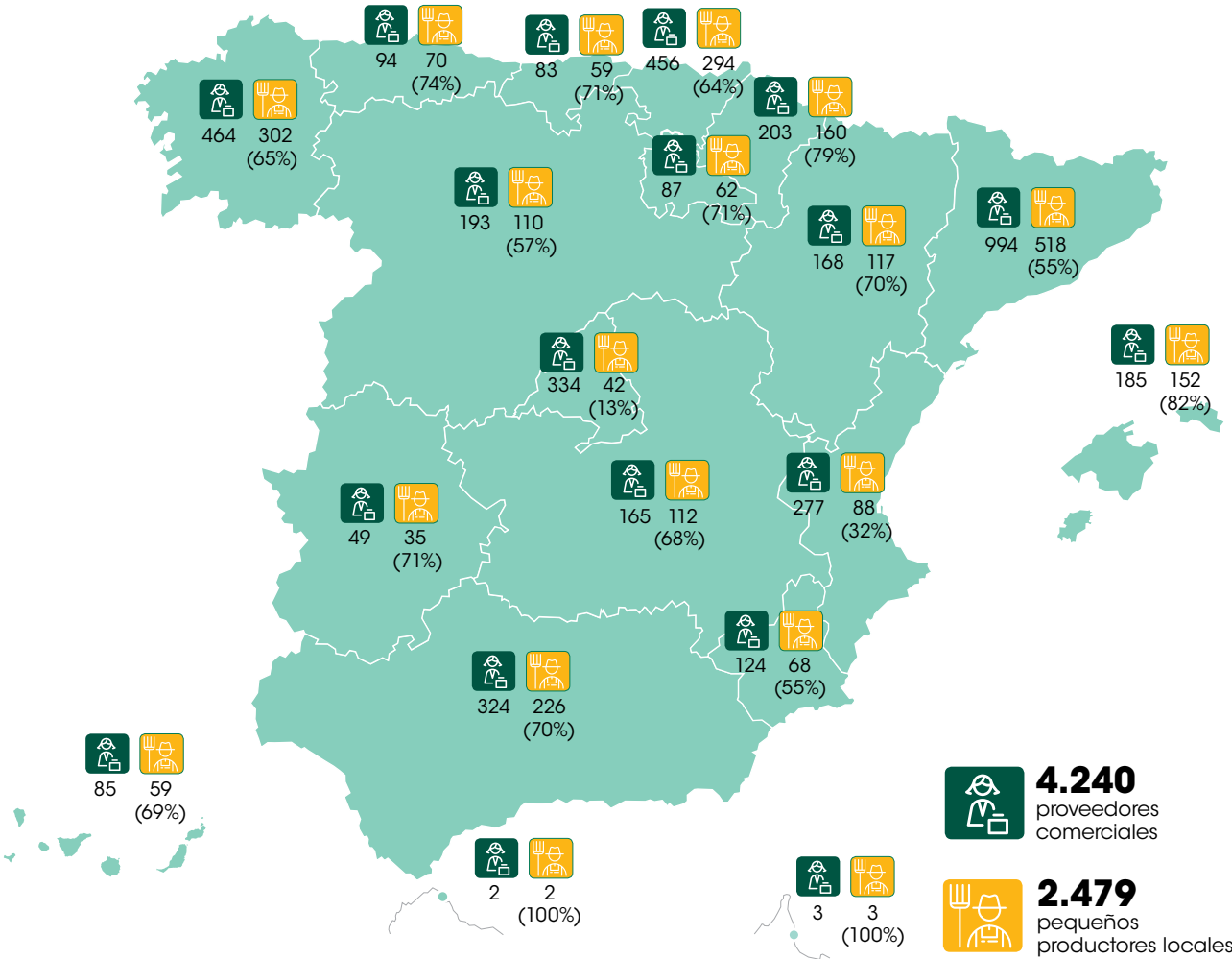
Comprometidos en ofrecer más producto local

203-2; 204-1; 413-1

Tener la posibilidad de contar con un sector productivo diverso y orientado al desarrollo sostenible a través de las pymes del sector primario es el elemento más relevante 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 empresas proveedoras. Nuestra política comercial potencia al máximo las economías locales, creando riqueza en el entorno y contribuyendo al desarrollo agroalimentario, económico y social. Más de la mitad de las 4.200 empresas proveedoras comerciales que tiene EROSKI en España son pequeñas empresas productoras locales.

Los beneficios de esta estrategia son varios. Por un lado, las pequeñas empresas productoras disponen del canal de comercialización de EROSKI para distribuir sus mercancías, lo que tiene un alto impacto en términos de empleo, desarrollo rural y mantenimiento de los paisajes naturales. Por otro lado, los consumidores y consumidoras encuentran en EROSKI productos más frescos, más sostenibles, más sanos y de mayor calidad.

Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma en 2019



4.240 proveedores comerciales

2.479 pequeños productores locales

(%) proveedores locales respecto a los proveedores comerciales

Véase la tabla 24 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Colaboración con productores agroalimentarios locales

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

- 1 Acercar los productos de las pequeñas empresas productoras a los consumidores.
- 2 Desarrollar una gestión comercial adaptada a microempresas, pymes y cooperativas.
- 3 Colaborar en planes para su profesionalización y crecimiento empresarial.

En 2019 hemos tenido 1.774 nuevas altas de referencias locales-regionales, de las cuales 930 corresponden a secciones de frescos y 844 a alimentación. Esas nuevas altas han generado unas ventas de más de 23 millones de euros.

Además, continuamos renovando y generando nuevos convenios de colaboración con organizaciones sectoriales para el impulso de los alimentos locales, las denominaciones de origen (DO) y las indicaciones protegidas (IGP). Actualmente, contamos con más de 2.000 productos con DOP o IGP: más de 1.600 vinos con DOP, más de 140 quesos con DOP, más de 100 productos de conservas vegetales, aceites, legumbres y arroz con DOP, más de 300 productos cárnicos con IGP y más de 100 frutas y hortalizas con DOP e IGP. Nuestra apuesta por este tipo de productos en nuestra marca propia se pone de manifiesto con la incorporación en 2019 de seis referencias nuevas de quesos con DO (tres de ellos Idiazabal), 23 vinos con DO, tres sidras con DO, una referencia de jamón con DO y una referencia de patata con IGP.

El diálogo con las empresas productoras agroalimentarias locales constituye una pieza fundamental para este modelo de colaboración, por lo que mantenemos con ellos encuentros periódicos para seguir fomentando e innovando en la estrategia común que tanto EROSKI como pequeños productores tienen de fomentar la diversidad en el sector primario.

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 continúa 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.

Esta dinamización comercial se focaliza en gran medida en los productos frescos de temporada, especialmente apreciados por las personas consumidoras. En este sentido, hemos realizado campañas locales en distintas regiones y comunidades autónomas del Estado español, así como monográficas regionales. Además, hemos organizado y participado en distintas ferias de productos locales, entre las que destacan:

- Las 3 ferias celebradas en Bilbao, Zaragoza y Pamplona en el marco del 50 aniversario de EROSKI
- IV Feria CAPRABO de Productos de Proximidad de Barcelona
- II Jornada Gastronómica con Productos de Cooperativas Agrarias de Cataluña

Proyecto Diverhortaliza

Se trata de una oportunidad de abordar la diversificación de la producción de variedades locales mediante la cooperación y la investigación a regiones con entornos y condiciones climáticas complejas como el País Vasco.

Firma de 5 convenios con DO en Baleares

Hemos firmado convenios de colaboración que permitirán la promoción de los productos de origen certificado balear, en concreto, en relación con los productos de quesos, vinos, aceitunas, aceites y sobrasada.

Acuerdo con la Unión Agroganadera de Álava (UAGA)

Este acuerdo firmado en noviembre fomenta la promoción y desarrollo de los productos agrarios alaveses.





Gure baratzkiak fresko mantentzen ditugu ur lainotatuarekin (airea eta ura partikula oso finetan)

.....

Mantenemos nuestras verduras frescas con agua nebulizada (aire y agua en partículas finísimas)

6

Medio ambiente

Compromiso con la sostenibilidad ambiental

Compromiso con la sostenibilidad medioambiental

307



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 la identificación, la caracterización y la minimización de los principales impactos negativos, así como la 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 en la protección del entorno a todos nuestros grupos de interés. Este modelo de comportamiento en relación con nuestro entorno es, a su vez, uno de los principios del código de conducta de nuestra organización.







Política ambiental

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 la 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 modo 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 el desarrollo de los productos y los 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 y la 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 las tecnologías que destinamos a minimizarlos.

Objetivos sostenibles

En 2018, como parte de nuestros compromisos por la Salud y la Sostenibilidad, nos fijamos unos objetivos de mejora ambiental para los próximos años y desplegamos varias líneas de trabajo para su consecución, que hemos seguido desarrollando en 2019 y se detallan en este capítulo. Los objetivos más destacados son:

-  **Reducir un 25% nuestras emisiones de CO₂** para 2025 para minimizar nuestro impacto en cambio climático. Para ello, estamos mejorando la eficiencia de nuestros equipos y procesos y aumentando el uso de energías renovables.
-  **Reducir un 20% las toneladas de envases de plástico** que comercializamos en 2025, con el objetivo de reducir nuestra posible contribución a la contaminación del medio marino y terrestre con este material. Para ello, estamos potenciando la venta a granel, el uso de bolsas y envases reutilizables y la utilización de materiales alternativos de origen renovable.
-  Orientar nuestros procesos hacia el **desperdicio cero** y los principios de la **economía circular**, con el objetivo de garantizar que no se desperdicie ningún alimento, evitando así el impacto ambiental y social que, si no, se generaría. Con este fin, también estamos ecodiseñando nuestros envases y embalajes para que sean **100% reciclables en 2025**.
-  Potenciar los productos producidos de forma más respetuosa con el medio ambiente y los animales, exigiendo **certificaciones ambientales en el 100% de nuestros productos EROSKI Natur** y ampliando la gama de productos ecológicos, con sellos de bienestar animal, etc. Además, colaboramos con nuestros proveedores a través de distintos proyectos para traccionar que incorporen criterios de mejora ambiental en sus procesos.

Principales indicadores 413-2

Materiales 301-1

Materiales usados en los productos y los envases de marca propia declarados en los sistemas colectivos de responsabilidad ampliada de productor



Véase la tabla 25 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Papel



| Renovables | |
|------------------------|-------|
| Folletos de publicidad | 4.559 |
| Revistas | 388 |
| Tiques de compra | 285 |
| Sede | 10 |

Publicidad:
Todo el papel cuenta con la certificación PEFC 70% (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) que garantiza que proviene de bosques gestionados sosteniblemente.

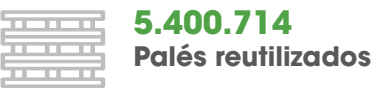
Revistas CONSUMER EROSKI y EROSKI Club

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

Sede Elorrio:
Usamos un papel ecoeficiente con sello FSC® y EU Ecolabel con menor gramaje.

Véase la tabla 26 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Envases logísticos reutilizados 301-3



El porcentaje de rotura varía entre el 0,3% y el 30% dependiendo del tipo de envase logístico. Todas las roturas conjuntamente suponen solo un 10% de los envases logísticos.

La reutilización de estos envases logísticos permite la reducción de más de 3.100 toneladas de CO₂ eq. al año y evitar talar más de 2.500 árboles.

Véase la tabla 27 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Bolsas de caja comercializadas



2.387.601
bolsas de plástico reutilizables certificadas por AENOR*

1.433.958
bolsas de rafia, con un 70% de plástico reciclado, reutilizables

229.965
bolsas solidarias reutilizables

37.328.955
bolsas con más de un 55% de plástico reciclado

1.111.466
bolsas de papel

7.069.530
bolsas compostables

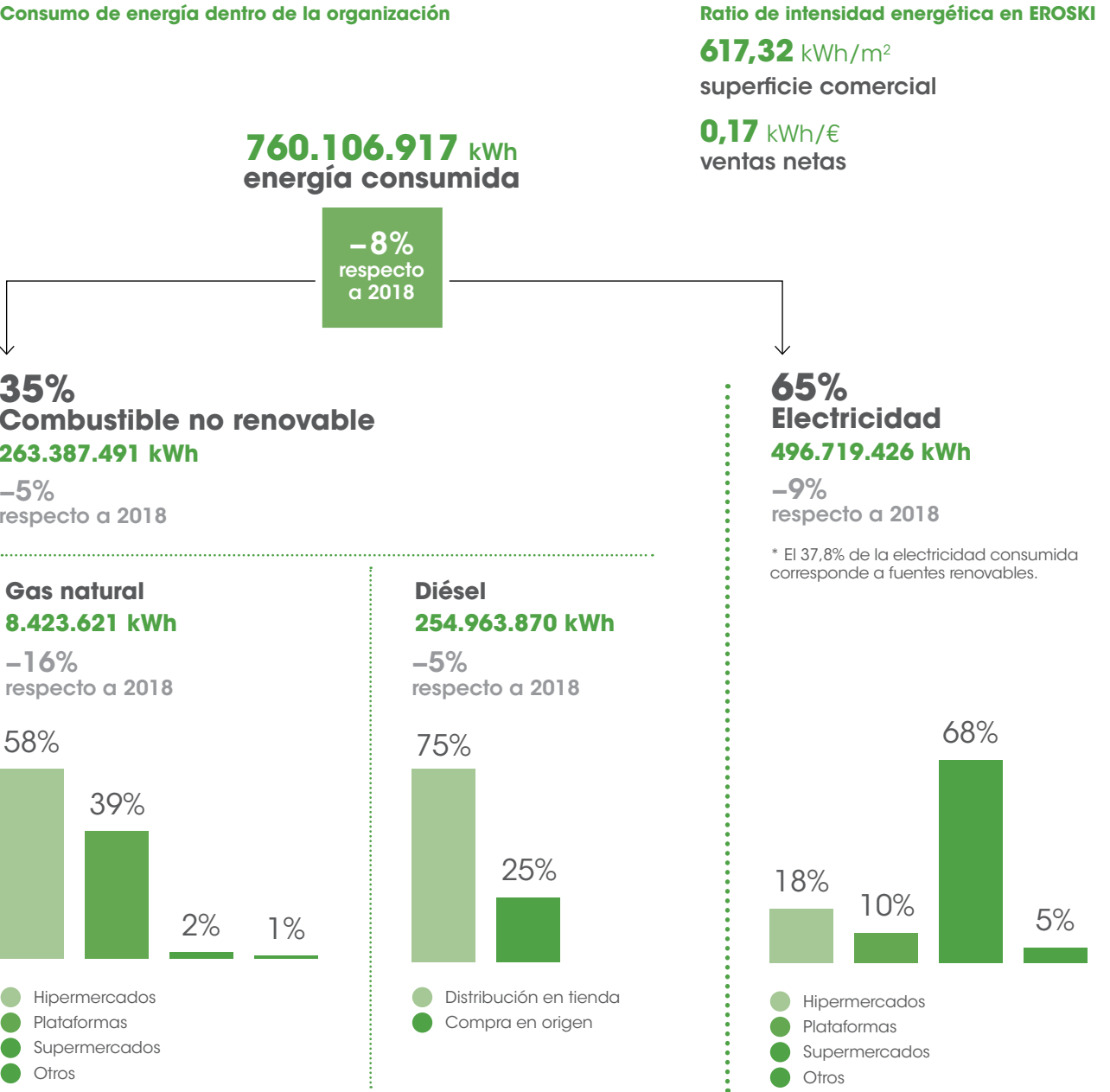
41.401.119
bolsas de plástico de un solo uso*

26.598
otras bolsas

* El cambio a nuevas bolsas de caja no se ha producido al 100% de la red en 2019; a lo largo de 2020 se eliminarán las bolsas 100% plástico convencional de un solo uso en todas las tiendas.

Energía 302-1; 302-2; 302-3; 302-4

Consumo de energía dentro de la organización

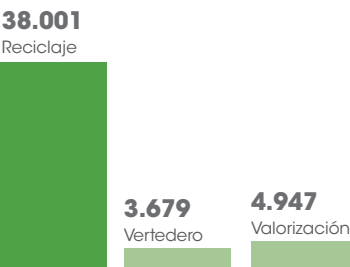


Residuos 306-2

En EROSKI desarrollamos procesos de logística inversa, desde las tiendas hasta nuestras plataformas, con el objetivo de asegurar 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 exis-

te también recogida del residuo directamente por el gestor en nuestros establecimientos. Los datos presentados en esta memoria corresponden a los residuos generados en nuestros negocios recogidos mediante logística inversa o un gestor externo.

Residuos no peligrosos 46.627 toneladas

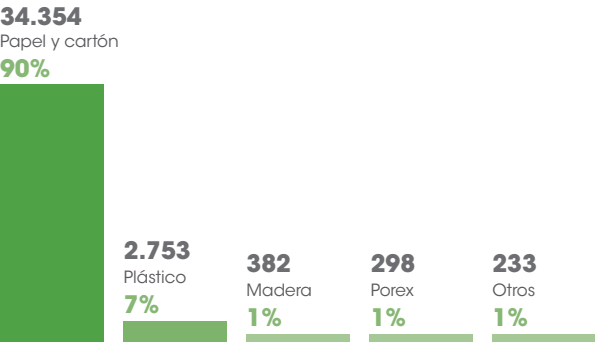


Residuos peligrosos 18 toneladas



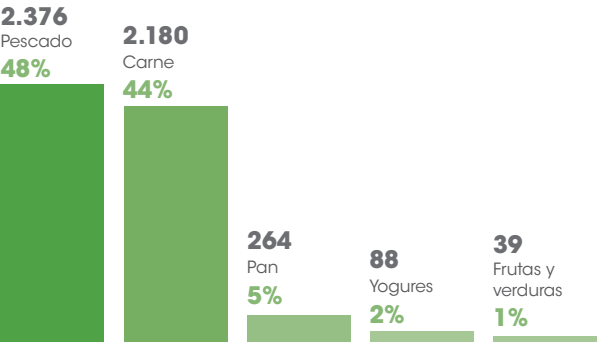
Total residuos generados 46.645 toneladas

Residuos reciclados 38.019 toneladas



Véase la tabla 31 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

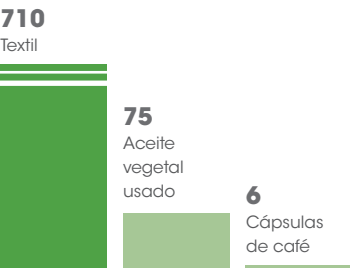
Residuos orgánicos valorizados 4.947 toneladas



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

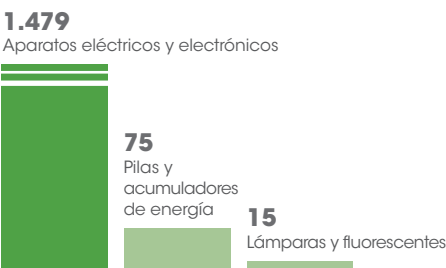
Residuos recogidos de clientes para su reciclaje

Residuos no peligrosos 791 toneladas



Véase la tabla 32 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

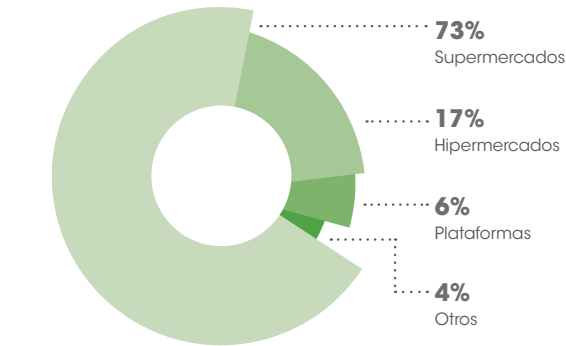
Residuos peligrosos 1.569 toneladas



Consumo de agua 303-1

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 la potabilización del agua distribuida.

1.028.495 m³ de agua consumida

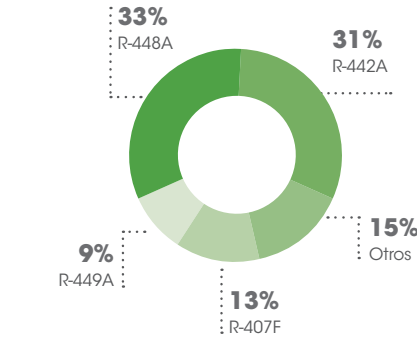


Véase la tabla 33 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Refrigerantes consumidos para compensar fugas 301-1; 305-1

Todos los refrigerantes consumidos por EROSKI en 2019 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).

58,31 toneladas refrigerantes consumidos



Véase la tabla 34 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Vertidos y derrames 301-2; 303-4; 306-1; 306-3

1.018.210 m³ de agua residual generada

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 2019 fue de 1.018.210 m³. EROSKI cumple con la legalidad vigente en materia de prevención y control de derrames y vertidos incontrolados, y no se ha detectado ninguno significativo en 2019.

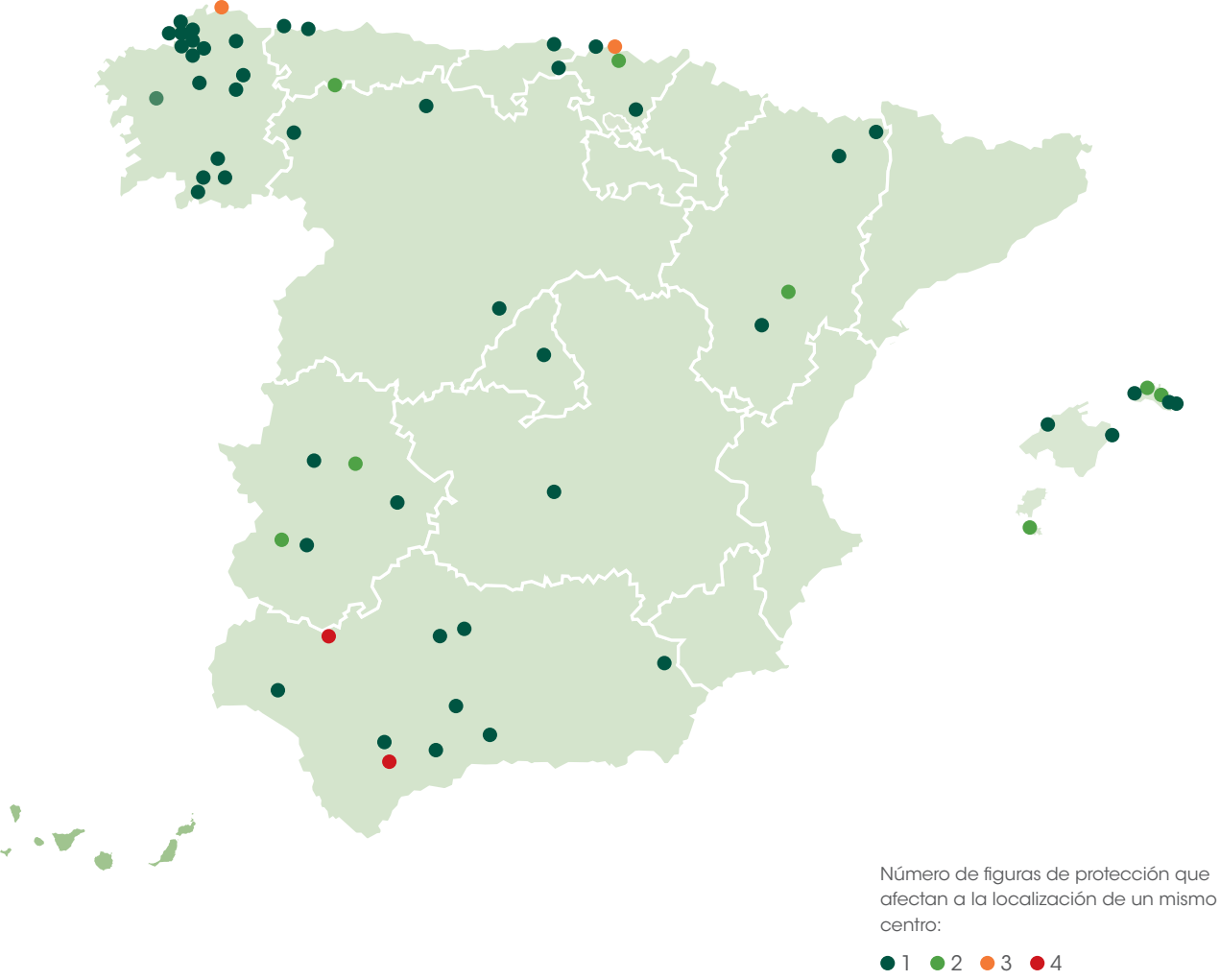
Se han detectado dos casos de suelos o aguas subterráneas afectadas (Abadiño y Usurbil) tras la toma de muestras en piezómetros, procedentes de derrames en años pasados, cuyo volumen es desconocido; las filtraciones al subsuelo y aguas podrían haberse producido por negligencia de algún cliente en el repostaje (derrame accidental), por algún derrame accidental en el proceso de carga de tanques por parte de la empresa suministradora, o por otras causas. Toda la red de gasolineras EROSKI cuenta con un sistema de detección de fugas, y no ha sido registrada ningún tipo de fuga por dichos equipos. La red tiene firmado un contrato de mantenimiento preventivo con una empresa de mantenimiento de instalaciones petroleras que vela por el correcto funcionamiento de toda la instalación. Además, todas las pruebas de estanqueidad, tanto de tanques como de tuberías, han sido satisfactorias. Para estos dos casos detectados existen planes de remediación ya presentados a las autoridades competentes y que se iniciarán próximamente. Además, están en marcha otros dos planes de remediación para dos casos de contaminación detectados en ejercicios anteriores (Vélez-Málaga y Jaca) y se ha finalizado satisfactoriamente el iniciado en 2017 en Albacete, por lo que en 2019 iniciamos el plan de control y seguimiento tras la remediación con resultados positivos y que finalizará en 2020.

Ubicación de nuestros centros en zonas de gran valor para la biodiversidad 304-1

Todos nuestros centros están situados en zonas urbanas; 90 se encuentran ubicados dentro de zonas afectadas por las siguientes figuras de protección:

- ENP (Espacios Naturales Protegidos)
- IBAS (Áreas Importantes para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad en España)
- Red Natura 2000 (LIC, ZEC y ZEPA)
- Reservas de la Biosfera
- IEZH (Inventario Español de Zonas Húmedas)

Cabe destacar que existen provincias o comunidades autónomas en las que gran parte de su territorio se considera espacio de gran valor para la biodiversidad, como Galicia o Baleares. EROSKI cumple siempre con la legislación en materia ambiental y de biodiversidad a la hora de ubicar y construir sus centros. Además, trabaja para minimizar el impacto ambiental e impulsar medidas que preserven la biodiversidad a través de acciones como la pesca sostenible o la colaboración con entidades como WWF (World Wildlife Fund for Nature) desde 2007, 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.



Productos con certificaciones ambientales

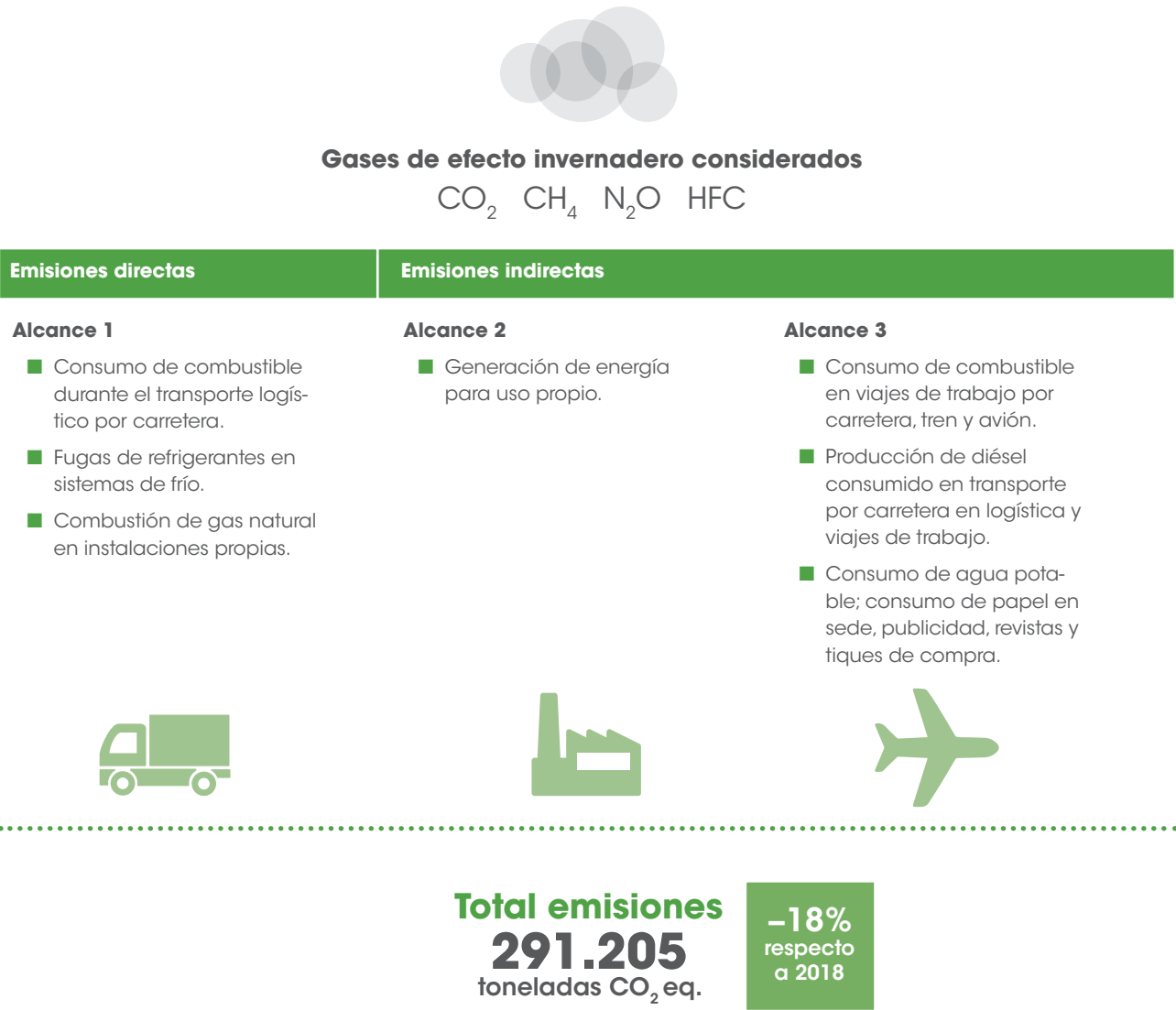
Incorporamos el objetivo de preservación de la biodiversidad terrestre y marina en la construcción de nuestra oferta comercial.

- 2.140 productos **ecológicos**.
- 342 mostradores y 8 plataformas logísticas de pesca certificados por **MSC**.
- El 100% de nuestro atún en conserva cumple los principios de la **ISSF**.
- 490 productos **EROSKI NATUR**, que incluyen certificaciones como Global G.A.P., de producción integrada o de bienestar animal.
- 74 productos con sello **FSC®**, **PEFC** o **FSI**.



Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) – huella de carbono de EROSKI 305-1; 305-2; 305-3; 305-4; 305-5; 305-6

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



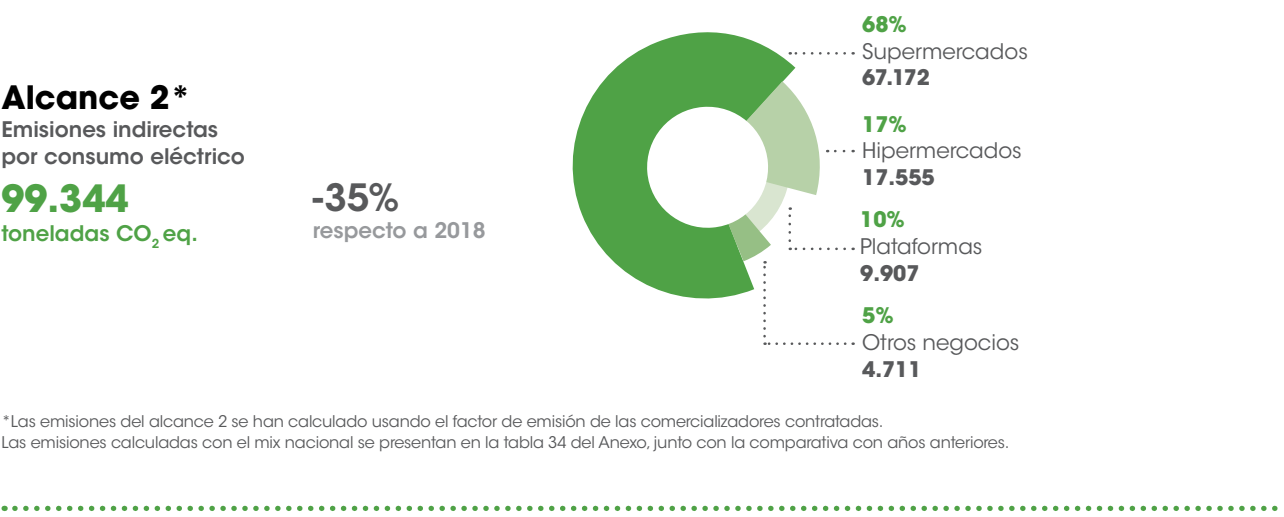
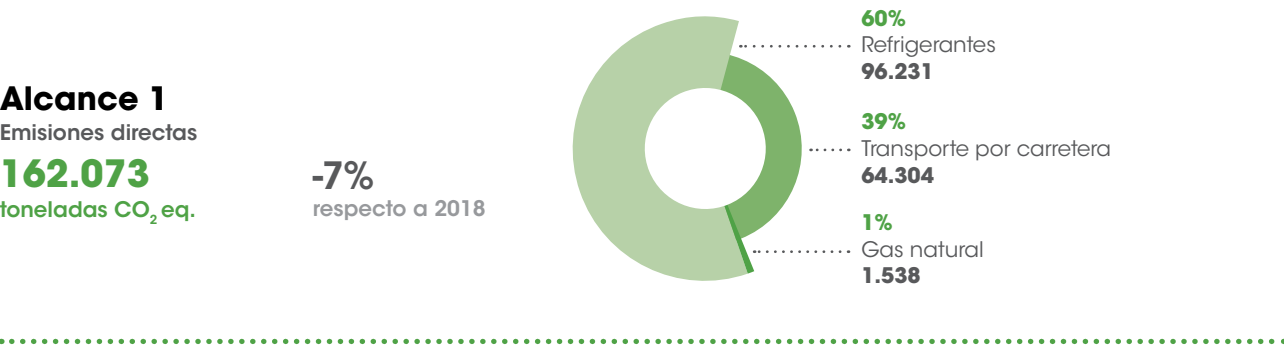
Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero

| | kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | g CO ₂ eq/€ ventas netas |
|------------|---|-------------------------------------|
| Alcance 1 | 131,6 | 35,4 |
| Alcance 2* | 80,7 | 21,7 |
| Alcance 3 | 24,2 | 6,5 |
| Total | 236,5 | 63,5 |

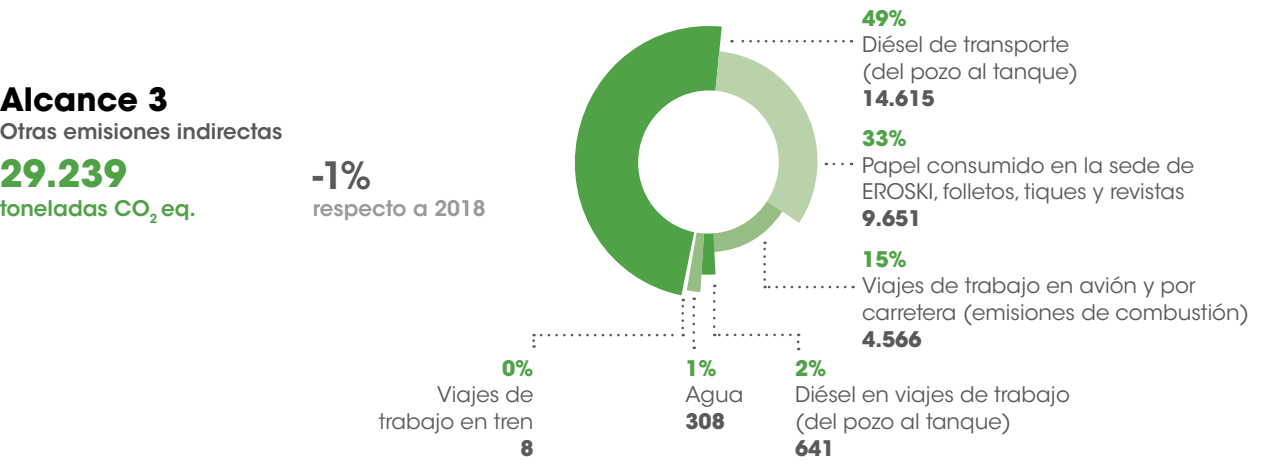
La reducción se debe principalmente a la disminución del consumo de energía y al menor factor de emisión de CO₂ de la electricidad consumida, ya que nos hemos abastecido de comercializadoras con una mayor proporción de energías renovables.

Véanse las tablas 35 y 36 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Emisiones de gases de efecto invernadero por cada alcance



*Las emisiones del alcance 2 se han calculado usando el factor de emisión de las comercializadoras contratadas. Las emisiones calculadas con el mix nacional se presentan en la tabla 34 del Anexo, junto con la comparativa con años anteriores.



* Las emisiones indirectas de alcance 3 son consecuencia de las actividades de EROSKI, pero procedentes de fuentes que no son de su 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. En 2019 se han añadido los viajes en tren de trabajadores y el papel de los tiques de compra. Se prevé seguir ampliando las actividades incluidas en el alcance 3 de la huella de carbono de EROSKI en próximos ejercicios.

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. Gran parte de ellas se recogen en el compromiso 5 de fomento de un consumo más responsable, en el 6 de ofrecer más productos locales y en el 10 de facilitar una vida más saludable y sostenible.

Productos

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. Velamos porque todos los procesos, desde el origen de la producción hasta las operaciones en la tienda, pasando por toda transformación y manipulación, reduzcan su impacto ambiental. Esto incluye la erradicación de tratamientos fitosanitarios poscosecha, la certificación de nuestras pescaderías con sellos de sostenibilidad, el

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. Se pueden agrupar en cuatro ejes de acción: los productos que ofrecemos; nuestras actividades logísticas; nuestras tiendas y su gestión, y los consumidores y consumidoras.

control del uso de antibióticos, la incorporación de prácticas que garanticen el bienestar animal o el fomento de gamas ecológicas.

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 los productos de nuestras marcas propias.

Origen sostenible certificado

Hace décadas que trabajamos para ofertar alternativas más saludables y sostenibles a los consumidores y consumidoras. Algunos hitos de estos 50 años de trayectoria han sido 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. Destacan especialmente nuestras marcas Belle Natural y EROSKI Natur, que exigen a todos sus productos certificaciones externas que garanticen que han sido producidos de forma más natural y respetuosa con el medio ambiente. Así, los productos de estas marcas cuentan con la certificación COSMOS Natural de ECOCERT en el caso de los cosméticos, y con las de Global G.A.P., MSC o producción integrada, entre otras, en frescos.

Productos ecológicos

Nos esforzamos en ofrecer alimentos procedentes de la agricultura y la 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 2019, nuestra oferta incluyó **2.140 productos ecológicos** acre-

ditados con diferentes etiquetados de certificación, entre los que destaca el logo europeo. Además, en 2019 hemos trabajado para lanzar nuestra marca propia de productos ecológicos, con las primeras referencias disponibles en nuestras tiendas desde principios de 2020.

Comprometidos con el bienestar animal

- El volumen de huevos de gallinas criadas en suelo que comercializamos en nuestras tiendas ya asciende al 45% de nuestras ventas. En EROSKI nos comprometemos a que para 2024 este porcentaje llegue al 100% de los huevos comercializados en toda la red de tiendas.
- Hemos incorporado una nueva certificación en Bienestar Animal Welfair™ a nuestra carne cerdo, pollo y ternasco de Aragón EROSKI Natur, con estrictos estándares en principios de Animal Welfare como la alimentación, el alojamiento, la salud y el comportamiento natural. Además, nuestro pollo EROSKI Natur cumple con todos los requisitos del European Chicken Commitment, que incluye requisitos en cuanto a especies, características del alojamiento y sacrificio.
- Disponemos de la certificación Global G.A.P. de acuicultura al pescado de crianza EROSKI Natur, que contiene unos requisitos específicos y exigentes respecto al bienestar animal de los peces, tanto durante su cría como durante su transporte y sacrificio.

En 2006 comercializamos el primer producto con certificación de sostenibilidad FSC.





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 consensuamos la política de pesca sostenible de EROSKI. En respuesta a los compromisos adquiridos en esta materia, en 2019 hemos seguido trabajando por una pesca sostenible de la mano de organizaciones internacionales de referencia. Un año más, hemos superado satisfactoriamente la auditoría de certificación de cadena de custodia de Marine Stewardship Council (MSC) para pescado procedente de caladeros sostenibles, con lo que seguimos siendo el único gran distribuidor minorista de España con mostradores de pescadería certificados. También hemos mantenido nuestra certificación Global G.A.P. de acuicultura para el pescado de crianza. A lo largo de 2019 hemos trabajado para ampliar el alcance de la certificación a las tiendas CAPRABO, con lo que en 2020 incrementaremos significativamente los 342 mostradores de pescadería y ocho plataformas certificadas actuales.

En 2019 hemos alcanzado las 3.144 toneladas en compras de pescado con certificación de sostenibilidad. Del total, más de 1.880 toneladas corresponden a pescado certificado por Marine Stewardship Council (MSC) que garantiza su origen de caladeros sostenibles, y 820 toneladas, a pescado de acuicultura con sello GGN

(GLOBAL G.A.P. Number). Además, destacan las 392 toneladas de bonito pescado a caña y otras 51 de pescado con certificado AENOR atún de pesca responsable (APR) en sus compras de conservas.

En nuestra apuesta por las artes de pesca más sostenibles, mantenemos también un acuerdo con nuestros proveedores de atún en conserva, por el que se comprometen a abastecerse según los principios de sostenibilidad de la Fundación Internacional para la Pesca Sostenible (ISSF). El avance en el incremento del volumen de atún capturado solo con las artes de pesca más responsables (pesca a caña, APR, sin objeto FAD, MSC y FIP) sitúa ya en un 30% del total sus compras de atún en conserva procedente de pesca sostenible y responsable. En EROSKI trabajamos solo con proveedores que han firmado nuestra política de pesca sostenible, que no acepta atún procedente de países que han sido apercibidos con tarjeta amarilla por la UE por incumplir las medidas aprobadas por las ORP y no establecer medidas para acabar con la pesca ilegal.

Nuestra política de pesca sostenible 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 Comercialización de productos procedentes solo de pesquerías y caladeros autorizados.
- 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 las empresas proveedoras.
- 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 los proveedores locales más cercanos a las tiendas.
- 7 Reducción del impacto ambiental de la actividad de distribución de la pesca.
- 8 Selección de empresas proveedoras 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.



Ecodiseño de envases y embalajes

En EROSKI somos sensibles a la creciente preocupación existente en la sociedad por la contaminación por plásticos que sufre nuestro planeta y, de hecho, llevamos años realizando acciones que intentan minimizarla. Desde la creación de la marca propia, hemos venido trabajando para mejorar los envases de nuestros productos y en 2013 nos adherimos al Basque Ecodesign Center, donde empresas privadas e Iñobe – Sociedad Pública Vasca de Gestión Ambiental colaboramos para la conceptualización y la 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.

En 2018 fijamos nuestro objetivo de ecodiseñar el 100% de nuestros envases para 2025 con el fin de que sean 100% reciclables, eliminar el sobreenvasado y potenciar el uso de materiales reciclados y de origen renovable. Para lograr dicho propósito, hemos puesto en marcha diversas medidas, entre las que cabe destacar las acciones para potenciar la reutilización entre nuestros clientes. Así, permitimos al cliente el uso de sus propios envases reutilizables, como fiambreras o tóperes, en las secciones de carnicería y pescadería. Además, en 2019 incorporamos una nueva bolsa de malla reutilizable como alternativa a la bolsa de plástico de un solo uso para la compra de fruta y verdura a granel.

Todo esto va acompañado de una apuesta por la venta de productos frescos a granel. Así, hemos eliminado en 2019 el envase en las referencias de EROSKI Natur de mandarinas, limones, melocotón rojo, melocotón amarillo, nectarina, paraguay, pimienta Eusko label y guindilla Euskal Baserri. Esto nos permite disponer ya de aproximadamente el 60% de nuestra fruta y verdura a granel. En otras secciones, el porcentaje de productos a granel es aún mayor, como en pescadería, donde supera el 85%.

Además, apostamos por sustituir el plástico por otros materiales con menor impacto ambiental. Por ejemplo, hemos cambiado las bandejas de plástico en casi 20 referencias de fruta y verdura por cartón con certificado FSC®, que garantiza que proviene de fuentes responsables. Todas estas mejoras en la sección de fruta y verdura han supuesto una reducción de más de 60 toneladas de plástico convencional al año.

Además, trabajamos para eliminar elementos del envase que puedan no ser imprescindibles desde la usabilidad o la seguridad alimentaria y potenciamos el uso de material reciclado en línea con nuestro compromiso por un modelo de economía circular. Así, usamos bandejas de carne y pescado con más de un 80% de plástico reciclado, lo que nos permite evitar 45 toneladas de plástico de un solo uso al año; hemos sustituido las bandejas de bollería de envasado en tienda de poliestireno por PET 100% reciclado, que estimamos que permitirá evitar el consumo de más de 250 toneladas de plástico virgen al año; y hemos sustituido la

En 1997 empezamos a ofrecer las primeras bolsas reutilizables y en 2010 comenzamos a cobrar las bolsas reduciendo en el primer año un 62% su consumo.



bolsa de 15 usos de plástico de origen fósil por una bolsa de caja con más de un 55% de plástico reciclado, entre otras acciones.

En relación con las bolsas de caja, a comienzos de 2019 implantamos una gama amplia de soluciones sostenibles para sustituir la bolsa de compra de plástico convencional. Así, además de la que contiene más de un 55% de material reciclado, introducimos una nueva bolsa de papel con el sello FSC® y que es 100% reciclable, y otra bolsa compostable, fabricada con materiales de origen vegetal renovable y que se puede reutilizar como bolsa de basura para la fracción orgánica. Junto a esas nuevas soluciones sostenibles, EROSKI sigue manteniendo la alternativa de uso de su bolsa reutilizable, que está fabricada con un 70%



de material reciclado, y su bolsa solidaria reutilizable en tela, que se pliega de manera sencilla para llevar en el bolsillo, en el bolso o en la guantera del coche y que aún respeta al medio ambiente y solidaridad, ya que la totalidad de los beneficios de su venta se dedica a causas solidarias.

En esta línea, en CAPRABO hemos participado en el #proyectoCERES, una iniciativa pionera de Ellen MacArthur Foundation para sustituir las bolsas de plástico de un solo uso, de caja y de sección en los comercios, por bolsas compostables. En enero de 2020 iniciamos este cambio de eliminar completamente las bolsas de plástico convencional de un solo uso de las tiendas de toda la red de Navarra. Progresivamente, a lo largo de 2020 se producirá la eliminación de este tipo de bolsas en el resto de la red. También hemos participado en el proyecto de innovación ReWINE del programa europeo LIFE para facilitar la reutilización de botellas de vino.

Todas estas acciones son el inicio de nuestra hoja de ruta para llegar en 2025 a una reducción de al menos el 20% de las toneladas de plástico de un solo uso de los envases y de un 21% las toneladas de plástico convencional de nuestros productos frescos envasados en tienda en 2021.

“Frutas y hortalizas 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 y contra el desperdicio

alimentario, hemos apostado por la comercialización de variedades de frutas y hortalizas llamadas “feas”, por su aspecto o tamaño. En 2019 se comercializaron en toda la red 566 toneladas de frutas y hortalizas “feas”.

Pioneros en publicar declaraciones ambientales de alimentos marca propia

EROSKI se ha convertido en la primera cadena de distribución de gran consumo en publicar declaraciones ambientales de productos de marca propia, verificadas por el programa AENOR GlobalEPD, conforme a Reglas de Categoría de Producto (RCP) emitidas por el Programa International EPD System. Las declaraciones ambientales se han desarrollado en colaboración con los productores de huevos camperos del País Vasco, Euskaber, y de leche del País Vasco, SAT Valle de Karrantza, y el envasador Lácteos de Santander, junto con el Basque Ecodesign Center. La leche EROSKI País Vasco cuenta con el sello de producto lácteo sostenible del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y los huevos frescos EROSKI Natur proceden de gallinas camperas criadas en granjas donde se pueden mover libremente y con acceso al aire libre. Este proyecto ayuda a los productores a conocer al detalle los impactos ambientales de sus productos y poder identificar mejoras para su minimización, y aporta a los consumidores información transparente, comparable y verificada del perfil ambiental de estos alimentos. La publicación de estas declaraciones ambientales de producto se enmarca en el compromiso de EROSKI por la transparencia y la formación al consumidor para que lleve a cabo un consumo más sostenible.

En EROSKI vamos a continuar con el cálculo de estos perfiles ambientales de nuestros productos y, para ello, colaboramos con agentes especializados en la materia y proveedores que nos ayudan a avanzar en la comunicación ambiental hacia nuestros clientes. Así, hemos finalizado en marzo de 2019 el proyecto ELIKA-PEF y empezado su continuación, el proyecto EUSKO-PEF, con participación de AZTI y pymes locales del País Vasco, en el que se ha desarrollado un sistema avanzado para el cálculo, la información y la verificación de la huella ambiental de productos alimentarios en el País Vasco. Estos proyectos están financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) e Iñobe como parte de sus ayudas para la realización de proyectos de ecoinnovación de 2017 y 2018, respectivamente, y permitirán al sector de la alimentación vasco, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, avanzar hacia un modelo de producción más sostenible y una comunicación ambiental más transparente.

Colaboración en la limpieza de la costa de Urdaibai

Los trabajadores de la sección de pescadería de EROSKI donaron el importe de su Premio KREA por su proyecto de pesca sostenible al club de actividades acuáticas Izaro Sub de Bermeo, para colaborar con la jornada de limpieza de la costa de Urdaibai que se celebró el 8 de junio, con motivo del Día Mundial de los Océanos y con el objeto de sensibilizar sobre la cantidad de basura y plásticos que acaban el mar, contaminando los ecosistemas marinos.

Logística

EROSKI ha obtenido el premio al proyecto LEAN & GREEN por parte de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) gracias a su plan de acción para reducir sus emisiones de CO₂ en al menos el 20% en 5 años. LEAN & GREEN es la mayor plataforma europea de colaboración especialmente dirigida a reducir las emisiones asociadas a la cadena de suministro.

En los últimos cuatro años, EROSKI ha conseguido reducir un 14,8% las emisiones por transporte, lo que supone evitar más de 15.000 toneladas de emisiones equivalentes de CO₂ gracias a desplegar distintas acciones dentro de su nuevo modelo de transporte centrado en los ejes de la eficiencia y la sostenibilidad:



1

Aprovisionamiento más eficiente

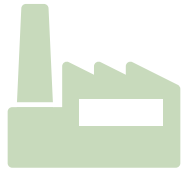
- Reorganización de las plataformas por reestructuración comercial y para optimizar la gestión de las rutas.
- Optimización de los procesos de carga de frescos.
- Modificación de los criterios de carga para la actividad *ex work*.
- Incremento del llenado de los camiones.
- Optimización de rutas y aislamiento de pedidos.



2

Vehículos y conducción menos contaminantes

- Renovación de los vehículos de la flota, eliminando progresivamente los camiones hasta EURO 3.
- Incorporación del *citytrailer* y de camiones 25 x 25 m, que permiten maximizar el llenado y reducir el impacto por tonelada transportada.
- Incorporación de vehículos con combustibles alternativos como el gas natural licuado y comprimido.
- Formación en técnicas de conducción ecológicas de los conductores de la red de transporte por carretera.



3

Plataformas más sostenibles

- Compra de energía verde.
- 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.



4

Logística inversa

- Gestión y valorización de los residuos generados en las tiendas, usando para ello los mismos camiones que regresan a plataforma, reduciendo así su impacto en transporte. Esta medida se enmarca además dentro de nuestro objetivo de desperdicio cero, ya que permite la recogida y el tratamiento de todos los subproductos orgánicos e inorgánicos para su correcto reciclado.



5

Optimización de la logística urbana

- Optimización de los procesos de descarga nocturna, así como la utilización de carriles multiuso o la reserva dinámica de plazas de descarga para minimizar el impacto en el medio urbano.
- En relación con la contaminación por ruido, el modelo de distribución nocturna incluye el suministro del producto centralizado a las tiendas por la noche. Los niveles de emisión sonora durante el periodo nocturno son más restrictivos que durante el horario diurno. Para garantizar estos niveles durante las operaciones de carga y descarga, el modelo de distribución prevé una serie de medidas adoptadas en distintas áreas. Por un lado, en relación con el local, se prevé su adecuación para

la operativa planteada; sistemas de cierre, alarmas sectorizadas, aislamiento acústico, etc. Igualmente, se tiene en cuenta el equipamiento necesario como carretillas, transpaletas silenciosas o salvabordillos. Por otro lado, se forma e informa al personal implicado en la operativa de los protocolos de trabajo silenciosos que se han diseñado, diferenciando los protocolos para cada puesto de trabajo; personal diurno de tienda, personal auxiliar nocturno y repartidores. Por último, al objeto de corregir desviaciones, se incorporan procesos de auditoría internos para detectarlas y comprobar el cumplimiento de los protocolos de trabajo establecidos en los puntos de venta operativos. Muchas de estas medidas se trabajan en colaboración con los ayuntamientos para garantizar su idoneidad.

Tiendas ecoeficientes

La renovación y la ampliación de la red comercial de EROSKI para su adaptación a nuestro modelo "contigo" incluye también la adopción de mejoras en su construcción y gestión, de conformidad con criterios ambientales.

La ecoinnovación 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 CO₂ neutro. Para ello, desarrollamos proyectos

de I+D+i en nuestras tiendas, de los que constituye un ejemplo significativo la tienda cero emisiones de Oñati (Gipuzkoa), que ha renovado en 2019 su certificación energética ISO 50001. Las buenas prácticas aprendidas en estas tiendas están siendo implementadas en los demás establecimientos de nuestra red comercial.

Nuestro renovado modelo mejora la eficiencia energética a través de nuevos sistemas y equipamientos eficientes de frío, climatización e iluminación. La eficiencia energética se une a la gestión de residuos cero, que convierte la tienda "EROSKI contigo" en un establecimiento puntero en política de sostenibilidad y medio ambiente. Extendemos este nuevo modelo energético a todas las aperturas y reformas de supermercados e hipermercados.

Construcción y equipamiento sostenible

Apostamos por diseños y equipos que consuman menos energía y con un menor impacto ambiental que nos han permitido reducir un 16% el consumo de gas natural y un 9% el de electricidad en todo EROSKI. Algunos ejemplos de medidas implantadas son:

Optimización de la iluminación y luminarias LED

Todas las luminarias son LED de última generación, que pueden ser recicladas y no contienen materiales contaminantes como mercurio, plomo o tungsteno. También se controlan los encendidos desde un automático que op-

timiza su uso y minimiza la contaminación lumínica por la noche. Además, de cara a optimizar los encendidos y apagados de los equipos de iluminación exterior y perimetral, se están instalando fotocélulas o detectores crepusculares que regulan el encendido de estos equipos a la necesidad real, evitando de esta manera encendidos innecesarios.

Asimismo, durante el día se aprovecha la iluminancia aportada por la luz exterior en aquellos centros dotados con lucernarios mediante sondas que capturan nivel lumínico de este aporte y, a través de un lazo de regulación proporcional, regulan la intensidad de las luminarias de la sala de ventas. Estas luminarias están basadas en tecnología LED y están dotadas de sistemas de regulación que permiten esta optimización lumínica.

Instalaciones de frío más eficientes y con gases menos contaminantes

Las medidas medioambientales aplicadas en las nuevas instalaciones frigoríficas se concretan principalmente en la instalación de una central frigorífica negativa de CO₂ y la positiva de R134, que aportan un ahorro importante de energía y trabajan con gases respetuosos con el cambio climático. Esta instalación incorpora también un sistema de condensación flotante que reduce el consumo eléctrico.

En general, 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. Además, se ha instalado también el sistema DNI detector de fugas en más de 27 centros, para minimizar así al máximo las emisiones de estos gases.

El mobiliario frigorífico se compone de muebles de última generación provistos de puertas acristaladas que evitan que los pasillos de la tienda se enfríen y garantizan una mejor conservación de los productos manteniendo de forma estricta la temperatura a la que se deben conservar, además de mejorar el confort de la clientela.

Climatización

Para una óptima climatización, el modelo energético incorpora la instalación del sistema *roof top* con aislamiento acústico específico para viviendas y un sistema de recuperación de calor para la sala de ventas, que se suman a las pantallas acústicas de la central de frío. El clima está integrado en el sistema de gestión, que controla la temperatura, la humedad y la calidad del aire, con un sistema remoto de vigilancia ante eventos que incrementen el consumo eléctrico. La instalación cuenta con analizadores de redes para el control del consumo integradas en un software de análisis propio, desarrollado por el equipo de Energía de EROSKI, que genera alarmas de funcionamiento cuando los consumos eléctricos se desvían de lo previsto.



Economía circular

Afrontamos la gestión y la 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".

Fomentamos también entre nuestra clientela la reutilización de bolsas de compra, uso de mallas reutilizables en frutería o de táperes en carnicería y pescadería para reducir el consumo de plásticos de un solo uso en las tiendas.

Además, hemos incorporado el tique digital para que nuestros clientes puedan disponer de la información de su compra directamente en la APP, evitando así el consumo de papel. **En 2019 se redujo un 14% el papel de los tickets y se ahorraron 45 toneladas de papel.**

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 la reutilización como tratamientos prioritarios. Desde una perspectiva de economía circular, potenciamos procesos de logística inversa, desde las tiendas hasta las plataformas y empresas proveedoras, que permiten una correcta reutilización y reciclaje de los residuos orgánicos e inorgánicos generados. Esto implica no solo minimizar la cantidad de desechos, sino también evitar el consumo de materias primas vírgenes en otros procesos productivos.

Residuos orgánicos

Mediante logística inversa o gestores autorizados, recogemos los residuos orgánicos generados en nuestras tiendas para su utilización como materia prima en la fabricación de harinas y aceites animales y de piensos para alimentación animal.

Residuos inorgánicos

- Como productores de marca propia, declaramos anualmente los envases, los aparatos eléctricos, las pilas, los aceites y las 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. Gracias al reciclaje de los envases que declaramos a ECOEMBES, se ha evitado la emisión de más de 1.546 toneladas de CO₂ equivalente en un año de reciclaje de materiales a partir de acciones concretas y de la difusión de campañas informativas.

- Reciclamos el cartón, el plástico, el papel y la 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.

- Facilitamos a los consumidores y 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.

Reciclaje de cápsulas de café

Continuamos avanzando en nuestro compromiso de facilitar que el consumidor pueda adoptar patrones de consumo más sostenibles. Para ello hemos extendido a toda nuestra red de tiendas EROSKI la recogida de cápsulas de café para su reciclaje. Se trata de una iniciativa pionera en la gran distribución en España. En 2019 hemos recogido más de 6 toneladas de cápsulas de café.

Innovación para la gestión circular de los residuos alimentarios

Durante 2019 hemos continuado con el proyecto LIFE CITRUSPACK que comenzó en julio de 2017 y acabará en junio de 2020, que busca estrategias de revalorización dentro de la economía circular para el uso de residuos cítricos en envases y cosméticos verdes. También hemos continuado junto con Ausolan, Gaiker, BCC e ISEA en el proyecto "NUTRACEUTICAL OMNIUM", financiado dentro del programa HAZITEK 2019, cuyo objetivo es la producción de neutraceuticos a partir de residuos alimenticios y que está previsto que finalice en 2020.

Consumidores y consumidoras

En EROSKI somos conscientes de que cada persona, al elegir un modelo de consumo sostenible y responsable, puede contribuir a la protección medioambiental. Dirigimos nuestro esfuerzo hacia la formación y la concienciación de los consumidores y 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.

"La Hora del Planeta"

En EROSKI nos hemos sumado por octavo año consecutivo a la campaña "La Hora del Planeta", promovida por WWF con el apoyo de Naciones Unidas, uniéndonos al apagón simbólico de la mayor iniciativa global en defensa del medio ambiente y que este año ha tenido por lema "Conéctate y apaga la luz".

Programa medioambiental "Camino a Camino"

VEGALSA-EROSKI ha participado un año más en "Camino a Camino", programa de rutas medioambientales del Concello de Vigo que busca acercar a la ciudadanía la flora y la fauna de esta comarca, y fomentar hábitos de vida saludables y sostenibles.

Semana Europea de Prevención de Residuos 2019 en CAPRABO

Desde CAPRABO nos hemos sumado a la iniciativa de la Semana Europea de Prevención de Residuos 2019, a través de distintas acciones de concienciación y sensibilización para promover la reutilización y el reciclaje de ropa y zapatos, con el objetivo de minimizar el residuo que generan en los vertederos.

Guía de consumo responsable de CONSUMER EROSKI

En 2019 hemos trabajado como parte del proyecto de innovación EUSKOPEF en la elaboración de una guía de consumo sostenible para los consumidores y consumidoras, que ya está disponible en la web comprasostenible.consumer.es. Además, 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.

"Unha árbore, unha historia"

En VEGALSA-EROSKI continuamos promoviendo el valor de la sostenibilidad medioambiental entre los escolares gallegos a través de nuestro proyecto "Unha árbore, unha historia", que, además de contar con un concurso literario de relato corto, ha incluido en 2019 la replantación de 70 especies arbóreas de robles y castaños en las proximidades de Sigüeiro.

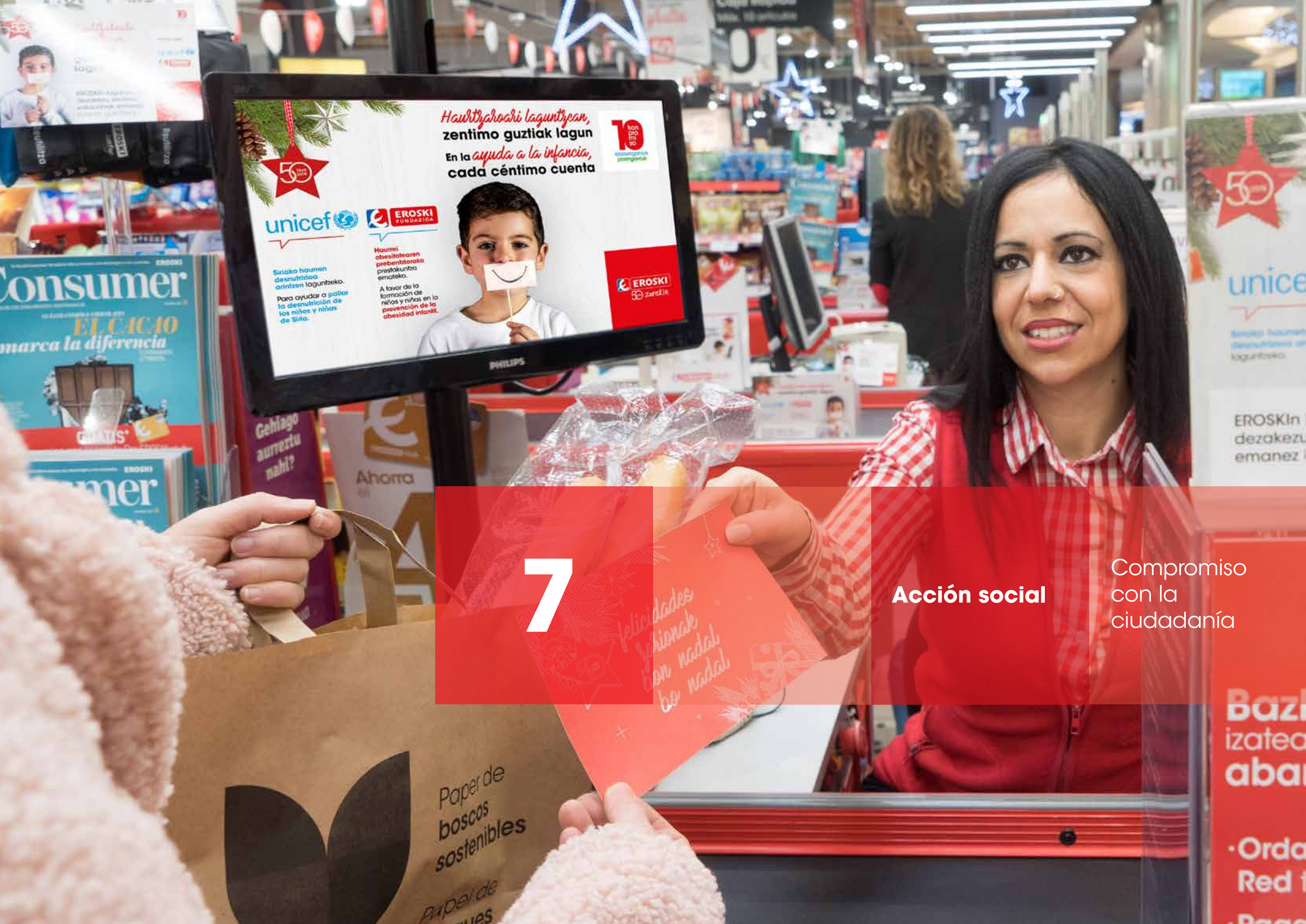


Escuela de Alimentación EROSKI

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 442.677 escolares en el curso 2018-2019. Además, nuestra web www.escueladealimentacion.es incluye contenidos formativos sobre cómo evitar el despilfarro alimentario.

Programa Reactívaté +

Participamos en la iniciativa "Reactívaté +" 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. Nuestros clientes y trabajadores pueden inscribirse en la web www.reactivatemas.eus usando el código EROSKI: 64007.



7

Acción social

Compromiso
con la
ciudadanía

Nuestra contribución a la comunidad

203-2; 413-1



En EROSKI, desde nuestro origen, desarrollamos una acción social diversa para contribuir de manera efectiva a hacer posible una sociedad más justa y solidaria. Para ello, implicamos a los trabajadores y trabajadoras, promoviendo a su vez la participación de la clientela en la propuesta y el desarrollo de campañas e iniciativas sociales de ámbito local y nacional. Así es como orientamos la acción social hacia las diferentes necesidades y sensibilidades de nuestros grupos de interés.

Consideramos la solidaridad como un principio fundamental bajo el que llevar a cabo nuestra actividad y, por ello, dedicamos anualmente el 10% de los beneficios de EROSKI a la Fundación EROSKI para el desarrollo de actividades sociales. De esta forma, apoyamos acciones bien por iniciativa propia o mediante el establecimien-

to de convenios de colaboración con terceros para el desarrollo social y cultural de nuestro entorno. Además, desde EROSKI realizamos contribuciones económicas a fines sociales que en 2019 sumaron más de 9 millones de euros.

Para las personas que formamos EROSKI supone un orgullo haber desarrollado en 2019 numerosos acuerdos y convenios de colaboración con asociaciones, ONG y entidades sociales, así como más de 15 campañas en las que impulsamos el protagonismo y la implicación de las personas consumidoras.

Las aportaciones económicas en 2019 ascendieron en total a 10.250.560 € distribuidos en los siguientes campos de la acción social:

| | | |
|--|--|---|
| Solidaridad alimentaria 8.286.024 € | Emergencia humanitaria y cooperación 72.810 € | Apoyo a las familias numerosas y otros 1.397.984 € |
| Campañas solidarias locales 105.362 € | Capacidad diferentes o enfermedad 71.171 € | Cultura, ocio y entorno local 317.208 € |

Iniciativas solidarias

413-1

Emergencia humanitaria y cooperación

En EROSKI creemos que la solidaridad debe cruzar fronteras y, por ello, nuestras campañas también ponen el foco en responder a necesidades urgentes de los que están más lejos.

Campaña solidaria de Navidad en favor de la infancia

En 2019 hemos llevado a cabo una campaña solidaria en Navidad a favor de la infancia, ya que esta fue la causa elegida por votación por los consumidores y consumidoras. Los clientes que hicieron una donación en caja recibieron como obsequio una postal navideña. Los 59.000 euros de recaudación se han destinado a la nutrición de los niños y niñas en Siria a través de UNICEF y a la prevención de la obesidad infantil a través de Fundación EROSKI.

Programa entrega de producto

Continuamos un año más donando artículos de consumo no alimentario (juguetes, calzado, ropa, material escolar y 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 2019 las donaciones llegaron a un valor de 99.900 euros.

Campaña de la bolsa solidaria en favor de ACNUR

En octubre de 2019 hemos llevado a cabo una campaña con la bolsa solidaria para apoyar las acciones de ACNUR para atender a los refugiados y desplazados sirios durante el invierno. Gracias a nuestros clientes se recaudaron 3.000 euros, que fueron destinados a este fin. Durante el ejercicio se ha colaborado también con otras entidades como Médicos Sin Fronteras, Cáritas y AECC gracias a la venta de la bolsa solidaria.

Campañas solidarias locales

Nuestros programas de solidaridad alimentaria que ayudan a las personas en riesgo de exclusión social de nuestro entorno más cercano se complementan también con campañas solidarias locales. Estas acciones buscan dar respuesta a situaciones de emer-

gencia en localidades donde estamos presente, prestar apoyo a otros colectivos vulnerables y promover la inclusión gracias a hábitos de consumo que favorezcan la preservación de los recursos naturales.

Campaña de emergencia por las inundaciones de Tafalla

La campaña solidaria que organizamos en Navarra tras las terribles inundaciones que afectaron al municipio de Tafalla y sus inmediaciones permitió recaudar 21.000 euros gracias a la solidaridad de EROSKI y sus clientes. El dinero se ha canalizado con las autoridades navarras para que sean destinados íntegramente a las familias afectadas por las inundaciones.

Campaña con Proyecto Hombre en Baleares

En 2019 hemos desarrollado la campaña "Contigo, la vida coge color" en Baleares, en la que se ofrecía a los clientes de los supermercados un objeto original a cambio de un euro para colaborar con la fundación Proyecto Hombre. Se recaudaron 40.000 euros, que se destinarán a los programas de ayuda a las personas drogodependientes de la isla que tiene esta entidad.

Gestión de residuos textiles solidaria y sostenible

Como cada año, la ropa y el calzado que los clientes han llevado a nuestras tiendas para su reutilización o reciclaje han sido gestionados por entidades como Koopera, Humana, Fundación Pueblo para Pueblo o INS3RTEGA, entre otras, y se han destinado los beneficios a proyectos sociales. Por ejemplo, en Barcelona se han usado los fondos en la iniciativa "Hort al terrat" en la que participan 120 personas con discapacidad.

Solidaridad alimentaria

En línea con nuestro objetivo de sensibilizar a los consumidores y consumidoras sobre la urgencia de paliar los problemas en la cobertura de necesidades básicas en nuestro entorno, hemos organizado campañas que han permitido la implicación de nuestra clientela en acciones de solidaridad alimentaria.

Campañas solidarias con implicación de las personas consumidoras

En 2019 hemos cumplido 23 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 hemos dado continuidad a las dos modalidades existentes: 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. También se ha vuelto a realizar la campaña "Zampakilos solidario" en VEGALSA-EROSKI.

Se han donado **1.457 toneladas** de productos en 2019 gracias a estas acciones.

Además, CAPRABO y Cruz Roja han colaborado, por sexto año consecutivo, en la campaña de ayuda a la alimentación infantil "¡Ningún niño sin comida!", una iniciativa solidaria que recoge fondos para pagar becas de alimentación a niños en riesgo de exclusión social. En 2019 se han conseguido 76 becas de alimentación.

En 1996 realizamos la primera "Operación kilo" en favor del Banco de los Alimentos.



Tarjeta solidaria

En EROSKI ponemos a disposición de las entidades sociales y administraciones públicas nuestra tarjeta solidaria, una herramienta para facilitarles su finalidad de atender las necesidades básicas de alimentación e higiene de personas en riesgo de exclusión social. Es una tarjeta personal que se entrega a cada individuo, con un importe cargado de inicio, y la posibilidad de realizar de forma automática recargas de saldo periódicas personalizadas, según las indicaciones de la entidad. Su apariencia, similar a las tarjetas regalo o de fidelización de EROSKI, permite normalizar el acceso a las necesidades básicas de una forma integradora y no meramente asistencial.

En 2019 hemos facilitado con la tarjeta solidaria que más de 20 entidades sociales canalizaran ayudas a más de 1.000 beneficiarios en diferentes provincias.

Programa "Desperdicio cero"

En EROSKI seguimos en nuestra lucha contra el desperdicio alimentario articulando un protocolo de actuación que garantiza la seguridad alimentaria en las donaciones de 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. Nos aseguramos de que los productos donados mantengan su 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.

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 *CONSUMER EROSKI* 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.

Para desarrollar el programa "Desperdicio cero", EROSKI colabora con numerosas organizaciones sociales, como Banco de Alimentos, Cáritas, etc. Durante este 2019, EROSKI ha donado más de **6.748 toneladas de alimen-**

tos destinados a los colectivos más desfavorecidos. La cifra equivale a **8.788 dietas personales anuales donadas**. Además, en 2019 volvimos a participar en la Semana contra el Desperdicio de Alimentos de AECOC, en la que compartimos buenas prácticas con los consumidores y consumidoras.

EROSKI, S. Coop. ha sido reconocida con el **Premio Espiga de Oro**, el máximo galardón que otorga la Federación Española de Bancos de Alimentos a aquellas organizaciones que destacan por su colaboración en la redistribución solidaria de los excelentes alimentarios.

+6.478 toneladas de alimentos donadas a través del programa desperdicio cero



8.788 dietas personales anuales donadas



Colaboración con personas con capacidades diferentes o con 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.



FORUM SPORT con el deporte inclusivo

Gracias a la participación de más de 3.600 personas en la decimocuarta edición de la Kosta Trail, FORUM SPORT, Salomon y Laboral Kutxa han donado 11.000 euros a la GaituzSport Fundazioa, que trabaja con el objetivo de construir una sociedad inclusiva y respetuosa con la diversidad e impulsar la práctica de la actividad física y del deporte entre las personas con y sin discapacidad, en igualdad de condiciones, mejorando su calidad de vida.

CAPRABO lucha contra el Alzheimer

CAPRABO colabora con el proyecto PENSA, orientado a analizar si es posible frenar el declive cognitivo en estadios previos a la aparición de la demencia, y que combina un programa de intervención en los hábitos de vida y la ingesta de un preparado alimenticio. Se trata de una iniciativa conjunta del Instituto Hospital del Mar de Investigaciones Médicas (IMIM) y del BarcelonaBeta Brain Research Center (BBRC), centro de investigación de la Fundación Pasqual Maragall, con la que CAPRABO colabora desde hace 6 años.

Lucha contra el cáncer

EROSKI ha participado un año más en distintas Carreras de la Mujer organizadas en España por la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) y ha estado presente en ciudades como A Coruña, con un stand para sensibilizar sobre la enfermedad y recaudar fondos para ayudar a la lucha contra el cáncer de mama. Además, como cada año, hemos colaborado con la AECC para sensibilizar a la población sobre el cáncer de piel, que ha estado también presente en la feria de producto local organizada en Bilbao con motivo de nuestro 50 aniversario. En 2019 también colaboramos con las asociaciones locales de lucha contra el cáncer de mama y ginecológico en la celebración del Día del Socio de la cooperativa en Bilbao y San Sebastián.

VEGALSA-EROSKI ha organizado también una campaña de recaudación de fondos entre nuestros clientes que, junto con la aportación de VEGALSA-EROSKI, ha permitido donar más de 20.000 euros a CRIS Contra el Cáncer para desarrollar nuevas terapias contra el meduloblastoma.

Algunas de las asociaciones con las que colaboramos:



ACAMBI – Asociación de Cáncer de Mama de Bilbao



ASONEVUS – Asociación Española de Nevus Gigante Congénito



ASVIDIA – Asociación de Diabéticos de Bizkaia



CRIS Contra el Cáncer



FEDE – Federación Española de Diabetes



Fundación Síndrome de West



ADEMGI – Asociación de Esclerosis Múltiple de Gipuzkoa



ASPANAFOHA – Asociación de Padres de Niños con Cáncer de Álava



BENE – Asociación de Afectados y Familiares por Enfermedades Neurológicas de Bizkaia



EM Euskadi – Fundación Vasca Esclerosis Múltiple Eugenia Epalza



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



ONCE EUSKADI – Corporación sin ánimo de lucro que tiene como misión la mejora de la calidad de vida de las personas ciegas y con discapacidad visual



AECC – Asociación Española Contra el Cáncer



ASPANOGL – Asociación de Padres de Niños Oncológicos de Gipuzkoa



COCEMFE – Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica



EUSKAL GORRAK – Federación Vasca de Asociación de Personas Sordas



FEDEREC – Federación Gallega de Enfermedades Raras y Crónicas



WOP – Walk On Project

Apoyo a las familias numerosas y otros

EROSKI mantiene convenios de colaboración para el apoyo a las familias numerosas con entidades como Fanoc y Familia XL, entre otras. Además, conscientes de las necesidades particulares de este tipo de familias, ofrecemos ventajas especiales a través de nuestras tarjetas de fidelización. Así, durante 2019 más de **20.000 familias numerosas se han beneficiado de un ahorro de más de 1,3 millones de euros**.

Esta iniciativa se suma al programa ya existente de ayuda a las familias conocido como "Bienvenido, Bebé". Gracias a este programa, en el pasado ejercicio entregamos 12.063 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. Durante el año 2019, 97.142 personas han visitado la página web, que ha tenido más de 123.000 visitas.

En VEGALSA-EROSKI reforzamos nuestra ayuda a las familias al adherirnos 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 2,5%. En 2019 se han transferido 26.602 euros a las familias a través de esta iniciativa.

Ocio y cultura

Intentamos también acercar la cultura a los consumidores y consumidoras a través de diversos patrocinios como, por ejemplo, el del festival cultural Musikaire, que tiene lugar anualmente en Elorrio, donde está ubicada nuestra sede social.

También VEGALSA-EROSKI ha colaborado un año más con el programa "Cultura accesible e inclusiva", de la Fundación Emalcsa, que pretende lograr la igualdad de oportunidades en el acceso al disfrute de los bienes de carácter cultural en la ciudad de A Coruña, y la eliminación de los obstáculos para la plena participación de toda la ciudadanía en los mismos, con especial atención a las personas con discapacidad.

En otro orden de cosas, 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. Asimismo, **en 2019 contribuimos, a través del programa CAPRABOSport, con 199.281 euros repartidos entre 118 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 Herri Krosa o la Regata de Santurtzi. 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 y las amantes de las travesías.

Fomento de la cultura, ocio y entorno local

El fomento de las iniciativas más locales de EROSKI busca favorecer el bienestar de las personas próximas a nuestra red comercial y poner en valor la cultura y tradiciones más cercanas.

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 hemos llevado 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), desarrolla un buscador en euskera mucho más avanzado que los existentes hasta la fecha. Mediante su integración en nuestra plataforma *online*, hemos conseguido simplificar y mejorar la navegación por los documentos de la revista *CONSUMER EROSKI*. 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 ca-

lendario en este ámbito. Al mismo tiempo, colaboramos con las principales fiestas del euskera, como Herri Urrats, Ibilaldia, Araba Euskaraz, Kilometroak, Nafarroa Oinez y la fiesta de la Escuela Pública Vasca, en las que 12.236 personas participaron en los eventos de la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI organizados en ellas.

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 2019 continuamos apoyando la celebración del Día das Letras Galegas.

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





8

Transparencia

Compromiso
con la claridad
y la veracidad

Nuestros grupos de interés

102-40; 102-42; 102-43; 102-44



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 una cooperación mutuas, fortalecidas y trabajadas con los años. Por tanto, comprenderlos e involucrarlos en nuestras actividades y decisiones es básico en el desarrollo de nuestra responsabilidad social y el control de nuestros impactos. Para ello, la actual complejidad y dinamismo del contexto social y empresarial ha hecho imprescindible adquirir un compromiso sólido con ellos para conocer sus expectativas y desafíos. Así, este año hemos llevado a cabo una revisión de nuestros grupos de interés, actualizando nuestra relación con aquellos colectivos que:

- Tienen un impacto directo o indirecto en nuestra organización.
- Se ven afectados por nuestras actividades, servicios o producto.
- Se interesan por nuestra actividad.

Así, diferenciamos 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:



Mecanismos de comunicación específicos y cuestiones y preocupaciones clave identificadas para cada grupo de interés

102-44

| Grupo de interés | Mecanismos de comunicación específicos | Cuestiones y preocupaciones clave |
|--|---|--|
| Cientes y Socios/as Cliente | <ul style="list-style-type: none">Servicio de atención al cliente (en tienda, teléfono y web)Revista <i>EROSKI Club</i>Revista <i>Sabor</i> de CAPRABOEstudios de satisfacción de clientesProgramas de Escucha a la clientelaFolleto promocionalesApp EROSKI ClubNewsletters | <ul style="list-style-type: none">Marketing y etiquetadoCompetitividad en el mercadoSeguridad en el trabajoAnticorrupciónMaterialesEfluentes y residuosDesperdicio alimentarioEmpleo |
| Personas consumidoras | <ul style="list-style-type: none">Revista CONSUMER EROSKI y www.consumer.esEscuela 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 | <ul style="list-style-type: none">Marketing y etiquetadoSeguridad en el trabajoEnergíaComunidades localesSeguridad de los clientesTrazabilidad del productoAccesibilidadPresencia en el mercado |
| Personas trabajadoras | <ul style="list-style-type: none">Publicaciones: <i>Nexo</i>, <i>Néctar</i>, <i>La Parrapla</i>, intranets (Prisma, ForumNet), actas, comunicaciones en sedeEntrevistas de evaluaciónEncuestas de cultura laboralAuditorías (Código ético)Canal de denuncia | <ul style="list-style-type: none">Salud y seguridad en el trabajoSeguridad de los clientesEmpleoConciliaciónAnticorrupciónEfluentes y residuos |
| Socios/as trabajadoras | <ul style="list-style-type: none">Órganos de participación societariaManual de acogidaMecanismos propios de personas trabajadoras | <ul style="list-style-type: none">Gestión económicaGobernanza y gestión éticaReestructuración de la red comercialCuestiones inherentes a personas trabajadoras y consumidoras |
| Socios/as consumidoras | <ul style="list-style-type: none">Órganos de participación societariaNewslettersMecanismos propios de Socios/as Cliente y personas consumidoras | <ul style="list-style-type: none">Cuestiones inherentes a personas consumidoras y Socios/as Cliente |
| Empresas proveedoras | <ul style="list-style-type: none">Servicio de Atención a ProveedoresPublicaciones: <i>Nexo Logística</i> EROSKI Acuerdos con PYMESConvenios de colaboraciónMesas sectorialesCampañas promocionales de productos localesAuditorías (Control calidad,...)Foros permanentes y ocasionales | <ul style="list-style-type: none">AnticorrupciónCumplimiento normativoSeguridad de los clientesTrazabilidad del productoDesempeño económico |
| Entidades financieras/ Inversores | <ul style="list-style-type: none">Informe de Gobierno CorporativoInforme Cuentas Anuales ConsolidadasNotas y ruedas de prensaPágina web de la CNMV y EROSKI | <ul style="list-style-type: none">AnticorrupciónCumplimiento normativoDesempeño económicoProtección de datos de carácter personalInnovación |
| Emprendedoras/es franquiciados | <ul style="list-style-type: none">Programa "contigo en franquicia"Comunicaciones directas con el personal de la Dirección de Franquicias de la Dirección General de Red | <ul style="list-style-type: none">Seguridad de los clientesAccesibilidadAnticorrupciónCumplimiento normativoSalud y seguridad en el trabajoPrácticas de adquisición |
| Gobiernos | <ul style="list-style-type: none">Acuerdos y convenios de colaboraciónReuniones con representantes públicosAsociaciones empresariales y de cooperativas de consumidores (ACES, ANGED, AECOC, etc.) | <ul style="list-style-type: none">AccesibilidadAnticorrupciónTrazabilidad del productoMaterialesCompetencia desleal |
| Tercer sector y otros agentes sociales | <ul style="list-style-type: none">Reuniones con representantes de las distintas organizacionesComité Científico FUNDACIÓN EROSKIUniversidades: convenios, becasONG: convenios de colaboración, patrocinios, jornadas, stands | <ul style="list-style-type: none">AnticorrupciónEfluentes y residuosCumplimiento normativoEmisionesDesperdicio alimentarioSeguridad de los clientes |

Principios de elaboración de la memoria

102-45; 102-46; 102-48; 103-1

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. Por eso, hemos elaborado esta memoria basándonos en los 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. 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.

Alcance de la memoria

Las sociedades para las que se reportan datos en esta memoria son aquellas afectadas por la Ley 11/2018, de Información no Financiera y Diversidad. Estas son las 28 sociedades incluidas en los estados consolidados financieros con integración global, aunque

no todas tienen un impacto en todos los aspectos no financieros reportados en la memoria. La siguiente tabla presenta el desglose de sociedades de los estados consolidados financieros por agrupación de aspectos materiales reportados:

| Sociedad | Aspectos económicos y protección de datos | Aspectos ambientales | Aspectos sociales/ laborales/ producto-cliente |
|---|---|----------------------|--|
| EROSKI, S.COOP. | | | |
| CECOSA HIPERMERCADOS, S.L. | | | |
| EQUIPAMIENTO FAMILIAR Y SERVICIOS, S.A. | | | |
| CECOSA SUPERMERCADOS, S.L. | | | |
| GRUPO EROSKI DISTRIBUCIÓN, S.A. | | | |
| GESTION DE HIPERMERCADOS CAPRABO EISA, S.L.U. | | | |
| SUPERMERCADOS PICABO, S.L.U. | | | |
| CAPRABO, S.A. | | | |
| SOCIEDAD FRANQUICIAS EROSKI CONTIGO, S.L. | | | |
| EROSKI HIPERMERCADOS, S.COOP. | | | |
| VEGONSA AGRUPACIÓN ALIMENTARIA, S.A. | | | |
| VEGO SUPERMERCADOS, S.A. | | | |
| MERCASH SAR, S.L. | | | |
| NEWCOBECO S.A. | | | |
| PENINSULACO S.L. | | | |
| DESARROLLOS COMERCIALES DE OCIO E INMOBILIARIOS DE ORENSE, S.A. | | | |
| JACTUS SPAIN, S.L. | | | |
| INMOBILIARIA RECARÉ, S.A.U. | | | |
| CECOSA DIVERSIFICACIÓN, S.L. | | | |
| CENTRAL DE SERVEIS CIENCIES, S.L. | | | |
| CECOSA INSTITUCIONAL, S.L. | | | |
| CECOSA GESTIÓN, S.A. | | | |
| SOCIEDAD DE AFILIADOS EROSKI CONTIGO, S.L. | | | |
| APORTACIONES FINANCIERAS EROSKI, S.A. | | | |
| CECOGOICO S.A. | | | |
| FORUM SPORT, S.A. | | | |
| VIAJES EROSKI, S.A. | | | |
| GESPA FORUM, S.C.P. | | | |

La ausencia de información ambiental o social en algunas de estas sociedades se debe a que no cuentan con trabajadores ni actividad directa con consumidores y consumidoras, por lo que no generan ningún impacto en esos aspectos no financieros. Adicionalmente, se incluye información sobre las acciones de la Fundación EROSKI en relación con el estándar GRI-413 de comunidades locales.

De estas sociedades, las que son propietarias de establecimientos para los distintos negocios que presentamos en el capítulo 2 (red comercial y modelo comercial "contigo") son las siguientes:

| Sociedad | Hipermercados | Supermercados | Gasolineras | Ocio y deporte | Agencias de viajes | Ópticas | Tiendas on-line |
|---|---------------|---------------|-------------|----------------|--------------------|---------|-----------------|
| EROSKI, S.COOP. | | | | | | | |
| CECOSA HIPERMERCADOS, S.L. | | | | | | | |
| EQUIPAMIENTO FAMILIAR Y SERVICIOS, S.A. | | | | | | | |
| CECOSA SUPERMERCADOS, S.L. | | | | | | | |
| GESTION DE HIPERMERCADOS CAPRABO EISA, S.L.U. | | | | | | | |
| SUPERMERCADOS PICABO, S.L.U | | | | | | | |
| FORUM SPORT, S.A. | | | | | | | |
| VIAJES EROSKI, S.A. | | | | | | | |
| CAPRABO, S.A. | | | | | | | |
| VEGO SUPERMERCADOS, S.A. | | | | | | | |



Análisis de materialidad 102-49

Para la edición 2019 de la Memoria de sostenibilidad hemos llevado a cabo una actualización del análisis de materialidad realizado el año anterior. El objetivo del análisis es determinar qué temas son relevantes a la hora de reflejar los impactos económicos, ambientales y sociales de EROSKI, influyen en las decisiones de los grupos de interés o generan un impacto sobre la econo-

mía, el medio ambiente y/o la sociedad. Aquellos que se consideran materiales (relevantes) son los que se reflejan en la matriz de materialidad.

Así, para identificar aquellos temas potencialmente materiales, se han tenido en cuenta:

Fuentes bibliográficas, entre las que destacan estándares de referencia elaborados por GRI, como los estándares GRI o los suplementos sectoriales, por Governance & Accountability, los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, además de la Ley 11/2018, de Información no Financiera y Diversidad.

Información proveniente del mercado, principalmente publicaciones elaboradas por empresas del sector y/o la cadena de suministro de EROSKI.

Información interna y externa de la organización y sus grupos de interés, como resultados de grupos focales con la plantilla y encuestas realizadas a los trabajadores, los consumidores, los socios, los proveedores, el tercer sector, la Administración Pública, los servicios financieros, los inversores y los medios de comunicación.

A continuación, se ha realizado una priorización de los temas, que ha dado como resultado un listado de aquellos que son más relevantes para EROSKI y nuestros grupos de interés. Para este ejercicio se ha llevado a cabo un análisis interno (relevancia para EROSKI) y uno externo (relevancia para los grupos de interés) para conocer el grado de importancia que tenían los temas identificados.

El método de consulta utilizado ha sido, mayoritariamente, la encuesta *online* a los grupos de interés (perspectiva externa) y a las personas que tienen responsabilidades en la toma de decisiones en EROSKI (perspectiva interna). Estos grupos incluyen el Consejo de Dirección, la plantilla, las franquicias, los socios clientes, los socios consumidores, el tercer sector, los proveedores, la Administración Pública, los servicios financieros y los medios de comunicación.
























Los resultados obtenidos han sido revisados y validados para asegurarse de que la materialidad refleja de manera razonable y equilibrada el desempeño de EROSKI en materia de sostenibilidad, tanto de sus impactos positivos como de sus impactos negativos. En este sentido, adicionalmente se han pasado a considerar relevantes los temas de "comunidades locales", con el objetivo de reflejar toda la acción social de EROSKI, "emisiones", por su impacto relevante en la huella ambiental, y "desempeño económico", con el objetivo de incorporar la gestión y los resultados económicos.

Por último, se ha obtenido la matriz de materialidad, en la que se identifican aquellos temas materiales para EROSKI:



Matriz de materialidad

Temas materiales 102-47; 102-49

| Relevancia para los grupos de interés | Relevancia para EROSKI | | |
|--|---|---|------|
| | baja | media | alta |
| | alta | <div> Comportamiento empresarial ético y responsable</div> <div> Compra a proveedores locales</div> <div> Responsabilidad en el marketing y etiquetado</div> <div> Salud y seguridad en el trabajo</div> <div> Empleos estables y de calidad</div> | |
| | media | <div> Gestión de clientes</div> <div> Diversidad e igualdad de oportunidades y no discriminación</div> <div> Sostenibilidad en la cadena de suministro</div> <div> Productos seguros y saludables</div> <div> Ecodiseño de envases y uso de materiales más sostenibles</div> | |
| baja | <div> Precios competitivos</div> <div> Innovación</div> <div> Apoyo a iniciativas de acción social*</div> | <div> Desempeño económico*</div> <div> Reducir, reutilizar y reciclar residuos</div> | |
| | <div> Formación a las personas consumidoras</div> <div> Eficiencia energética y uso de energías renovables</div> <div> Huella de carbono*</div> <div> Desperdicio alimentario</div> | | |
| Relevancia para EROSKI | | | |
| <div> Gestión ambiental</div> <div> Compromisos, políticas y gestión responsable</div> | <div> Empleo y relaciones laborales</div> <div> Clientes, consumidores y responsabilidad del producto</div> | | |

■ Tema material

Adicionalmente se han incorporado los temas señalados con el símbolo * por su relación e importancia con la actividad de EROSKI.

Lista de temas materiales y su cobertura 102-46; 103-1

| Tema 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 tiene un gran impacto en los distintos grupos de interés de la entidad. Afecta al número de empleos generados, a las compras de productos y servicios, a la red comercial, a la estrategia empresarial, a la gestión de la deuda y al reparto de beneficios, entre otros aspectos. |
| Compra a proveedores locales (GRI 204) | Fuera de la organización | Directa | El volumen de compras y el número de proveedores que tenemos supone un impacto significativo en el desarrollo de los proveedores locales. |
| Comportamiento empresarial ético y responsable (GRI 205) | Fuera y dentro de la organización | Directa | Tener un comportamiento empresarial ético y responsable es prioritario para nuestros grupos de interés, adoptando medidas para luchar contra la corrupción y el soborno. |
| Ecodiseño de envases y uso de materiales más sostenibles (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. Por ello, optimizar el consumo de materiales y velar por integrar criterios de sostenibilidad es fundamental para nuestros clientes y la sociedad en general. |
| Huella de carbono (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. |
| Sostenibilidad en la cadena de suministro (GRI 308-414) | Fuera de la organización | Directa e indirecta | Gestionar de forma responsable la cadena de proveedores, introduciendo criterios sociales, ambientales y éticos favorece la implantación de políticas de responsabilidad en toda la cadena de valor. |
| Empleos estables y de calidad (GRI 401) | 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 30.000 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, por ello, prevenir los riesgos laborales y promover la salud y seguridad de los trabajadores/as es un aspecto fundamental en la organización. |
| Diversidad, igualdad de oportunidades y no discriminación (GRI 405-406) | Fuera y dentro de la organización | Directa | Disponer de políticas de no discriminación y promover un entorno laboral inclusivo basado en la diversidad, la multiculturalidad y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres es un compromiso fundamental de nuestra organización. |
| Apoyo a iniciativas de acción social (GRI 413) | Fuera de la organización | Directa | Participar activamente en la sociedad mediante programas de acción social que contribuyan al desarrollo económico y social de las comunidades donde operamos es un principio fundamental de la cooperativa. |
| Productos más saludables (GRI 416) | Fuera y dentro de la organización | Directa e indirecta | Como empresa de distribución alimentaria, garantizar la calidad y seguridad de todos los productos junto con nuestros proveedores es crítico para la organización. Disponer de productos más saludables y adaptados a dietas especiales es clave para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes. |
| Responsabilidad en el marketing y etiquetado (GRI 417) | Fuera y dentro de la organización | Directa e indirecta | Aplicar criterios éticos y de responsabilidad en las comunicaciones de marketing y etiquetado, una atención diferencial y el marketing individualizado tiene una gran relevancia para nuestros clientes. |

Información adicional sobre el cálculo de los indicadores presentados en la memoria

| 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 2019 (enero 2020). Los porcentajes por tipo de contrato, jornada, edad, género y categoría profesional corresponden a los datos a 31 de enero de 2020 (fecha fin del ejercicio). Esos porcentajes se han aplicado al número total de personas trabajadoras reportado (28.939). El número e índice de rotaciones corresponde a las personas empleadas que han dejado la organización voluntariamente, por despido, jubilación o fallecimiento. |
| Información sobre remuneraciones (GRI 102-34, 102-35, 102-36, 102-37, 102-38, 102-39, 202-1, 405-2) | Grupo EROSKI | Se reportan datos de EROSKI S.Coop. y el resto de sociedades del Grupo separados por las diferencias en relación con la retribución. Los datos aportados corresponden al año natural 2019 y corresponden únicamente a Socios y trabajadores fijos. Se utilizan los datos de Anticipo de Consumo Bruto en EROSKI S.Coop. y los datos de retribución bruta anual en el resto de sociedades. El Anticipo de Consumo Bruto (ACB) es la suma de la retribución neta y las Retenciones IRPF (sin sumar las aportaciones a la Seguridad Social). Los datos utilizados para la comparación con las empresas del IBEX 35 se han sacado del artículo de El País "Los jefes del Ibex ganan 79 veces más que sus empleados" publicado el 15 de abril de 2019. |
| Información sobre accidentes y formación en PRL (GRI 403-2, 404-1) | Grupo EROSKI | Datos correspondientes al año natural 2019. |
| Nº de productos por cada marca propia (102-2) | Grupo EROSKI | Los datos de las marcas Ecron, VistoBueno y Romester corresponden al periodo de marzo 2019 a enero 2020. |
| Materiales (301-3) | Grupo EROSKI | Los datos de declaraciones a los SCRAPS corresponden a año natural 2019. |
| Envases logísticos reutilizados (GRI 301-3) | Grupo EROSKI (dominio alimentario) | Datos de palés y cajas plásticas usadas durante el ejercicio 2019 en las plataformas de EROSKI, CAPRABO y VEGALSA-EROSKI. El dato de reducción de emisiones y árboles ha sido proporcionado por CHEP y ha sido calculado en base a un Análisis del Ciclo de Vida (ACV) independiente del pallet EURO de CHEP comparado con el equivalente en blanco según la ISO 14044. |
| Consumo energético dentro de la organización (GRI 302-1) | Grupo EROSKI | No se dispone de datos de consumo de electricidad desglosado por usos. Factores de conversión utilizados en el cálculo: <ul style="list-style-type: none">• 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).• 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". MITECO, 2019):<ul style="list-style-type: none">- Densidad del diésel: 832,5 kg/m³- Poder calorífico del diésel: 43 GJ/t. |
| Intensidad energética (GRI 302-3) Intensidad de las emisiones de GEI (GRI 305-4) | Grupo EROSKI | Indicadores utilizados para calcular el consumo relativo de energía en la organización: <ul style="list-style-type: none">• Superficie comercial: 1.231.300 m² (a 31 de enero de 2020)• Ventas netas: 4.584 millones de euros |
| Reducción del consumo energético (GRI 302-4) | Grupo EROSKI | Se ha seleccionado 2017 como año base para presentar las reducciones de consumo de combustible en transporte y energía al corresponder al ejercicio de la primera memoria de sostenibilidad acorde a GRI que hemos elaborado. |
| Extracción de agua por fuente (GRI 303-1) | Grupo EROSKI | El consumo para el ejercicio 2019 se ha calculado a partir del gasto en agua potable registrado. No se dispone de un registro de todas las fuentes de las que los distintos municipios que suministran a EROSKI extraen el agua. |
| Biodiversidad (GRI 304-1) | Grupo EROSKI | Fuente de información: Ministerio para la Transición Ecológica. No se han tenido en cuenta las tiendas franquiciadas. |
| Vertido de aguas | Grupo EROSKI | Se ha estimado que el agua vertida corresponde a un 99% del agua potable consumida. |

| Indicador | Alcance | Metodología de cálculo/Comentarios |
|--|--------------|--|
| Residuos depositados por clientes | Grupo EROSKI | Los datos de pilas, luminarias y aparatos eléctricos y electrónicos corresponden a año natural 2019. |
| Consumo energético fuera de la organización (GRI 302-2) | Grupo EROSKI | Ver tabla "Factores de emisión para el cálculo de la huella de carbono" |
| Emisiones directas de GEI (alcance 1) (GRI 305-1) | | |
| Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) (GRI 305-2) | | |
| Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) (GRI 305-3) | | |



Factores de emisión para el cálculo de la huella de carbono

| | | | |
|-----------|--------------------------------------|--|---|
| Alcance 1 | Gasoil transporte logístico | 2,467 kg CO ₂ /l B7 | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2019. MITECO, abril 2020 IPCC 2013 para factores de CH ₄ y N2O. |
| | Gas natural calefacción | 0,202 kg CO ₂ / kWh PCI 1 kWh PCI = 0,901 kWh PCS | Factores de emisión. Registro huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono 2019. MITECO, abril 2020 IPCC 2013 para factores de CH ₄ y N2O. |
| | Refrigerantes | | IPCC 2013, como se recoge en CML, versión agosto 2016. Para las mezclas, se ha calculado en función de la proporción de cada gas en el refrigerante |
| Alcance 2 | Electricidad | Mix nacional: 0,31 kg CO ₂ / kWh Mix comercializadoras EROSKI: 0,27 kg CO ₂ /kWh | Acuerdo sobre el etiquetado de la electricidad relativos a la energía producida en el año 2019, CNMC, publicado abril 2020 |
| Alcance 3 | Diesel | 0,455 kgCO ₂ /l | Ecoinvent: Diesel {Europe without Switzerland} market for Cut-off, S |
| | Queroseno | 0,437 kgCO ₂ /l | Ecoinvent: Kerosene {Europe without Switzerland} market for Cut-off, S |
| | Emisión viajes trabajo avión | 0,143kgCO ₂ /km | Ecoinvent: Transport, passenger, aircraft {RER} Intracontinental Cut-off, U |
| | Combustible viajes trabajo avión | 0,0552l de queroseno/km | Ecoinvent: Transport, passenger, aircraft {RER} Intracontinental Cut-off, U |
| | Emisión viajes trabajo coche | 0,176 kgCO ₂ /km | Ecoinvent: Transport, passenger car, medium size, diesel, EURO 5 {RER} Cut-off, U |
| | Combustible viajes trabajo coche | 0,06684 l/km | Ecoinvent: Transport, passenger car, medium size, diesel, EURO 5 {RER} Cut-off, U |
| | Emisión viajes trabajo furgoneta | 1,25 kgCO ₂ /km | Ecoinvent: Transport, freight, light commercial vehicle, Europe without Switzerland} processing Cut-off, U |
| | Combustible viajes trabajo furgoneta | 0,38452 l/km | Ecoinvent: Transport, freight, light commercial vehicle, Europe without Switzerland} processing Cut-off, U |
| | Emisión viajes trabajo tren | 0,00718 kgCO ₂ /km | Ecoinvent: Transport, passenger train {FR} processing Cut-off, U |
| | Energía viajes trabajo tren | Diesel: 0,00269 i/km Electricidad: 0,05726 kWh/km | Ecoinvent: Transport, passenger train {FR} processing Cut-off, U |
| | Agua | 0,295 kgCO ₂ /m ³ | Ecoinvent: Tap water {Europe without Switzerland} tap water production, conventional treatment Cut-off, U |
| | Papel oficina | 1,10 kgCO ₂ /kg | Ecoinvent: Paper, woodfree, uncoated {RER} market for Cut-off, S |
| | Otros tipos de papel | Papel Estucado ligero: 1,11 kgCO ₂ /kg Papel Satinado: 1,11 kgCO ₂ /kg Papel LWC reciclado: 1,63 kgCO ₂ /kg Papel Estucado volumen: 1,11 kgCO ₂ /kg Papel Pasta Química: 1,77 kgCO ₂ /kg Solo impresión: 0,692 kgCO ₂ /kg | Se usan distintos factores dependiendo del tipo de papel. Ecoinvent: Paper, woodfree, coated {RER} market for Cut-off, S Ecoinvent: Paper, woodfree, coated {RER} market for Cut-off, S Ecoinvent: Paper, woodcontaining, lightweight coated {RER} market for Cut-off, S Ecoinvent: Paper, woodfree, coated {RER} market for Cut-off, S Ecoinvent: Chemi-thermomechanical pulp {GLO} market for Cut-off, S Ecoinvent (modificado): Printed paper, offset {RoW} offset printing, per kg printed paper Cut-off, S |

Mecanismos formales de queja y reclamación

103-2

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:

Clientes

Pueden dirigirse al teléfono de atención al cliente de EROSKI, 944 943 444, de lunes a sábado de 9.00 a 22.00 h o rellenar el formulario disponible en www.EROSKI.es/contacto. En caso de querer contactar con CAPRABO, pueden hacerlo a través del teléfono 932 616 060 en el mismo horario, o entrar en la página web: www.micclubCAPRABO.com/atencion-cliente.

FORUM SPORT dispone del teléfono 944 286 618 con el mismo horario y de la dirección de correo electrónico forumsport@forumsport.es. En cualquiera de esos canales se registra la queja/reclamación y se gestiona con los responsables correspondientes dentro de la organización para ofrecer una solución/compensación con la mayor brevedad posible.

Cumplimiento contractual o legal

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

Trabajadores y trabajadoras

Para quejas o reclamaciones relacionadas con gestiones administrativas o propias de su puesto, los trabajadores y trabajadoras 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 [canalde-denuncia@EROSKI.es; canaldedenunciavegalsa@gmail.com] y un formulario para su entrega física. El responsable de la Oficina de Cumplimiento reportará al Comité de Auditoría y Cumplimiento del Consejo Rector las denun-

cias recibidas a través del canal de denuncia y del Área Social. El Comité de Auditoría supervisará el funcionamiento de los procedimientos establecidos en la recepción de las consultas y las notificaciones y validará 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. Este protocolo se activa 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. En tal caso, se constituirá una Comisión Instructora que abrirá el correspondiente expediente de investigación confidencial. Finalizado el mismo, emitirá un informe de conclusiones, que se remite a la Dirección de Personas para adoptar las medidas propuestas que considere oportunas.

Empresas proveedoras

El Servicio de Atención a Empresas Proveedoras da servicio a los proveedores en materia contable y financiera. Es decir, la situación de sus facturas, los vencimientos, los pagos o los cargos emitidos por EROSKI. En el caso de que las empresas proveedoras utilicen este canal para trasladar dudas o problemas en relación con otros temas, se les redirigirá a las personas y/o departamentos correspondientes. Este servicio también resuelve dudas de gestores comerciales que puedan tener alguna incidencia con algún proveedor/a o que puedan requerir alguna información sobre el estado de la cuenta. Las empresas proveedoras pueden contactar con el SIP bien por teléfono (de 8.30 a 13.30 h y de 15.00 a 16.00 h) o bien por correo electrónico, el cual se va revisando y gestionando, con una demora de no más de 2 días, en función de las épocas (días previos a pagos, etc.). Además, las empresas proveedoras pueden registrarse de forma gratuita a la página web que tienen a su disposición, a través de la cual pueden acceder a la situación de las facturas, los cargos, etc. En 2019 se han realizado diversas acciones de mejora en el portal, entre las que destaca la posibilidad de consultar movimientos de hasta 5 años de antigüedad.

Para valorar la eficacia del servicio, se llevan a cabo estadísticas de número de llamadas recibidas por periodo y franja, así como llamadas atendidas, no atendidas y recibidas en franjas horarias que no son de atención. Además, se controla el número de correos recibidos y las fechas en los que son enviados por las empresas proveedoras para no incurrir en demoras.

Índice de contenidos GRI y Ley 11/2018

102-55

Estándares universales

GRI 102: Contenidos Generales 2016

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|------------------------------|---|--|--|
| 1. Perfil de la organización | | | |
| 102-1 | Nombre de la organización | - Entorno empresarial | 14 |
| 102-2 | Actividades, marcas, productos y servicios | - Entorno empresarial | 14, 34-37, 84 |
| 102-3 | Ubicación de la sede | - Entorno empresarial | Barrio San Agustín, s/n. 48230. Elorrio, Vizcaya |
| 102-4 | Ubicación de las operaciones | - Entorno empresarial | 37, 87 |
| 102-5 | Propiedad y forma jurídica | - Organización y estructura | 14-15 |
| 102-6 | Mercados servidos | - Mercados en los que opera | 34-37 |
| 102-7 | Tamaño de la organización | - Entorno empresarial | 14-15, 22-23, 34-37, 58, 85 |
| 102-8 | Información sobre empleados y otros trabajadores | - Nº total y distribución de empleados por sexo, edad, país, clasificación profesional - Nº total y distribución de modalidades de contrato de trabajo - Promedio anual de contratos indefinidos, temporales, tiempo parcial, por sexo, edad y clasificación profesional | 58-63 |
| 102-9 | Cadena de suministro | - Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental | 85-86 |
| 102-10 | Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro | - Principales factores y tendencias que pueden afectar a su evolución | 39, 85 No se han producido cambios significativos en la cadena de suministro. |
| 102-11 | Principio o enfoque de precaución | - Relaciones comerciales - Productos o servicios que puedan tener efectos negativos - Gestión de los riesgos - Información sobre los impactos detectados, y horizonte temporal - Información detallada sobre efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente. Procedimientos de evaluación o certificación ambiental, aplicación del principio de precaución. | 47, 94-95 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|-----------------------|---|--|---|
| 102-12 | Iniciativas externas | | 17-20 |
| 102-13 | Afiliación a asociaciones | - Acciones de asociación o patrocinio | 166 |
| 2. Estrategia | | | |
| 102-14 | Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones | - Objetivos y estrategias | 4-5 |
| 102-15 | Principales impactos, riesgos y oportunidades | - Objetivos y estrategias - Principales factores y tendencias que pueden afectar a su evolución - Procedimientos para la identificación, evaluación prevención y atenuación de los riesgos e impactos significativos. - Relaciones comerciales - Productos o servicios que puedan tener efectos negativos - Gestión de los riesgos - Información sobre los impactos detectados, y horizonte temporal | 28-30 Información confidencial. El mapa de riesgos e impactos se ha revisado a lo largo de 2019. |
| 3. Ética e integridad | | | |
| 102-16 | Valores, principios, estándares y normas de conducta | | 16 |
| 4. Gobernanza | | | |
| 102-18 | Estructura de gobernanza | | 24-27 |
| 102-29 | Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales | - Procedimientos para la identificación, evaluación prevención y atenuación de los riesgos e impactos significativos. - Relaciones comerciales - Productos o servicios que puedan tener efectos negativos - Gestión de los riesgos - Información sobre los impactos detectados, y horizonte temporal | 24-27 |
| 102-30 | Eficacia en los procesos de gestión del riesgo | - Procedimientos para la identificación, evaluación prevención y atenuación de los riesgos e impactos significativos. - Relaciones comerciales - Productos o servicios que puedan tener efectos negativos - Gestión de los riesgos - Información sobre los impactos detectados, y horizonte temporal | 28-30 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|--|--|--|--------------------------|
| 102-31 | Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales | - Procedimientos para la identificación, evaluación prevención y atenuación de los riesgos e impactos significativos. - Relaciones comerciales - Productos o servicios que puedan tener efectos negativos - Gestión de los riesgos - Información sobre los impactos detectados, y horizonte temporal | 24-27 |
| 102-35 | Políticas de remuneración | - Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo | 64-65 |
| 102-36 | Proceso para determinar la remuneración | - Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo | 64-65 |
| 102-37 | Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración | - Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo | 64-65 |
| 5. Participación grupos de interés | | | |
| 102-40 | Lista de los grupos de interés | | 128 |
| 102-41 | Acuerdos de negociación colectiva | - Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país | 66 |
| 102-42 | Identificación y selección de grupos de interés | | 128 |
| 102-43 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | | 128 |
| 102-44 | Temas y preocupaciones clave mencionados | | 128-129 |
| 6. Prácticas para la elaboración de informes | | | |
| 102-45 | Entidades incluidas en estados financieros consolidados | - Organización y estructura | 130-131 |
| 102-46 | Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema | | 130-131, 134 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|----------|---------------------------------------|-----------------------------|--|
| 102-47 | Lista de los temas materiales | | 133-134 |
| 102-48 | Reexpresión de la información | | 130 Se han corregido los valores del número de horas de formación y las horas medias de formación por empleado correspondientes al ejercicio 2018; las emisiones de alcances 1 y 3 de la huella de carbono de 2018; el número de bolsas de caja; y el e-mail del canal de denuncia. |
| 102-49 | Cambios en la elaboración de informes | | 132-133 En el proceso de definición de los posibles temas relevantes en la actualización de la materialidad de este ejercicio, se ha considerado aquellos aspectos de mayor relevancia en las últimas consultas realizadas a los grupos de interés. En temas económicos, en este año 2019, dejan de ser materiales los temas de presencia en el mercado (GRI 202) e innovación (no GRI). Por lo tanto, se mantienen como materiales los temas de desempeño económico (GRI 201), prácticas de adquisición (GRI 204) y anticorrupción (GRI 205). En temas ambientales, dejan de ser materiales los temas de energía (GRI 302), efluentes y residuos (GRI 306-1 y 306-2), desperdicio alimentario (GRI 306) y cumplimiento ambiental (GRI 307). Se mantienen los temas de materiales (GRI 301), emisiones (GRI 305) y evaluación ambiental de los proveedores (GRI 308). En temas sociales, dejan de ser materiales los temas de evaluación de derechos humanos (GRI 412), salud de los clientes (no GRI), protección de datos de carácter personal (GRI 418), trazabilidad del producto (GRI 416), accesibilidad (no GRI) y cumplimiento socioeconómico (GRI 419). Se mantienen los temas de empleo (GRI 401), seguridad y salud en el trabajo (GRI 403), diversidad e igualdad de oportunidades y no discriminación (GRI 405 y 406), comunidades locales (GRI 413), evaluación social de los proveedores (GRI 414), salud y seguridad de los clientes (GRI 416) y marketing y etiquetado (GRI 417). |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|----------|--|-----------------------------|---|
| 102-50 | Periodo objeto del informe | | Ejercicio 2019: 1 de febrero 2019 a 31 de enero 2020 |
| 102-51 | Fecha del último informe | | 21 de mayo de 2019, correspondiente al ejercicio 2018 |
| 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 | | 139 |
| 102-56 | Verificación externa | | 184 |

Estándares temáticos

GRI 200: Temas económicos

GRI 201: Desempeño Económico 2016.Tema material

| | | | |
|-------|--|--|---|
| 103-1 | Explicación del tema materialy su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro | 22-23, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro | 22-23 |
| 201-1 | Valor económico directo generado y distribuido | - Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro - Beneficios obtenidos país por país - Impuestos sobre beneficios pagados | 22 |
| 201-2 | Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático | - Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático | No se dispone de información en esta materia. |
| 201-3 | Obligaciones del plan de beneficios y otros planes de jubilación | - Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo | Algunos socios/as de trabajo de EROSKI S.Coop. hacen aportaciones a un plan de previsión social de Lagun Aro en función de su anticipo de consumo bruto. El porcentaje aportado es variable. Además, trabajadores de CECOSA Supermercados y PICABO aportan 300.000 euros anuales a planes de aportación definida. |
| 201-4 | Asistencia financiera recibida del gobierno | - Subvenciones públicas recibidas | 22 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|---|---|--|---|
| GRI 202: Presencia en el mercado 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio | 64-65, 138 |
| 202-1 | Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local | - Remuneración de puestos de trabajo iguales o media de la sociedad | 64-65 |
| 202-2 | Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local | - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio | 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. |
| GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio | 22-23, 89-90, 138 |
| 203-1 | Inversiones en infraestructuras y servicios prestados | | 22-23, 88 |
| 203-2 | Impactos económicos indirectos significativos | - Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio | 22-23, 89-90, 119 |
| GRI 204: Prácticas de Adquisición 2016.Tema material | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales | 85, 89-90, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales | 85, 89-90 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|--|---|---|---|
| 204-1 | Proporción de gasto en proveedores locales | - Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio | 85 En EROSKI consideramos proveedores locales aquellos proveedores que tengan la dirección en esa Comunidad Autónoma y hayan provisto en 2019 referencias de productos regionales o locales. Estas referencias son aquellas comercializadas únicamente en esa Comunidad Autónoma (consumo de proximidad). Las localizaciones con operaciones significativas son en las que existan tiendas del Grupo EROSKI. Es decir, donde desarrollemos nuestra actividad comercial. |
| GRI 205: Anti-corrupción 2016.Tema material | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno - Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales | 28-31, 138 El Plan de Prevención de Riesgos Penales tiene alcance Grupo EROSKI, excepto VEGALSA que tiene el suyo propio. |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno - Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales | 28-31 |
| 205-1 | Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción | - Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno - Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales | 28-31 Se han analizado todas las operaciones del Grupo EROSKI al elaborar el Plan de Riesgos Penales, excepto VEGALSA que tiene el suyo propio. Los riesgos de corrupción identificados están relacionados con los procesos de selección y contratación de proveedores, contratistas, socios comerciales o colaboradores externos; las relaciones comerciales que involucren a proveedores y competidores en defensa de la libre competencia en los mercados en que GRUPO EROSKI esté presente; la entrega, recepción o promesa de pagos, obsequios o atenciones indebidas a cualquier persona o entidad, pública o privada, con la intención de obtener o mantener negocios u otros beneficios o ventajas. |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|----------|--|--|---|
| 205-2 | Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción | <div>- Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno</div> <div>- Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales</div> | <p>Se ha comunicado a todos los trabajadores, exceptuando los negocios de diversificación, la aprobación de Plan de Prevención de Riesgos Penales y el plan de Compliance, creación del OCI y oficina de cumplimiento, existencia del canal de denuncia y del Código de Conducta. Dicho plan fue aprobado por el Consejo de Dirección y el Comité de Auditoría y Cumplimiento y ratificado por el Consejo Rector. Asimismo, en los contratos con los proveedores se incluye una cláusula que informa también sobre estos aspectos y el Código de Conducta Corporativo, el Resumen del Reglamento del Órgano de Control Interno y el Resumen del Reglamento del Canal de Denuncia están disponibles en la web www.eroski.es accesibles a cualquier persona.</p> <p>Se ha dado formación a todo el personal de sede de EROSKI, CAPRABO, y a parte del personal de VEGALSA, y franquiciados; está pendiente la formación al resto de trabajadores y a los socios consumidores del Consejo Rector y el Comité de Auditoría y Cumplimiento.</p> |
| 205-3 | Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas | <div>- Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno</div> <div>- Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales</div> | No se ha identificado ningún caso de corrupción en la plantilla en 2019 ni la oficina de cumplimiento ha recibido ninguna denuncia al respecto. |

GRI 300: Temas ambientales

GRI 301: Materiales 2016.Tema material

| | | | |
|-------|--|---|-------------|
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componente | <div>- Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia en su uso</div> <div>- Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, recuperación y eliminación de deshechos.</div> | 96, 99, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | <div>- Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia en su uso</div> <div>- Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, recuperación y eliminación de deshechos.</div> | 96, 99 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|----------|---|---|---|
| 301-1 | Materiales utilizados por peso o volumen | - Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia en su uso | <p>96, 99</p> <p>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 100.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante. No obstante, se está trabajando para recopilar en nuestros sistemas los detalles de materiales de envases de marca propia y proporcionar dicha información en futuras memorias.</p> |
| 301-2 | Insumos reciclados | <div>- Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia en su uso</div> <div>- Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, recuperación y eliminación de deshechos.</div> | Algunos de nuestros envases de productos de marca EROSKI contienen materiales reciclados (bandejas carne y pescado, hueveras, etc.). Sin embargo, no se dispone de información centralizada sobre la cantidad y tipo de materiales utilizados en los más de 100.000 artículos diferentes comercializados que incluyen también marcas de fabricante. No obstante, se está trabajando para recopilar en nuestros sistemas los detalles de materiales de envases de marca propia y proporcionar dicha información en futuras memorias. |
| 301-3 | Productos reutilizados y materiales de envasado | <div>- Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia en su uso</div> <div>- Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, recuperación y eliminación de deshechos.</div> | 96 |

GRI 302: Energía 2016

| | | | |
|-------|--|---|---------|
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | <div>- Consumo directo e indirecto de energía</div> <div>- Uso de energías renovables</div> | 97, 138 |
| 302-1 | Consumo energético dentro de la organización | - Consumo directo e indirecto de energía | 97 |
| 302-2 | Consumo energético fuera de la organización | - Consumo directo e indirecto de energía | 97 |
| 302-3 | Intensidad energética | - Consumo directo e indirecto de energía | 97 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|--------------------------------|---|---|--|
| 302-4 | Reducción del consumo energético | - Medidas para prevenir, reducir o reparar emisiones de carbono - Consumo directo e indirecto de energía - Uso de energías renovables | 97 |
| 302-5 | Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios | - Consumo directo e indirecto de energía | No se dispone de información concreta de toda la línea de productos de EROSKI. |
| GRI 303: Agua y efluentes 2018 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Consumo de agua y suministro de agua | 99, 138 |
| 303-1 | Interacción con el agua como recurso compartido | - Consumo de agua y suministro de agua | 99 |
| 303-2 | Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua | - Consumo de agua y suministro de agua | 99 |
| 303-3 | Extracción de agua | - Consumo de agua y suministro de agua | No se ha realizado ninguna extracción de agua. |
| 303-4 | Vertido de agua | - Consumo de agua y suministro de agua | 99 |
| 303-5 | Consumo de agua | - Consumo de agua y suministro de agua | 99 |
| GRI 304: Biodiversidad 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad - Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas | 100, 138 |
| 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 | - Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad - Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas | 100 |
| 304-2 | Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad | - Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas | No se dispone de esta información más allá de los productos con sello en sostenibilidad ambiental. |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|---------------------------------------|--|--|---|
| GRI 305: Emisiones 2016.Tema material | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Elementos importantes de emisiones de GEIs - Medidas para prevenir, reducir o reparar emisiones de carbono - Metas de reducción de GEIs a medio y largo plazo y medios | 99, 102-103, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Elementos importantes de emisiones de GEIs - Medidas para prevenir, reducir o reparar emisiones de carbono - Metas de reducción de GEIs a medio y largo plazo y medios | 99, 102-103 |
| 305-1 | Emisiones directas de GEI (alcance 1) | - Elementos importantes de emisiones de GEIs | 99, 102-103 |
| 305-2 | Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) | - Elementos importantes de emisiones de GEIs | 102-103 |
| 305-3 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | - Elementos importantes de emisiones de GEIs | 102-103 |
| 305-4 | Intensidad de las emisiones de GEI | | 103 |
| 305-5 | Reducción de las emisiones de GEI | - Medidas para prevenir, reducir o reparar emisiones de carbono - Metas de reducción de GEIs a medio y largo plazo y medios | 103 |
| 305-6 | Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO) | | 99, 102-103 |
| GRI 306: Efluentes y residuos 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, recuperación y eliminación de deshechos. | 98-99, 138 |
| 306-2 | Residuos por tipo y método de eliminación | - Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, recuperación y eliminación de deshechos. | 98 |
| 306-3 | Derrames significativos | - Medidas para prevenir, reducir o reparar emisiones de carbono | 99 |
| 306-4 | Transporte de residuos peligrosos | | EROSKI subcontrata el transporte de residuos peligrosos a gestores autorizados para su correcto tratamiento según la legalidad vigente. |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|----------|---|-----------------------------|--------------------------|
| 305-5 | Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías | | 99 |

GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016

| | | | |
|-------|--|--|---|
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | | 94-95, 138 |
| 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 2019. Se considera sanción significativa aquellas calificadas como "muy graves" por la Administración que emite la sanción. |

GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016.Tema material

| | | | |
|-------|--|--|---|
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales - Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | 104, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales - Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | 104 |
| 308-1 | Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales | - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales - Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | 104 Hay 98 proveedores de productos EROSKI Natur, belle Natural, ecológicos o con sellos FSC, PEFC, SFI que han tenido que cumplir criterios ambientales a la hora de ser seleccionados. Suponen un 2% del total de proveedores comerciales. |

GRI 400: Temas sociales

GRI 401: Empleo 2016.Tema material

| | | | |
|-------|--|---------------------------|-------------------|
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Medidas de conciliación | 58-63, 68-69, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Medidas de conciliación | 58-63, 68-69 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|----------|---|--|---|
| 401-1 | Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal | - Nº total y distribución de empleados por sexo, edad, país, clasificación profesional - Nº total y distribución de modalidades de contrato de trabajo - Promedio anual de contratos indefinidos, temporales, tiempo parcial, por sexo, edad y clasificación profesional - Nº despidos por sexo, edad y clasificación profesional | 61-63 |
| 401-2 | Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales | - Medidas de conciliación | No hay diferencia en los beneficios ofrecidos a los empleados en función de su tipo de jornada. |
| 401-3 | Permiso parental | - Medidas de conciliación | 69 |

GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016

| | | | |
|-------|---|--|---|
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos | 56-57, 138 |
| 402-1 | Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales | - Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos | El proceso de diálogo social con las personas trabajadoras no socias cooperativistas es el que marca el Estatuto de los Trabajadores para negociar convenios colectivos, EREs, etc. En el caso de las Socias/os Trabajadores el modelo de comunicación se establece en los Estatutos Sociales y el Reglamento de Régimen Interno, tal y como se presenta en el capítulo 1, apartado Modelo de gestión. 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.Tema material

| | | | |
|-------|--|---|------------|
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Condiciones de salud y seguridad en el trabajo - Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo | 70-71, 138 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|----------|---|---|---|
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Condiciones de salud y seguridad en el trabajo - Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo | 70-71 |
| 403-1 | Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo | - Condiciones de salud y seguridad en el trabajo - Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos - Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo | 70 |
| 403-2 | Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes | - Número de horas de absentismo - Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad | 70 |
| 403-4 | Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo | - Condiciones de salud y seguridad en el trabajo | 70 |
| 403-5 | Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo | | 73 |
| 403-6 | Fomento de la salud de los trabajadores | | 71 |
| 403-7 | Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales | | 70-71, 73 |
| 403-8 | Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo | | 70 |
| 403-9 | Lesiones por accidente laboral | | 71-72 Tasa de días perdidos: Omisión. Información no disponible. No es posible calcular la tasa de días perdidos porque no se contabilizan por separado las horas de ausencia por enfermedad común y enfermedad profesional. |
| 403-10 | Dolencias y enfermedades laborales | - Enfermedades profesionales; desagregado por sexo | 73 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|---|--|--|--------------------------|
| GRI 404: Formación y enseñanza 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Políticas implementadas en el campo de la formación | 74, 138 |
| 404-1 | Media de horas de formación al año por empleado | - Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales | 73-75 |
| 404-2 | Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición | - Políticas implementadas en el campo de la formación | 74 |
| 404-3 | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional | | 76 |
| GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016. Tema material | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres - Planes de igualdad - Medidas adoptadas para promover el empleo - Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo - Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad | 64-68, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres - Planes de igualdad - Medidas adoptadas para promover el empleo - Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo - Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad | 64-68 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|----------|---|--|--|
| 405-1 | Diversidad en órganos de gobierno y empleados | - N° total y distribución de empleados por sexo, edad, país, clasificación profesional - Empleados con discapacidad - Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres - Planes de igualdad - Medidas adoptadas para promover el empleo - Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo - Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad | 67-68 No contamos con personas con capacidades diferentes ni diversidad funcional en el Consejo Rector (órgano superior de gobierno) ni en el Consejo de Dirección. |
| 405-2 | Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres | - Brecha salarial | 64 La remuneración anual promedio ponderada para las mujeres es de 19.487€ en EROSKI S. Coop. y de 17.323€ en el resto de sociedades. En el caso de los hombres, es de 25.919€ y 21.652€, respectivamente. La diferencia entre hombres y mujeres se debe a la mayor presencia de estas en la categoría "Profesional". |

GRI 406: No discriminación 2016.Tema material

| | | | |
|-------|--|--|-------------|
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad - Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación | 57, 66, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad - Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación | 57, 66 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|----------|--|--|--|
| 406-1 | Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas | - Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad - Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación | No se ha registrado ningún caso de discriminación en 2019. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 26 auditorías en China, 2 auditorías en Pakistán y 4 en Bangladesh de BSCI, 1 en China de la SA8000 y 2 en China de SEDEX. Los resultados de las 35 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2019 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales. Se han requerido mejoras que se implementarán y comprobarán si están realizadas en 2020 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (3), el modelo de gestión social (26), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (28). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. |

GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016

| | | | |
|-------|---|---|---|
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales | 57, 86, 138 |
| 407-1 | Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo | - Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país - Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales | No se han registrado casos de vulneración del derecho a la libertad de asociación y de negociación colectiva en 2019. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 26 auditorías en China, 2 auditorías en Pakistán y 4 en Bangladesh de BSCI, 1 en China de la SA8000 y 2 en China de SEDEX. Los resultados de las 35 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2019 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales. Se han requerido mejoras que se implementarán y comprobarán si están realizadas en 2020 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (3), el modelo de gestión social (26), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (28). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|---|--|--|--|
| GRI 408: Trabajo infantil 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Abolición efectiva del trabajo infantil | 57, 86, 138 |
| 408-1 | Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil | - Abolición efectiva del trabajo infantil | No se han registrado casos de trabajo infantil en 2019. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 26 auditorías en China, 2 auditorías en Pakistán y 4 en Bangladesh de BSCI, 1 en China de la SA8000 y 2 en China de SEDEX. Los resultados de las 35 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2019 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales. Se han requerido mejoras que se implementarán y comprobarán si están realizadas en 2020 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (3), el modelo de gestión social (26), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (28). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. |
| GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales | 57, 86, 138 |
| 409-1 | Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio | - Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales | No se han registrado casos de trabajo forzoso u obligatorio en 2019. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 26 auditorías en China, 2 auditorías en Pakistán y 4 en Bangladesh de BSCI, 1 en China de la SA8000 y 2 en China de SEDEX. Los resultados de las 35 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2019 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales. Se han requerido mejoras que se implementarán y comprobarán si están realizadas en 2020 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (3), el modelo de gestión social (26), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (28). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|--|--|---|---|
| GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos | 56, 64, 138 |
| 410-1 | Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos | - Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos | El servicio de seguridad está subcontratado. Se desconoce la formación en materia de derechos humanos recibida por el personal de seguridad. |
| GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | | 86, 138 |
| 411-1 | Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas | - Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos | No se han registrado casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas en 2019. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 26 auditorías en China, 2 auditorías en Pakistán y 4 en Bangladesh de BSCI, 1 en China de la SA8000 y 2 en China de SEDEX. Los resultados de las 35 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2019 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales. Se han requerido mejoras que se implementarán y comprobarán si están realizadas en 2020 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (3), el modelo de gestión social (26), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (28). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. |
| GRI 412: Evaluación de los derechos humanos 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos - Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos | 86, 138 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|---|--|---|--|
| 412-1 | Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos | - Procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos - Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos | Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 26 auditorías en China, 2 auditorías en Pakistán y 4 en Bangladesh de BSCI, 1 en China de la SA8000 y 2 en China de SEDEX. Los resultados de las 35 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2019 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales. Se han requerido mejoras que se implementarán y comprobarán si están realizadas en 2020 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (3), el modelo de gestión social (26), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (28). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. |
| 412-2 | Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos | - Procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos - Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos | No se ha realizado formación en materia de derechos humanos a las personas trabajadoras en general. |
| 412-3 | Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos | - Procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos - Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos | El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI. |
| GRI 413: Comunidades locales 2016.Tema material | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio - Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos | 22-23, 50, 50-53, 89-90, 119-125, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio - Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos | 22-23, 50-53, 89-90, 119-125 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|--|---|---|--|
| 413-1 | Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo | - Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio - Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos | 22-23, 50-53, 89-90, 119-125 |
| 413-2 | Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales | - Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos | 96-103 La reestructuración de la red comercial con el cierre de centros en algunas regiones y la apertura en otras puede generar un impacto en el empleo local de las zonas en las que se produzcan los cierres. Desde EROSKI se establecen medidas para facilitar la transición laboral de esas personas. Asimismo, la propia actividad de la organización puede generar impactos ambientales negativos asociados al consumo de recursos, generación de emisiones, etc. Todas nuestras actividades se rigen por la legislación vigente en estas materias y disponemos de planes de acción para minimizarlas. |
| GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016.Tema material | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales - Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | 86, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales - Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | 86 |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|--------------------------------|--|---|---|
| 414-1 | Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales | - Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales - Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | 86 El 100% de nuestros proveedores tiene que aceptar los requerimientos de la Organización Internacional de Trabajo para mantener una relación comercial con EROSKI. Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 26 auditorías en China, 2 auditorías en Pakistán y 4 en Bangladesh de BSCI, 1 en China de la SA8000 y 2 en China de SEDEX. Los resultados de las 35 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2019 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales. Se han requerido mejoras que se implementarán y comprobarán si están realizadas en 2020 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (3), el modelo de gestión social (26), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (28). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. |
| 414-2 | Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | - Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental - Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | 86 Realizamos a través de nuestras centrales de compras en Asia auditorías de control a nuestros proveedores. Se han llevado a cabo 26 auditorías en China, 2 auditorías en Pakistán y 4 en Bangladesh de BSCI, 1 en China de la SA8000 y 2 en China de SEDEX. Los resultados de las 35 auditorías a proveedores de importación realizadas en 2019 no muestran incumplimientos significativos en materia de derechos humanos o laborales. Se han requerido mejoras que se implementarán y comprobarán si están realizadas en 2020 respecto a salud y seguridad de los trabajadores (3), el modelo de gestión social (26), salarios (1) y el registro de horas de trabajo (28). Ninguna no conformidad ha sido crítica, por lo que todas las empresas auditadas han superado la misma. |
| GRI 415: Política pública 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro | 24, 138 |
| 415-1 | Contribución a partidos y/o representantes políticos | - Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro | No se ha registrado ninguna contribución económica a un partido político en 2019. |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|---|---|--|---|
| GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016.Tema material | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores - Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | 45-46, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores - Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | 45-46 |
| 416-1 | Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios | Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores | 45-46 |
| 416-2 | Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios | - Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | 45-46 En 2019 no hay constancia de multas significativas en relación a la salud y seguridad de productos y servicios. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción. |
| GRI 417: Marketing y etiquetado 2016.Tema material | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su cobertura | | 134 |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | 47-49, 138 |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | - Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | 47-49 |
| 417-1 | Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios | | 47-49 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 Nutri-Score. |

| Estándar | Contenido GRI | Contenido de la Ley 11/2018 | Página/Respuesta directa |
|---|--|--|--|
| 417-2 | Casos de incumplimientos relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios | - Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | <p>En 2019 ha habido 3.149 reclamaciones por etiquetado incorrecto (información confusa/incorrecta precios, otras). Se han recibido 28 solicitudes de la Administración de corrección de errores en el etiquetado, que se han aplicado.</p> <p>No ha habido multas ni sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de las leyes o normativas en materia de consumo en 2019. Se considera una multa significativa aquella calificada como "muy grave" por la Administración que genere la sanción.</p> |
| 417-3 | Casos de incumplimientos relacionados con comunicaciones de marketing | - Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | En 2019 ha habido 2.173 reclamaciones por comunicaciones de marketing (ofertas, promociones). |
| GRI 418: Privacidad del cliente 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | - Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | 138 |
| 418-1 | Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y de pérdida de datos del cliente | - Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | <p>EROSKI es una cooperativa de consumo y como tal vela con especial interés por los derechos de sus clientes, y sin duda uno de ellos es el de la protección de datos. En EROSKI cumplimos con todos los reglamentos y normativas aplicables en materia de protección de datos de los clientes.</p> <p>La gestión se lleva a cabo a través del Delegado de Protección de Datos (DPO) y su grupo de trabajo, ejecutándose dentro de la Organización con la colaboración y cooperación de la dirección, responsables de departamento y/o áreas, administración de sistemas, usuarios de los sistemas, consultores y asesores externos.</p> <p>Reclamaciones en 2019 de organismos oficiales: 2</p> <p>Fugas de datos de clientes: 1</p> |
| GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016 | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | | 57, 138 |
| 419-1 | Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico | - Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos | No se ha producido ninguna sanción o multa significativa en esta materia durante el 2019. |

Tabla de contenidos de Pacto Mundial y ODS

La tabla siguiente muestra los indicadores GRI del presente informe que ofrecen una información más relevante sobre el cumplimiento de los 10 Principios del Pacto Mundial, así como de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Siguiendo el índice de la tabla, se puede evaluar el grado de avance de EROSKI respecto a los citados principios.

| | Principios del Pacto Mundial | ODS | Estándar GRI más relevantes |
|------------------|---|--|--------------------------------------|
| Derechos humanos | 1.Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 16, 17 | 22-23, 50-53, 89-90, 96-103, 118-125 |
| | 2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 16, 17 | 86 |
| Normas laborales | 3.Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva | 1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17 | 66 |
| | 4.Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción | 1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17 | 409-1 |
| | 5.Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil | 1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17 | 408-1 |
| | 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación | 1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17 | 58-65, 67-69, 73-75, 76 |
| Medio ambiente | 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente | 2, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17 | 96-99, 101-103 |
| | 8.Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental | 2, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17 | 96-99, 101-103-104 |
| | 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente | 2, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17 | 97-103 |
| Anti-corrupción | 10.Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno | 3, 10, 16, 17 | 16, 28-31 |



Anexo

Listado de asociaciones a las que pertenece el Grupo EROSKI

Como cooperativa y asociación de consumidores

- Grupo cooperativo MONDRAGON
- Consejo Económico y Social Vasco (CESV)
- Federación de Cooperativas de Trabajo de Euskadi (ERKIDE). Como miembros de ERKIDE además pertenecemos a:
 - 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)
- Work Lan (Asociación sin ánimo de lucro para el fomento de empresas de la economía social)
- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOOP). Como miembros de HISPACOOOP además pertenecemos a:
 - Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES), donde también estamos representados como parte del Grupo Mondragon.
 - Consejo Económico y Social de España (CES)
 - Consejo de Consumidores y Usuarios
 - Consejo Consultivo de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)
 - 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 (AE-COC)
 - 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 Ortegai
 - 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)
 - Asociación Directivos de Comunicación / DirCom
 - ADP
 - Fundación Pasqual Maragall
 - Fundación Abadía de Montserrat
 - Fundación Impulsa Balears
 - Sport Cultura Barcelona

Tablas de indicadores. Comparativas con años anteriores

Tabla 1.
Riqueza distribuida por EROSKI a nuestros grupos de interés

| Valores en millones de euros | 2019 | 2018 | 2017 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Personas trabajadoras de EROSKI | 489 | 490 | 493 |
| Sueldos, salarios y asimilados | 98,3% | 99,1% | 98,7% |
| Indemnizaciones | 1,6% | 0,9% | 1,3% |
| Aportaciones a planes de aportación definida | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| Estado | 233 | 191 | 224 |
| Cargas sociales e impuestos por las personas trabajadoras | 74% | 90% | 78% |
| Impuestos sobre ganancias | 19% | 1% | 14% |
| Tributos | 6% | 9% | 8% |
| Medio ambiente (destinados a la minimización del impacto medioambiental y a la protección y mejora del medio ambiente) | 15 | 14 | 9 |
| Gastos | 8% | 7% | 9% |
| Inversiones | 92% | 93% | 91% |
| Empresas proveedoras | 3.747 | 4.013 | 4.102 |
| Proveedores comerciales | 90% | 85% | 87% |
| Proveedores de servicios | 10% | 13% | 13% |
| Clientes (millones de euros transferidos a través de las múltiples ofertas comerciales llevadas a cabo durante el año) | 308 | 302 | 260 |
| Sociedad (destinados a fines sociales y a la formación e información de las personas consumidoras) | 11 | 10 | 12 |
| Grupo EROSKI | 92% | 87% | 78% |
| Fundación EROSKI | 8% | 13% | 22% |

Tabla 2.
Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio 102-4

| | 2019 | | | 2018 | | | 2017 | | |
|---|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | Total | Franquicias | Propias | Total | Franquicias | Propias | Total | Franquicias | Propias |
| Hipermercados | 47 | 1 | 46 | 56 | 2 | 54 | 61 | 3 | 58 |
| Supermercados | 1.282 | 522 | 760 | 1.278 | 495 | 783 | 1.279 | 489 | 790 |
| Cash&Carry | 19 | 0 | 19 | 19 | 0 | 19 | 19 | 0 | 19 |
| Gasolineras | 42 | 0 | 42 | 50 | 1 | 49 | 50 | 0 | 50 |
| Ópticas | 11 | 0 | 11 | 13 | 0 | 13 | 16 | 0 | 16 |
| Agencias de viaje | 166 | 25 | 141 | 162 | 16 | 146 | 159 | 19 | 140 |
| Tiendas de material deportivo FORUM SPORT | 70 | 1 | 69 | 66 | 1 | 65 | 59 | 1 | 58 |
| Tiendas on line | 8 | 0 | 8 | 8 | 0 | 8 | 8 | 0 | 8 |
| Total | 1.645 | 549 | 1.096 | 1.652 | 516 | 1.137 | 1.651 | 512 | 1.139 |

Tabla 3.
Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

| | 2019 | | | 2018 | | | 2017 | | |
|---------------|-------|---------|-------------|-------|---------|-------------|-------|---------|-------------|
| | Total | Propios | Franquicias | Total | Propios | Franquicias | Total | Propios | Franquicias |
| EROSKI/city* | 556 | 297 | 259 | 523 | 287 | 236 | 500 | 285 | 215 |
| CAPRABO | 297 | 226 | 71 | 318 | 256 | 62 | 320 | 268 | 52 |
| EROSKI/center | 164 | 162 | 2 | 164 | 162 | 2 | 161 | 159 | 2 |
| Aliprox | 122 | 0 | 122 | 122 | 0 | 122 | 140 | 0 | 140 |
| Familia | 75 | 75 | 0 | 78 | 78 | 0 | 78 | 78 | 0 |
| Onda | 57 | 0 | 57 | 64 | 0 | 64 | 73 | 0 | 73 |
| Rapid | 21 | 0 | 21 | 9 | 0 | 9 | 7 | 0 | 7 |
| Total | 1.282 | 760 | 522 | 1.278 | 783 | 495 | 1.279 | 790 | 489 |

*La cifra de EROSKI/City incluye los establecimientos MERCA, que se presentaba desglosada en años anteriores.

Tabla 4.
Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos en 2018

| | Establecimientos propios | | | | | | | Establecimientos franquiciados | | | | | | Total | |
|----------------------|--------------------------|---------------|------------|----------------|---------|--------------------|-------------|--------------------------------|---------------|---------------|--------------------|-------------|-------------|-------|-------|
| | alimentación | | | diversificados | | | | Total | alimentación | | diversificados | | | | Total |
| | Hipermercados | Supermercados | Cash&Carry | Gasolineras | Ópticas | Agencias de viajes | FORUM SPORT | | Hipermercados | Supermercados | Agencias de viajes | Gasolineras | FORUM SPORT | | |
| Andalucía | 9 | | | 5 | 1 | 1 | | 16 | | 54 | 1 | | | 55 | 71 |
| Andorra | | | | | | | | | | 7 | | | | 7 | 7 |
| Aragón | | 36 | | 2 | | 5 | 2 | 45 | | 21 | | | | 21 | 66 |
| Asturias | 1 | 10 | 1 | 2 | | 5 | 7 | 26 | | 1 | | | | 1 | 27 |
| Cantabria | 1 | 8 | | 1 | | 5 | 4 | 19 | | 9 | 3 | | | 12 | 31 |
| Castilla y León | 1 | 21 | | 1 | | 9 | 12 | 44 | | 5 | 1 | | 1 | 8 | 52 |
| Castilla-La Mancha | 5 | | | 4 | 2 | 2 | | 13 | | 4 | | | | 4 | 17 |
| Cataluña | 1 | 239 | | 1 | | 3 | 1 | 245 | | 59 | | | | 59 | 304 |
| Ceuta | | | | | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| Comunidad Valenciana | 3 | | | 1 | | 1 | 2 | 7 | 1 | | | 1 | | 2 | 9 |
| Extremadura | | | | | | 1 | | 1 | | 2 | | | | 2 | 3 |
| Galicia | 5 | 149 | 18 | 3 | | 5 | 2 | 182 | | 122 | 2 | | | 124 | 306 |
| Gibraltar | | | | | | | | | | 2 | | | | 2 | 2 |
| Islas Baleares | | 109 | | 2 | | | | 111 | | 74 | | | | 74 | 185 |
| Islas Canarias | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 |
| La Rioja | 1 | 10 | | 1 | | 7 | 3 | 22 | | 4 | | | | 4 | 26 |
| Madrid | | | | | | 4 | | 4 | | 9 | | | | 9 | 13 |
| Melilla | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| Murcia | 3 | | | 2 | | | 1 | 6 | | | 1 | | | 1 | 7 |
| Navarra | 2 | 54 | | 3 | 1 | 14 | 6 | 82 | | 27 | 2 | | | 29 | 111 |
| País Vasco | 21 | 147 | | 19 | 9 | 78 | 25 | 299 | | 93 | 12 | | | 105 | 404 |
| Total | 54 | 783 | 19 | 49 | 13 | 140 | 65 | 1.123 | 2 | 495 | 22 | | 1 | 521 | 1.644 |

Tabla 5.
Número de personas trabajadoras según género 102-8

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Mujeres | 22.459 (78%) | 23.360 (78%) | 23.790 (78%) |
| Hombres | 6.480 (22%) | 6.688 (22%) | 6.711 (22%) |
| Total | 28.939 | 30.048 | 30.501 |
| Empleos en franquicias estimados | 3.412 | 3.301 | 3.315 |
| Socios trabajadores | 9.258 | 9.796 | 10.017 |

Tabla 6.
Número de personas trabajadoras por comunidad autónoma 102-8

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|----------------------|--------|--------|--------|
| Andalucía | 353 | 518 | 671 |
| Aragón | 920 | 927 | 925 |
| Asturias | 467 | 486 | 473 |
| Cantabria | 387 | 386 | 414 |
| Castilla La Mancha | 279 | 429 | 422 |
| Castilla y León | 658 | 653 | 663 |
| Cataluña | 5.732 | 6.213 | 6.355 |
| Comunidad Valenciana | 218 | 164 | 247 |
| Extremadura | 4 | 4 | 95 |
| Galicia | 5.467 | 5.427 | 5.317 |
| Islas Baleares | 2.360 | 2.461 | 2.439 |
| Islas Canarias | 66 | 72 | 77 |
| La Rioja | 349 | 353 | 368 |
| Madrid | 288 | 299 | 278 |
| Murcia | 67 | 210 | 216 |
| Navarra | 1.592 | 1.643 | 1.633 |
| País Vasco | 9.732 | 9.804 | 9.908 |
| Total | 28.939 | 30.048 | 30.501 |

Tabla 7.
Número de personas trabajadoras con contrato indefinido según género, franja de edad y categoría profesional 102-8

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|
| Contratos indefinidos | 22.199 | 22.802 | 23.273 |
| Por género | | | |
| Mujeres | 17.648 | 18.127 | 18.484 |
| Hombres | 4.551 | 4.675 | 4.789 |
| Por edad | | | |
| <30 años | 1.204 | 1.179 | |
| 30-50 añosw | 14.954 | 15.963 | |
| >50 años | 6.041 | 5.660 | |
| Por clasificación profesional | | | |
| Directivo/a | 35 | 36 | |
| Gestor/a | 325 | 492 | |
| Responsable | 2.858 | 3.010 | |
| Técnico/a | 1.026 | 1.039 | |
| Profesional | 16.459 | 16.719 | |
| Mando | 1.496 | 1.506 | |

Tabla 8.
Número de personas trabajadoras con contrato temporal según género, franja de edad y categoría profesional 102-8

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Contratos temporales | 6.740 | 7.246 | 7.228 |
| Por género | | | |
| Mujeres | 4.811 | 5.233 | 5.306 |
| Hombres | 1.929 | 2.013 | 1.922 |
| Por edad | | | |
| <30 años | 2.872 | 3.073 | |
| 30-50 años | 3.117 | 3.409 | |
| >50 años | 751 | 764 | |
| Por clasificación profesional | | | |
| Directivo/a | 0 | 0 | |
| Gestor/a | 5 | 77 | |
| Responsable | 49 | 120 | |
| Técnico/a | 82 | 72 | |
| Profesional | 6.567 | 6.933 | |
| Mando | 37 | 44 | |

Tabla 9.
Número de personas trabajadoras con jornada completa según género, franja de edad y clasificación profesional 102-8

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|
| Contratos jornada completa | 17.821 | 18.155 | 17.933 |
| Por género | | | |
| Mujeres | 12.531 | 12.680 | 12.514 |
| Hombres | 5.290 | 5.475 | 5.419 |
| Por edad | | | |
| <30 años | 1.948 | 2.048 | |
| 30-50 años | 10.874 | 11.417 | |
| >50 años | 4.999 | 4.690 | |
| Por clasificación profesional | | | |
| Directivo/a | 35 | 36 | |
| Gestor/a | 322 | 455 | |
| Responsable | 2.554 | 2.741 | |
| Técnico/a | 954 | 952 | |
| Profesional | 12.540 | 12.541 | |
| Mando | 1.416 | 1.430 | |

Tabla 10.
Número de personas trabajadoras con jornada parcial según género, franja de edad y clasificación profesional 102-8

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|
| Contratos jornada parcial | 11.118 | 11.893 | 12.568 |
| Por género | | | |
| Mujeres | 9.928 | 10.680 | 11.276 |
| Hombres | 1.190 | 1.213 | 1.292 |
| Por grupo de edad | | | |
| <30 años | 2.128 | 2.204 | |
| 30-50 años | 7.197 | 7.954 | |
| >50 años | 1.793 | 1.735 | |
| Por clasificación profesional | | | |
| Directivo/a | 0 | 0 | |
| Gestor/a | 8 | 114 | |
| Responsable | 353 | 390 | |
| Técnico/a | 154 | 159 | |
| Profesional | 10.486 | 11.111 | |
| Mando | 117 | 119 | |

Tabla 11.
Número y tasa de contrataciones 401-1

| | 2019 | | | 2018 | | | 2017 | | |
|------------------|---------|---------|------|---------|---------|------|---------|---------|------|
| | Mujeres | Hombres | Tasa | Mujeres | Hombres | Tasa | Mujeres | Hombres | Tasa |
| <30 años | 375 | 176 | 1,9% | 375 | 174 | 1,8% | 302 | 117 | 1,4% |
| 30-50 años | 1.321 | 252 | 5,4% | 1.377 | 275 | 5,6% | 532 | 171 | 2,4% |
| >50 años | 194 | 36 | 0,8% | 198 | 54 | 0,9% | 51 | 10 | 0,2% |
| Total por género | 1.890 | 464 | | 1.950 | 503 | | 885 | 298 | |
| Tasa por género | 8,4% | 7,2% | | 8,4% | 7,6% | | 3,7% | 4,5% | |
| Total | 2.354 | | 8,1% | 2.453 | | 8,2% | 1.183 | | 3,9% |

Tabla 12.
Número e índice de rotaciones 2017 y 2016 (salidas de personas trabajadoras) 401-1

| | 2019 | | | 2018 | | | 2017 | | |
|------------------|---------|---------|------|---------|---------|------|---------|---------|------|
| | Mujeres | Hombres | Tasa | Mujeres | Hombres | Tasa | Mujeres | Hombres | Tasa |
| <30 años | 90 | 48 | 0,5% | 70 | 40 | 0,4% | 80 | 48 | 0,4% |
| 30-50 años | 440 | 146 | 2,0% | 415 | 148 | 1,9% | 627 | 150 | 2,5% |
| >50 años | 312 | 122 | 1,5% | 228 | 78 | 1,0% | 151 | 60 | 0,7% |
| Total por género | 842 | 316 | | 713 | 266 | | 885 | 298 | |
| Tasa por género | 3,7% | 4,9% | | 3,1% | 4,0% | | 3,6% | 3,8% | |
| Total | 1.158 | | 4,0% | 979 | | 4,0% | 1.116 | | 3,7% |

Tabla 13.
Número de despidos por género, franjas de edad y categoría profesional (% sobre datos de cada ejercicio)

| Número de despidos | 2019 | % | 2018 | % |
|-------------------------------|------|-----|------|-----|
| Por género | | | | |
| Mujeres | 842 | 73% | 380 | 73% |
| Hombres | 316 | 27% | 138 | 27% |
| Por edad | | | | |
| <30 años | 138 | 12% | 35 | 7% |
| 30-50 años | 586 | 51% | 367 | 71% |
| >50 años | 434 | 37% | 116 | 22% |
| Por clasificación profesional | | | | |
| Directivo/a | 0 | 0% | 1 | 0% |
| Gestor/a | 26 | 2% | 10 | 2% |
| Responsable | 53 | 5% | 52 | 10% |
| Técnico/a | 945 | 82% | 5 | 1% |
| Profesional | 92 | 8% | 418 | 81% |
| Mando | 42 | 4% | 32 | 6% |

Tabla 14.
Distribución de personas trabajadoras por género, franja de edad y categoría profesional en 2018

| | Directivo/a | | Gestor/a | | Responsable | | Técnico/a | | Profesional | | Mando | |
|------------|-------------|----|----------|-----|-------------|-----|-----------|-----|-------------|-------|-------|-----|
| | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H |
| <30 años | 0 | 0 | 16 | 16 | 73 | 42 | 37 | 17 | 2.683 | 1.327 | 22 | 19 |
| 30-50 años | 9 | 14 | 221 | 116 | 1.783 | 453 | 455 | 312 | 12.521 | 2.378 | 721 | 388 |
| >50 años | 3 | 10 | 76 | 124 | 572 | 208 | 122 | 168 | 3.860 | 883 | 186 | 213 |
| Total | 12 | 24 | 313 | 256 | 2.428 | 703 | 614 | 497 | 19.064 | 4.588 | 929 | 620 |

| | Directivo/a | | Gestor/a | | Responsable | | Técnico/a | | Profesional | | Mando | |
|------------|-------------|-----|----------|-----|-------------|-----|-----------|-----|-------------|-----|-------|-----|
| | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H |
| <30 años | 0% | 0% | 5% | 6% | 3% | 6% | 6% | 3% | 14% | 29% | 2% | 3% |
| 30-50 años | 75% | 58% | 71% | 45% | 73% | 64% | 74% | 63% | 66% | 52% | 78% | 63% |
| >50 años | 25% | 42% | 24% | 48% | 24% | 30% | 20% | 34% | 20% | 19% | 20% | 34% |
| Total | 33% | 67% | 55% | 45% | 78% | 22% | 55% | 45% | 81% | 19% | 60% | 40% |

M = Mujeres H = Hombres

Tabla 15.
Distribución por género y franja de edad de los órganos de gobierno

| Órganos de gobierno | 2019 | 2018 |
|---------------------|-----------|-----------|
| Asamblea general | 250 | 249 |
| <30 años | 5 (2%) | 2 (1%) |
| 30-50 años | 166 (66%) | 183 (73%) |
| >50 años | 79 (32%) | 64 (26%) |
| Comisión delegada | 355 | 354 |
| <30 años | 8 (2%) | 3 (1%) |
| 30-50 años | 236 (67%) | 251 (71%) |
| >50 años | 111(31%) | 28 (26%) |
| Consejo rector | 12 | 12 |
| <30 años | - | - |
| 30-50 años | 9 (75%) | 9 (75%) |
| >50 años | 3 (25%) | 3 (25%) |
| Consejo social | 16 | 16 |
| <30 años | - | - |
| 30-50 años | 12 (75%) | 11 (69%) |
| >50 años | 4 (25%) | 5 (31%) |

| Órganos de gobierno | 2019 | 2018 |
|---------------------|-----------|-----------|
| Asamblea general | 250 | 249 |
| Mujeres | 191 (76%) | 188 (76%) |
| Hombres | 59 (24%) | 61 (24%) |
| Comisión delegada | 355 | 354 |
| Mujeres | 302 (85%) | 302 (85%) |
| Hombres | 53 (15%) | 52 (15%) |
| Consejo rector | 12 | 12 |
| Mujeres | 6 (50%) | 6 (50%) |
| Hombres | 6 (50%) | 6 (50%) |
| Consejo social | 16 | 16 |
| Mujeres | 13 (81%) | 12 (75%) |
| Hombres | 3 (19%) | 4 (25%) |

Tabla 16.
Tasa de accidentes laborales 403-2

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|---|-------|-------|--------|
| Causas accidentes laborales | | | |
| Sobreesfuerzo | 37,9% | 42,7% | 47,3% |
| Caídas personas al mismo nivel o distinto nivel | 12,2% | 11,2% | 11,7% |
| Cortes | 13,4% | 10,9% | 10,2% |
| Otras causas | 36,6% | 35,2% | 30,8% |
| Agente material | | | |
| Alimentos, vidrios, plásticos o empaquetados | 39,9% | 41,2% | 42,6%* |
| Productos metálicos y herramientas | 10,2% | 9,0% | 7,2% |
| Carretillas o similares | 7,1% | 7,3% | 6,9% |
| Otros agentes materiales | 42,8% | 42,4% | 43,3% |
| Tasa de accidentes laborales leves con baja ** | 33,1 | 33,9 | 32,2 |
| Mujeres | 69% | 70% | 70% |
| Hombres | 31% | 30% | 30% |
| Tasa de accidentes laborales graves con baja | 0,1% | 0,04% | |
| Mujeres | 60% | 50% | |
| Hombres | 40% | 50% | |
| Tasa de accidentes laborales in itinere con baja | 5,4 | 5,0 | 5,4 |
| Mujeres | 77% | 70% | |
| Hombres | 23% | 30% | |
| Muertes por accidente laboral o enfermedad profesional | 0 | 1 | 0 |
| Mujeres | 0 | 0 | 0 |
| Hombres | 0 | 1*** | 0 |

*En 2017 se denominaba "cajas y objetos"
**Tasa de accidentes corresponde a número de accidentes por millón de horas trabajadas
***Paro cardíaco

Tabla 17.
Tasa de absentismo laboral

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Tasa de absentismo laboral | 6,69% | 6,2% | 5,8% |
| Mujeres | 7,4 | 6,8% | 6,4% |
| Hombres | 4,3 | 4,2% | 3,8% |
| Horas de absentismo | 3.161.216 | 2.983.380 | 49.961.259 |
| Mujeres | 2.665.009 | 2.497.682 | 2.577.696 |
| Hombres | 496.207 | 485.698 | 297.396 |

Tabla 18.
Enfermedades profesionales 403-2

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|--|------------|------------|------------|
| Índice de frecuencia - enfermedad profesional | 1,7 | 1,3 | 1,2 |
| Mujeres | 91% | 93% | 96% |
| Hombres | 9% | 7% | 4% |

Tabla 19.
Horas medias de formación de las personas trabajadoras por género y categoría profesional 404-1

| | 2019 | | | 2018 | | | 2017 | | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Total | Mujeres | Hombres | Total | Mujeres | Hombres | Total | Mujeres | Hombres |
| Horas medias de formación | 6,6 | 6,0 | 8,8 | 6,5 | 6,3 | 7,0 | 6,8 | 6,8 | 6,6 |
| Directivo/a | 43,9 | 48,4 | 41,0 | 58,9 | 61,0 | 57,8 | 54,3 | 76,6 | 44,8 |
| Gestor/a | 19,2 | 24,0 | 16,2 | 10,4 | 8,9 | 12,2 | 19,8 | 19,5 | 19,9 |
| Mando | 18,7 | 18,5 | 18,9 | 16,3 | 16,5 | 16,0 | 17,4 | 19,7 | 14,3 |
| Profesional | 4,5 | 4,2 | 5,6 | 4,9 | 5,0 | 4,5 | 4,9 | 5,1 | 4,0 |
| Responsable | 9,6 | 9,2 | 11,2 | 8,8 | 9,6 | 5,8 | 12,0 | 12,9 | 8,8 |
| Técnico | 22,4 | 25,1 | 19,0 | 15,6 | 15,7 | 15,5 | 13,8 | 15,4 | 11,8 |

Tabla 20.
Personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional según género y categoría profesional

| | 2019 | | | 2018 | | | 2017 | | |
|------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Categoría Profesional | Mujeres | Hombres | Total | Mujeres | Hombres | Total | Mujeres | Hombres | Total |
| Directivo/a | 12 | 23 | 35 | 3 | 6 | 9 | 4 | 24 | 28 |
| Gestor/a | 57 | 81 | 138 | 35 | 61 | 96 | 70 | 123 | 193 |
| Mando | 575 | 336 | 911 | 386 | 260 | 646 | 670 | 452 | 1.122 |
| Profesional | 8.117 | 1.621 | 9.738 | 5.766 | 1.181 | 6.947 | 9.478 | 1.942 | 11.420 |
| Responsable | 1.319 | 299 | 1.618 | 523 | 463 | 986 | 1.429 | 369 | 1.798 |
| Técnico | 365 | 302 | 667 | 330 | 88 | 418 | 429 | 340 | 769 |
| Total | 10.445 | 2.662 | 13.107 | 7.043 | 2.059 | 9.102 | 12.080 | 3.250 | 15.330 |

Tabla 21.
Porcentaje de personas trabajadoras con evaluación periódica del desempeño y desarrollo profesional respecto al total de trabajadores según género y categoría profesional

| | 2019 | | 2018 | | 2017 | |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Categoría Profesional | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres |
| Directivo/a | 100% | 100% | 25% | 25% | 36% | 92% |
| Gestor/a | 45% | 40% | 11% | 24% | 51% | 56% |
| Mando | 62% | 56% | 42% | 42% | 75% | 69% |
| Profesional | 44% | 35% | 30% | 26% | 48% | 41% |
| Responsable | 55% | 56% | 22% | 66% | 58% | 58% |
| Técnico/a | 59% | 61% | 54% | 18% | 79% | 79% |
| Total | 47% | 41% | 30% | 31% | 51% | 48% |

Tabla 22.
Número de personas trabajadoras con discapacidad por categoría profesional

| 2019 | | | | | 2018 | | | | 2017 | | | |
|-------------|-------|-----|-----|---------|-------|-----|-----|---------|-------|-----|-----|---------|
| | Total | M | H | % Total | Total | M | H | % Total | Total | M | H | % Total |
| Directivo/a | 1 | 0 | 1 | 0,3% | 1 | 0 | 1 | 0,3% | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| Gestor/a | 3 | 0 | 3 | 0,8% | 4 | 1 | 3 | 1,0% | 2 | 0 | 2 | 0,5% |
| Responsable | 26 | 17 | 9 | 6,9% | 22 | 14 | 8 | 5,7% | 25 | 16 | 9 | 6,3% |
| Técnico/a | 7 | 4 | 3 | 1,9% | 7 | 5 | 2 | 1,8% | 9 | 7 | 2 | 2,3% |
| Profesional | 324 | 208 | 116 | 86,6% | 339 | 210 | 129 | 87,1% | 343 | 216 | 127 | 86,2% |
| Mando | 11 | 4 | 7 | 2,9% | 16 | 5 | 11 | 4,1% | 19 | 7 | 12 | 4,8% |
| Total | 374 | 233 | 141 | | 389 | 235 | 154 | | 398 | 246 | 152 | |

*En 2017 no se incluía distribución por franjas de edad.

Tabla 23.
Número de proveedores comerciales y de servicios por país 102-9

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|-------------|--------|--------|--------|
| España | 10.406 | 11.029 | 10.079 |
| China | 62 | 70 | 83 |
| Francia | 66 | 63 | 66 |
| Portugal | 50 | 51 | 42 |
| Reino Unido | 29 | 33 | 33 |
| Alemania | 23 | 20 | 15 |
| Holanda | 17 | 20 | 17 |
| Italia | 16 | 16 | 14 |
| EEUU | 11 | 13 | 7 |
| Irlanda | 13 | 12 | 5 |
| Bélgica | 13 | 12 | 16 |
| Bangladesh | 6 | 11 | 13 |
| Dinamarca | 7 | 10 | 10 |
| Noruega | 4 | 9 | 7 |
| Andorra | 3 | 6 | 5 |
| Vietnam | 4 | 5 | 5 |
| Pakistán | 5 | 4 | 6 |
| Suiza | 5 | 4 | 4 |
| Tailandia | 2 | 2 | 3 |
| Luxemburgo | 2 | 2 | 1 |

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Grecia | 2 | 2 | 2 |
| Corea del Sur | 1 | 1 | 1 |
| Polonia | 2 | 2 | 1 |
| Taiwán | 2 | 2 | 1 |
| India | 2 | 1 | 1 |
| Indonesia | 1 | 1 | 1 |
| Chipre | 1 | 1 | 0 |
| Israel | 1 | 1 | 0 |
| Singapur | 1 | 1 | 0 |
| Suecia | 2 | 1 | 0 |
| Canadá | 1 | 0 | 1 |
| Eslovaquia | 0 | 0 | 1 |
| Túnez | 0 | 0 | 1 |
| Turquía | 2 | 0 | 0 |
| Argentina | 1 | 0 | 0 |
| Croacia | 1 | 0 | 0 |
| Total | 10.764 | 11.405 | 10.441 |

En 2018 y 2019 se incluyen también datos de proveedores de servicios de VEGALSA-EROSKI.

Tabla 24.
Número de proveedores comerciales y productores locales por comunidad autónoma

| 2019 | | | | 2018 | | | 2017 | | |
|----------------------|-------------------------|---------------------|------|-------------------------|---------------------|------|-------------------------|---------------------|------|
| | Proveedores comerciales | Productores locales | %* | Proveedores comerciales | Productores locales | %* | Proveedores comerciales | Productores locales | %* |
| Andalucía | 324 | 226 | 70% | 347 | 237 | 68% | 361 | 244 | 68% |
| Aragón | 168 | 117 | 70% | 155 | 99 | 64% | 155 | 93 | 60% |
| Asturias | 94 | 70 | 74% | 94 | 72 | 77% | 96 | 75 | 78% |
| Baleares | 185 | 152 | 82% | 189 | 155 | 82% | 194 | 155 | 80% |
| Canarias | 85 | 59 | 69% | 86 | 60 | 70% | 91 | 63 | 69% |
| Cantabria | 83 | 59 | 71% | 84 | 63 | 75% | 94 | 71 | 76% |
| Castilla y León | 193 | 110 | 57% | 186 | 101 | 54% | 210 | 129 | 61% |
| Castilla-La Mancha | 165 | 112 | 68% | 179 | 130 | 73% | 203 | 151 | 74% |
| Cataluña | 944 | 518 | 55% | 948 | 503 | 53% | 975 | 530 | 54% |
| Ceuta | 2 | 2 | 100% | 2 | 2 | 100% | 5 | 5 | 100% |
| Comunidad Valenciana | 277 | 88 | 32% | 276 | 91 | 33% | 288 | 114 | 40% |
| Extremadura | 49 | 65 | 71% | 76 | 63 | 83% | 78 | 64 | 82% |
| Galicia | 464 | 302 | 65% | 440 | 295 | 67% | 444 | 298 | 67% |
| La Rioja | 87 | 62 | 71% | 85 | 62 | 73% | 89 | 65 | 73% |
| Madrid | 334 | 42 | 13% | 346 | 45 | 13% | 354 | 52 | 15% |
| Melilla | 3 | 3 | 100% | 6 | 6 | 100% | 5 | 5 | 100% |
| Murcia | 124 | 68 | 55% | 133 | 77 | 58% | 136 | 81 | 60% |
| Navarra | 203 | 160 | 79% | 196 | 154 | 79% | 202 | 154 | 76% |
| País Vasco | 456 | 294 | 64% | 444 | 278 | 63% | 453 | 293 | 65% |
| Total | 4.240 | 2.479 | | 4.272 | 2.493 | | 4.433 | 2.642 | |

*Porcentaje de los proveedores locales respecto a los proveedores comerciales.

Tabla 25.
Materiales usados en los productos y envases de marca propia declarados a los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada de Productor 301-1

| Materiales (toneladas) | 2019 | 2018 | 2017 |
|------------------------------------|--------|-------|--------|
| Envases y embalajes | 3.031 | 2.457 | 2.868 |
| No Renovable | 1.801 | 1.235 | 1.210 |
| Acero | 442 | 312 | 239 |
| Aluminio | 48 | 49 | 45 |
| Otros | 46 | 55 | 26 |
| Plástico | 1.265 | 818 | 900 |
| Renovable | 1.230 | 1.222 | 1.658 |
| Cerámica | 4 | 5 | 5 |
| Papel/Cartón/Madera/Corcho | 1.118 | 1.107 | 1.570 |
| Vidrio | 107 | 110 | 83 |
| Pilas | 68 | 101 | 69 |
| Lámparas fluorescentes compactas | 0,0001 | 0,011 | 0,0005 |
| Aceite | 0,03 | 0,113 | 0,5 |
| Aparatos eléctricos y electrónicos | 1.216 | 1.280 | 1.341 |

Tabla 26.
Papel consumido en publicidad, revistas, tiques de caja y la sede social de EROSKI 301-1

| Consumo de materias primas/materiales (toneladas) | 2019 | 2018 | 2017 | Variación 2018-2019 (%) |
|---|-------|-------|-------|-------------------------|
| Folletos publicidad | 4.559 | 4.809 | 4.707 | -5% |
| Revistas | 388 | 318 | 290 | 22% |
| Sede | 10 | 11 | 11 | -9% |
| Tiques de caja | 285 | 339 | | -87% |
| Total | 5.242 | 5.477 | 5.008 | -9% |

Tabla 27.
Envases logísticos reutilizados 301-3

| Envases (unidades) | 2019 | 2018 | 2017 | Variación 2018-2019 (%) |
|--|------------|------------|------------|-------------------------|
| Palés reutilizados | 5.400.714 | 4.944.741 | 5.490.795 | 9% |
| Cajas plásticas reutilizadas | 41.418.189 | 41.862.959 | 41.823.759 | -1% |
| Envases logísticos reutilizados (unidades) | 46.818.903 | 46.807.700 | 47.314.554 | 0,02% |

Tabla 28.
Consumo energético dentro de la organización 301-1

| | 2019 | 2018 | 2017 | Variación 2018-2019 (%) | Variación 2017-2019 (%) |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------------------|
| Combustible no renovable (kWh) | 263.387.491 | 278.116.806 | 279.835.108 | -5% | -6% |
| Gas natural (kWh) | 8.423.621 | 9.976.723 | 8.707.115 | -16% | -3% |
| Hipermercados | 4.848.191 | 6.303.455 | 5.320.657 | -23% | -9% |
| Supermercados | 200.912 | 146.106 | 243.781 | 38% | -18% |
| Plataformas | 3.315.237 | 3.475.140 | 3.107.443 | -5% | 7% |
| Otros | 59.281 | 52.023 | 35.234 | 14% | 68% |
| Diésel (kWh) | 254.963.870 | 268.140.083 | 271.127.993 | -5% | -6% |
| Compra en origen | 63.436.943 | 68.158.438 | 70.864.197 | -7% | -10% |
| Distribución a tienda | 191.526.927 | 199.981.645 | 200.263.796 | -4% | -4% |
| Electricidad (kWh) | 496.719.426 | 545.436.683 | 577.596.444 | -9% | -14% |
| Hipermercados | 87.772.575 | 106.664.813 | 126.809.642 | -18% | -31% |
| Supermercados | 335.861.055 | 360.707.898 | 366.678.551 | -7% | -8% |
| Plataformas | 49.532.640 | 51.531.373 | 50.879.535 | -4% | -3% |
| Otros | 23.553.155 | 26.532.600 | 33.228.716 | -11% | -29% |
| Consumo energético Total (kWh) | 760.106.917 | 823.553.489 | 857.431.552 | -8% | -11% |
| Combustible no renovable (GJ) | 948.195 | 1.001.220 | 1.007.407 | -5% | -6% |
| Gas natural (GJ) | 30.325 | 35.916 | 31.346 | -16% | -3% |
| Diesel (GJ) | 917.870 | 965.304 | 976.061 | -5% | -6% |
| Electricidad (GJ) | 1.788.190 | 1.963.572 | 2.079.347 | -9% | -14% |
| Consumo energético Total (GJ) | 2.736.385 | 2.964.793 | 3.086.754 | -8% | -11% |

Tabla 29.
Distribución (en porcentaje) de los consumos energéticos por uso

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|-----------------------|------|------|------|
| Gas natural | | | |
| Hipermercados | 58% | 63% | 61% |
| Supermercados | 2% | 1% | 3% |
| Plataformas | 39% | 35% | 36% |
| Otros | 1% | 1% | 0% |
| Diésel | | | |
| Compra en origen | 25% | 25% | 38% |
| Distribución a tienda | 75% | 75% | 62% |
| Electricidad | | | |
| Hipermercados | 18% | 20% | 22% |
| Supermercados | 68% | 66% | 63% |
| Plataformas | 10% | 9% | 9% |
| Otros | 5% | 5% | 6% |

Tabla 30.
Ratio de intensidad energética en EROSKI 302-3

| | 2019 | 2018 | 2017 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|
| kWh/m² superficie comercial | 617,32 | 634,34 | 575,00 |
| kWh/€ ventas netas | 0,17 | 0,18 | 0,16 |

Tabla 31.
Residuos por tipo y método de tratamiento 306-2

| | 2019 (toneladas) | 2018 (toneladas) | 2017 (toneladas) | Variación 2018-2019 (%) |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| Residuos no peligrosos | 46.627 | 47.181 | 40.749 | -1% |
| Reciclaje | 38.001 | 38.460 | 32.638 | -1% |
| Vertedero | 3.679 | 3.920 | 3.614 | -6% |
| Valorización | 4.947 | 4.801 | 4.498 | 3% |
| Residuos peligroso | 18 | 37 | 58 | -51% |
| Reciclaje | 18 | 37 | 58 | -51% |
| Total residuos generados | 46.645 | 47.218 | 40.807 | -1% |

| | 2019 | | 2018 | | 2017 | | Variación 2018-2019 (%) |
|--------------------------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|----------------------------|
| Residuos reciclados | 38.019 | % | 38.497 | % | 32.696 | % | -1% |
| Papel y cartón | 34.354 | 90% | 35.234 | 92% | 29.898 | 91% | -2% |
| Plástico | 2.753 | 7% | 2.424 | 6% | 2.052 | 6% | 14% |
| Madera | 382 | 1% | 370 | 1% | 273 | 1% | 3% |
| POREX | 298 | 1% | 291 | 1% | 263 | 1% | 2% |
| Otros | 233 | 1% | 178 | 0% | 210 | 1% | 31% |
| Residuos orgánicos valorizados | 4.947 | % | 4.801 | % | 4.497 | % | 3% |
| Carne | 2.180 | 44% | 2.110 | 44% | 1.900 | 42% | 3% |
| Pescado | 2.376 | 48% | 2.328 | 48% | 2.278 | 51% | 2% |
| Pan | 264 | 5% | 244 | 5% | 233 | 5% | 8% |
| Yogures | 88 | 2% | 80 | 2% | 54 | 1% | 10% |
| Frutas y verduras | 39 | 1% | 38 | 1% | 32 | 1% | 3% |

Tabla 32.
Residuos por tipo recogidos de clientes para su reciclaje por tipo 306-2

| | 2019 | 2018 | 2017 | Variación 2018-2019 (%) |
|------------------------------------|-------|-------|-------|----------------------------|
| Residuos no peligrosos | 791 | 608 | 625 | 30% |
| Textil | 710 | 604 | 625 | 18% |
| Cápsulas de café | 6 | 4 | | 50% |
| Aceite usado | 75 | 72 | 69 | 4% |
| Residuos peligroso | 1.569 | 1.676 | 1.736 | -6% |
| Aparatos eléctricos y electrónicos | 1.479 | 1.490 | 1.559 | -1% |
| Pilas y acumuladores de energía | 75 | 92 | 95 | -18% |
| Lámparas y fluorescentes | 15 | 22 | 13 | -32% |
| Total | 2.360 | 2.284 | 2.361 | 30% |

Tabla 33.
Extracción de agua por fuente 303-1

| | 2019 | 2018 | 2017 | Variación 2018-2019 (%) |
|--------------------------------------|-----------|---------|-----------|----------------------------|
| Suministros municipales de agua (m³) | 1.028.495 | 951.375 | 1.065.815 | 8% |
| Ubicación | | | | |
| Supermercados | 73% | 69% | 67% | 6% |
| Hipermercados | 17% | 20% | 21% | -15% |
| Plataformas | 6% | 6% | 6% | 0% |
| Otros negocios | 4% | 5% | 6% | -20% |

*En 2018 y 2019 se ha incluido también consumo de agua de FORUM SPORT que no se incluía en ejercicios anteriores.

Tabla 34.
Refrigerantes consumidos para compensar fugas 305-1

| Consumo refrigerantes | 2019 | 2018 | 2017 | Variación 2018-2019 (%) |
|-----------------------|--------|-------|-------|----------------------------|
| Total (toneladas) | 58,31 | 50,63 | 63,79 | 15% |
| R-407A | 0,02% | 11% | | -100% |
| R-407F | 13% | 0,10% | 19% | 12.900% |
| R-442A | 31% | 46% | 43% | -33% |
| R-449A | 9% | 3% | 18% | 200% |
| R-448A | 33% | 23% | 5% | 43% |
| Otros | 14,98% | 15,9% | 15% | -6% |

Tabla 35.
Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) - huella de carbono de EROSKI 305-1; 305-2; 305-3

| Emisiones de GEI (tCO ₂ eq) | 2019 | % | 2018 | 2017 | Variación 2018-2019 (%) | Variación 2017-2019 (%) |
|--|---------|-------|---------|---------|-------------------------------|-------------------------------|
| Emisiones directas (Alcance 1) | 162.073 | | 173.388 | 191.364 | -7% | -15% |
| Gas natural | 1.538 | 2,3% | 1.834 | 1.601 | -16% | -4% |
| Transporte carretera | 64.304 | 97,4% | 69.569 | 68.711 | -8% | -6% |
| Refrigerantes | 96.231 | 0,3% | 101.985 | 121.052 | -6% | -21% |
| Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2) Media España | 153.983 | | 223.629 | 248.366 | -31% | -38% |
| Hipermercados | 27.209 | 17,7% | 43.733 | 54.528 | -38% | -50% |
| Supermercados | 104.117 | 67,6% | 147.890 | 157.672 | -30% | -34% |
| Plataformas | 15.355 | 10,0% | 21.128 | 21.878 | -27% | -30% |
| Otros negocios | 7.301 | 4,7% | 10.878 | 14.288 | -33% | -49% |
| Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2) Mix Comercializadoras | 99.344 | | 152.722 | 218.166 | -35% | -54% |
| Hipermercados | 17.555 | 17,7% | 29.866 | 47.897 | -41% | -63% |
| Supermercados | 67.172 | 67,6% | 100.998 | 138.500 | -33% | -52% |
| Plataformas | 9.907 | 10,0% | 14.429 | 19.218 | -31% | -48% |
| Otros negocios | 4.711 | 4,7% | 7.429 | 12.551 | -37% | -62% |
| Otras emisiones indirectas (Alcance 3) | 29.788 | | 30.131 | 29.591 | -1% | 1% |
| Viajes trabajo (emisiones combustión) | 4.566 | 15,3% | 3.412 | 3.412 | 34% | 34% |
| Diesel transporte (del pozo al tanque) | 14.615 | 49,1% | 15.370 | 15.542 | -5% | -6% |
| Diesel viajes trabajo (del pozo al tanque) | 641 | 2,2% | 614 | 613,84 | 4% | 4% |
| Viajes trabajo tren | 8 | 0,0% | | | | |
| Agua | 308 | 1,0% | 281 | 411 | 10% | -25% |
| Papel consumido en sede EROSKI, folletos, revistas y tiques | 9.651 | 32,4% | 10.454 | 9.612 | -8% | 0% |
| Total emisiones (con mix comercializa-doras para la electricidad) | 291.205 | | 356.241 | 439.121 | -18% | -34% |

*Se han corregido las emisiones de 2018 y 2017 por un error en las unidades del alcance 3 al presentar los datos en la memoria del 2018. En 2018 y 2017 no se dispuso de datos de viajes de trabajo en tren; y en 2017 no se incluyen emisiones por el papel de tiques de compra.

Tabla 36.
Intensidad y reducción de las emisiones de GEI 305-4; 305-5

| Intensidad de las emisiones de GEI | 2019 | 2018 | 2017 | Variación 2018-2019 (%) | Variación 2017-2019 (%) |
|---|-------|-------|-------|-------------------------------|-------------------------------|
| Total | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 63,5 | 75,8 | 91,6 | -16% | -31% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 236,5 | 274,4 | 323,7 | -14% | -27% |
| Alcance 1 | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 35,4 | 36,9 | 39,9 | -4% | -11% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 131,6 | 133,6 | 141,1 | -1% | -7% |
| Alcance 2 (mix comercializadoras) | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 21,7 | 32,5 | 45,0 | -33% | -52% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 80,7 | 117,6 | 160,8 | -31% | -50% |
| Alcance 3 | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 6,5 | 6,4 | 6,2 | 1% | 5% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 24,2 | 23,2 | 21,8 | 4% | 11% |
| Alcance 1+2 | | | | | |
| g CO ₂ eq/€ ventas netas | 57,0 | 69,4 | 84,9 | -18% | -33% |
| kg CO ₂ eq/m ² superficie comercial | 212,3 | 251,2 | 301,9 | -15% | -30% |

| Reducción de las emisiones de GEI | Variación 2018-2019 (%) | Variación 2017-2019 (%) |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Emisiones directas (Alcance 1) | -7% | -15% |
| Emisiones indirectas por consumo eléctrico (Alcance 2, mix comercializadoras) | -35% | -54% |
| Otras emisiones indirectas (Alcance 3) | -1% | 1% |
| Alcance 1 + Alcance 2 | -20% | -36% |
| Total | -18% | -34% |

*Se han corregido las intensidades de emisiones de 2018 y 2017 por un error en las unidades del alcance 3 al presentar los datos en la memoria del 2018.



Verificación conforme a la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad

AENOR

Declaración de Verificación de Información No Financiera

declaración de Verificación de AENOR para

EROSKI, S.COOP.

relativa al estado consolidado de información no financiera Memoria 2019 EROSKI. Estado de información no financiera

conforme a la ley 11/2018

correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de Enero de 2020

En Madrid 10 de junio de 2020


Rafael García Meiro
Director General

1995/0227-VNOF 2020

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 1 de 4

AENOR

EROSKI S.COOP. (en adelante la organización) con domicilio social en: Barrio de San Agustín s/n, 48230, Elorrio y en su nombre, Dª LEIRE MUGERZA GARATE, mayor de edad, con DNI nº 72.453.573-P, en cargo de Presidenta del Consejo Rector de EROSKI, S. Coop, ha encargado a AENOR llevar a cabo una verificación bajo un nivel de aseguramiento limitado de su Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) conforme a la Ley 11/2018 por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (en adelante, la Ley 11/2018).

Como resultado de la verificación efectuada AENOR emite la presente Declaración, de la cual forma parte el EINF verificado. La Declaración únicamente es válida para el propósito encargado y refleja sólo la situación en el momento en que se emite.

El objetivo de la verificación es facilitar a las partes interesadas un juicio profesional e independiente acerca de la información y datos contenidos en el EINF de la organización, elaborado de conformidad con la Ley 11/2018.

Responsabilidad de la organización. La organización tuvo la responsabilidad de reportar su estado de información no financiera conforme a la Ley 11/2018. La formulación y aprobación del EINF así como el contenido del mismo, es responsabilidad de su Órgano de Administración. Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error, así como los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF. La organización de acuerdo al compromiso formalmente adquirido, ha informado a AENOR que no se han producido, desde la fecha de cierre del ejercicio reportado en el informe no financiero hasta la fecha de la verificación, ningún acontecimiento que pudiera suponer la necesidad de realizar correcciones al informe.

Programa de verificación conforme a ISO/IEC 17029:2019. AENOR, de conformidad a la citada Ley, ha realizado la presente verificación como prestador independiente de servicios de verificación. La verificación se ha desarrollado bajo los principios de "enfoque basado en evidencias, presentación justa, imparcialidad, competencia técnica, confidencialidad, y responsabilidad" exigidos en la norma internacional ISO/IEC 17029:2019 "Evaluación de la conformidad - Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación".

Igualmente, en el Programa de verificación, AENOR ha considerado los requisitos internacionales de acreditación, verificación o certificación correspondientes a las materias de información contempladas en la Ley:

- Reglamento Europeo EMAS (Verificación Medioambiental)

1995/0227-VNOF 2020

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 2 de 4

AENOR

- SA 8000 (principios y derechos laborales internacionales conformes a la ILO (Organización Internacional del Trabajo), La Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño. SAAS Procedure 200)
- Sistema de Gestión Medioambiental (ISO 14001).
- Sistema de Gestión de Responsabilidad Social, esquemas IQNet SR 10 y SA8000.
- Sistema de Gestión de la Calidad (ISO 9001).
- Sistema de Gestión de la Energía (ISO 50001).
- Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (ISO 45001).

Adicionalmente, los criterios e información que se han tenido en cuenta como referencia para realizar el Programa de verificación han sido:

- La ley 11/2018 de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.
- La Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014 por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos.
- La Comunicación de la Comisión Europea 2017/C 215/01, Directrices sobre la presentación de informes no financieros (metodología para la presentación de información no financiera).
- La norma internacional ISO/IEC 17029:2019 Evaluación de la conformidad - Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación.
- Los criterios establecidos por la iniciativa mundial de presentación de informes de sostenibilidad en los estándares GRI cuando la organización haya optado por este marco internacional reconocido para la divulgación de la información relacionada con su desempeño en materia de responsabilidad social corporativa.

AENOR se exime expresamente de cualquier responsabilidad por decisiones, de inversión o de otro tipo, basadas en la presente Declaración.

Durante el proceso de verificación realizado, bajo un nivel de aseguramiento limitado, AENOR realizó entrevistas con el personal encargado de recopilar y preparar el EINF y revisó evidencias relativas a:

- Actividades, productos y servicios prestados por la organización.

1995/0227-VNOF 2020

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 3 de 4

AENOR

- Consistencia y trazabilidad de la información aportada, incluyendo el proceso seguido de recopilación de la misma, muestreando información sobre la reportada.
- Cumplimentación y contenido del estado de información no financiero con el fin de asegurar la integridad, exactitud y veracidad en su contenido.
- Carta de manifestaciones del Órgano de Administración.

Las conclusiones por tanto se fundamentan en los resultados de ese proceso de carácter muestral, y no eximen a la Organización de su responsabilidad sobre el cumplimiento de la legislación que le sea de aplicación.

El personal involucrado en el proceso de verificación, la revisión de conclusiones y la decisión en la emisión de la presente Declaración, dispone de los conocimientos, habilidades, experiencia, formación, infraestructuras de apoyo y la capacidad necesarios para llevar a cabo eficazmente dichas actividades.

CONCLUSIÓN

Basado en lo anterior, en nuestra opinión, no hay evidencia que haga suponer que el estado de información no financiera incluida en MEMORIA 2019 EROSKI. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA y para el ejercicio anual finalizado el 31 de enero de 2020, no proporcione información fiel del desempeño de EROSKI S.COOP. y sociedades referenciadas en el estado de información no financiera consolidado, en materia de responsabilidad social conforme a la Ley 11/2018. En concreto, en lo relativo a cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, incluida la gestión de la igualdad, la no discriminación y la accesibilidad universal, los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la diversidad.

1995/0227-VNOF 2020

AENOR INTERNACIONAL S.A.U. C/ GÉNOVA 6, 28004 MADRID
Página 4 de 4

Informe de revisión independiente acorde a los estándares GRI



Esta memoria ha sido elaborada en cumplimiento de la ley 11/2018 y conforme a los Estándares de Global Reporting Initiative 2016, opción esencial.

El contenido de esta memoria ha sido verificado por AENOR.

Para cualquier duda o sugerencia sobre esta memoria, contacta con: sostenibilidad@eroski.es

