

## INDICE

### **1. Acerca de esta memoria**

### **2. Carta del presidente**

### **3. Así es nuestra organización**

3.1. Una organización de todos y para todos

3.2. Estructura societaria

3.3. Áreas de Negocio y Enseñas

### **4. Una forma diferente de hacer las cosas**

4.1 Organización funcional

4.2 Políticas, compromisos y sistemas de gestión

4.3 Una organización transparente

### **5. Un año de avances. Generando riqueza y bienestar**

5.1. Vocación por el consumidor

5.2 Por un consumo saludable y de calidad

5.3 Motor de desarrollo económico y cultural

5.4 Un grupo con vertiente humana

5.5 Gestión comprometida con el medio ambiente

5.6 Solidarios y activos con la sociedad

---

Anexo I: tabla de correlación con los requisitos del GRI

Anexo II: validación AENOR

---

## 1. Acerca de esta memoria

---

Con esta nuestra primera memoria de sostenibilidad, queremos dar a conocer los avances conseguidos a lo largo del 2002. Para ello hemos estructurado este informe en dos bloques. En el primero de ellos queremos que conozca en profundidad nuestro modelo de organización para poder comprender en un segundo bloque cómo actuamos y valorar en el último capítulo los resultados obtenidos.

En nuestro afán por cubrir las expectativas que usted pone en Grupo Eroski, estamos a su completa disposición para aclarar, ampliar, comentar o responder a cualquier consulta adicional que quiera realizar. Además ponemos a su disposición el informe de validación emitido por AENOR.

Persona de contacto: Dña. Begoña Larrañaga T: 946 211 215. [s1965@eroski.es](mailto:s1965@eroski.es)

---

**Este informe representa una descripción equilibrada de la contribución de Grupo Eroski en 2002 a alcanzar un desarrollo más sostenible de nuestro planeta. Ha sido elaborado siguiendo las recomendaciones de la Guía 2002 del Global Reporting Initiative para la elaboración de memorias de sostenibilidad.**

Más información en [www.eroski.es](http://www.eroski.es)

**Aquella información no incluida en este documento está debidamente justificada en el Anexo I. En la mayoría de los casos se refieren a indicadores que, o bien no aplican por ser esta nuestra primera memoria de sostenibilidad, o bien no han estado disponibles durante el periodo de elaboración de esta memoria, comprometiéndonos a incluirlos en próximas ediciones.**

## 2. Carta del presidente

---

Desde su constitución en 1969 hasta el presente, la cooperativa Eroski cuenta en sus órganos de gobierno con consejeros del exterior que no perciben retribución alguna por el ejercicio de esa responsabilidad. Hoy podemos decir que la mitad de los miembros de los órganos de Administración de Grupo Eroski son Consejeros Independientes, al modo como se establece en las Normas de Buen Gobierno de las empresas.

Aunque ya hayan transcurrido treinta y cuatro años desde la puesta en práctica de los valores de cooperación, solidaridad y responsabilidad social, y sentimos el orgullo de la tarea realizada, su importancia no la acredita el tiempo, sino el alcance de los compromisos de las personas que hacemos Grupo Eroski.

En una época en que las orientaciones del management apuntan a la implicación de los trabajadores, sistematizando los procesos de información y de implicación con que lograr el sentido de pertenencia de los directivos, en Eroski sus trabajadores son propietarios y participan en el capital, en los resultados alcanzados y en la gestión de la empresa.

Corría el año 1985 cuando Eroski lanzó al mercado el primer producto, un limpiamuebles, en aerosol sin CFC. En aquel entonces no había llegado a España la campaña para la retirada de los aerosoles con Clorofluorocarbono (CFC) y, a pesar de que no alcanzara las expectativas comerciales previstas, era el fiel reflejo de actuar en consonancia con las aspiraciones y valores de sus protagonistas: los socios consumidores y los trabajadores propietarios.

Entendemos la relación con nuestros grupos de interés preferente con un compromiso estructural, y por tanto irrevocable. Ya que los trabajadores son propietarios, los consumidores, socios y ambos están en el gobierno de la empresa y retornamos a la comunidad el 10% de los beneficios. No se trata de una elección para nosotros, forma parte de nuestra condición. No podríamos actuar de otra manera sin dejar de ser quienes somos.

Para la ejecución y extensión de la Responsabilidad Social al ámbito en el que operamos, se creó en 1997 Fundación Grupo Eroski, cuyos ejes de actuación son la información al consumidor, el desarrollo sostenible y medio ambiente, y la acción solidaria. La Fundación centra sus acciones y campañas en los terrenos señalados y ofrece a los consumidores la posibilidad de tomar parte y colaborar con los proyectos.

La publicación de la Memoria de Sostenibilidad de Grupo Eroski es un nuevo paso adelante. Además, lo hemos querido hacer ajustándonos a estándares establecidos internacionalmente. Esta memoria se ha elaborado en conformidad con la Guía de 2002 del GRI, y constituye una presentación equilibrada y razonable del desempeño económico, ambiental y social de nuestra organización.

Con la obtención de la certificación SA 8000 (la primera de una empresa de distribución), Grupo Eroski es una de las cuatro organizaciones que cuentan con esta acreditación en España. Este refrendo asegura la implantación de un sistema de gestión ético, una gestión socialmente responsable y el respeto a los derechos humanos de cuantos intervienen en los procesos de compra y contratación.

Para su implantación y seguimiento Grupo Eroski ha creado un Comité Ético, multiárea y de rango directivo, formado por la Dirección Social, Dirección de Compras y Dirección de Responsabilidad Social, bajo el liderazgo de la Dirección General de Grupo Eroski.

La sociedad está viva y nos depara desafíos que requieren de nosotros la revisión de los modos de hacer empresa y su integración en la comunidad. Hemos avanzado desde la conciencia individual a una conciencia social que nos plantea el reto de integrar progreso económico y mejora de las condiciones de vida de los consumidores con el crecimiento sostenible, el entorno equilibrado, la erradicación de la pobreza, la solidaridad y la diversidad. En suma, extender las condiciones de bienestar del mundo occidental a todos los ciudadanos.

La actuación futura de Grupo Eroski se conducirá en esa dirección, desde el compromiso ético y la transparencia. Sin eludir los retos de nuestra sociedad y aportando siempre información útil y práctica para la toma de decisiones de un consumidor libre y responsable.

Queremos agradecer, en fin, a quienes colaboran con Grupo Eroski en este empeño, ya que sin su contribución no hubiera sido posible el aseguramiento de productos sanos y saludables. Gracias a las colaboraciones estables y estratégicas con los proveedores, logramos sumar nuestras mejores contribuciones en materia de seguridad y calidad de los productos ofrecidos.

### 3. Así es nuestra organización

---

Somos un grupo de distribución de productos y servicios de gran consumo y queremos acercar nuestros productos a todos los hogares españoles. Para ello nos proponemos abrir una tienda en todas las poblaciones de más de 7.000 habitantes.

Nuestra forma de hacer las cosas se basan en una serie de principios compartidos por toda la organización:

- **COOPERACIÓN.** Los trabajadores somos propietarios y protagonistas y consideramos el Grupo como algo propio, de forma que vivimos sus problemas y triunfos como algo que depende de nosotros y nos afecta de forma directa y personal.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL.** Grupo Eroski debe favorecer el desarrollo no sólo profesional sino integral de las personas, ya que si la persona se desarrolla, ésta a su vez desarrolla a la organización siguiendo una espiral de evolución que redundará en el progreso social. Sin embargo, nuestra actividad trasciende al grupo de personas que la llevamos a cabo e influye de modo importante en el entorno más próximo, con cuya mejora nos sentimos comprometidos, así como con el desarrollo de nuestra Comunidad.
- **VALOR CONSUMIDOR.** La natural vocación de Grupo Eroski hacia el consumidor se traduce en el protagonismo del mismo en el propio proyecto empresarial, en el compromiso de la defensa de los intereses y derechos de los consumidores y a través de la oferta de productos sanos, saludables y seguros, respetuosos con el medio ambiente y con una política de comunicación transparente y bidireccional.
- **PARTICIPACIÓN** mediante la integración activa de los trabajadores en el proyecto. Las personas explican el nacimiento y crecimiento de nuestra organización y son nuestra garantía del éxito y de nuestras empresas, por lo que a ellas se dirigen nuestros resultados y objetivos de mejora y progreso.
- **INNOVACIÓN.** Consideramos que la renovación permanente y la búsqueda constante de nuevas opciones en todos los ámbitos de nuestra actuación es condición necesaria tanto para el progreso empresarial como para responder adecuadamente a las expectativas que nuestra actividad genera en la sociedad

En esta línea trabajamos para:

- Aportar soluciones que satisfagan las necesidades de los diferentes consumidores mediante la innovación permanente.
- Crear un proyecto y modelo de empresa que integre a las personas y propicie su desarrollo personal y profesional.
- Alcanzar posiciones de liderazgo en el mercado español.
- Obtener los beneficios que posibiliten un crecimiento generador de riqueza y su distribución en un marco de cooperación y de participación societaria.
- Contribuir a la mejora de la calidad de vida de la comunidad en que actuamos, comprometiéndonos a la defensa de los consumidores, al cuidado del medio ambiente y a impulsar el desarrollo económico y humano.

Nuestros principios de acción y valores son aplicados en los tres ejes estratégicos del Grupo, los cuales están en concordancia con los objetivos del desarrollo sostenible:

### Objetivos estratégicos

**Crecimiento...**  
... diversificado y de calidad unido al desarrollo de las personas y del entorno en que opera. Apuesta por la expansión de las líneas de negocio propias, además de estrechar relaciones institucionales y alianzas que nos permitan reforzar nuestra posición competitiva, compartir conocimientos y sistemas que permitan mejorar el servicio al cliente y la forma de trabajo, además de incrementar los resultados para disponer del combustible necesario para seguir creciendo

**Diversificación...**  
... en busca de nuevas líneas de negocio para responder adecuadamente a las nuevas demandas de nuestros consumidores

**Diferenciación...**  
... respecto a la competencia apostando por nuestras marcas y especializándonos en productos frescos, colaborando con empresarios de nuestro entorno, garantizando la calidad de nuestros productos y la protección del medio ambiente, apostando por las nuevas tecnologías y ofreciendo servicios de valor añadido y nuevas soluciones, además de adoptar iniciativas que hagan realidad nuestro compromiso con la defensa de los consumidores y el medio ambiente y el desarrollo social y humano

### Evolución de resultados

	2000	2001	2002
<b>Proyecto sólido y de futuro</b>			
▪ Ventas consolidadas (en miles de €)	4.208.376,91	4.579.672,48	5.121.582,12
▪ Resultados consolidados (en miles de €)	71.526,45	80.546,95	89.387,23
▪ Inversiones (en miles de €)	412.871,28	557.751,25	271.815,06
▪ Red comercial	1.577	1.763	1.955
<b>Orientación a las personas</b>			
▪ N° trabajadores	24.908	27.269	29.013
▪ N° socios de consumo	447.879	487.852	516.666
▪ Grado participación en juntas y asambleas:			
socios trabajadores	6.160	6.717	7.985
socios de consumo	9.200	9.500	9.793
▪ Resultados encuesta (bianual) satisfacción de las personas (sobre 5)			3,27
▪ Horas formación	121.000	139.000	153.000
<b>Garantía de calidad y seguridad</b>			
▪ N° análisis, n° auditorias y catas de producto	5.837	5.554	5.379
▪ Certificaciones y reconocimientos	8	14	18
<b>Vocación por el consumidor</b>			
▪ N° usuarios tarjeta Consumer	720.502	813.336	875.000
▪ Consumidores asistentes a Escuelas, asesorías Juguetes	50.358	86.326	179.000
▪ N° Usuarios publicaciones Consumer	5.125.330	6.603.412	7.704.379
▪ Encuesta de valoración revista Consumer	8,04	8,08	8,21
<b>Compromiso con el medio ambiente</b>			
▪ Consumo energía: julios m <sup>2</sup> x horas de producción			
Hipermercados Eroski S. Coop y Erosmer	17.440.878	16.213.851	15.086.614
Supermercados Eroski S. Coop y Cenco	4.828	4.331	4.088
▪ Consumo envases (Artea) (en unidades)	144,23	175,50	162,58
▪ Residuos reciclados (Artea) (en Kg.)	529.823	585.632	598.540
▪ Horas de formación en materia de medio ambiente (Artea)	0,97	1,17	0,74
▪ Porcentaje de productos que incluyen criterios ambientales			
Fruta y verdura Consumer Natur	4,6	7,3	12,2
Carne Consumer Natur		11,9	15,2
▪ N° de asistentes a campañas de información medioambiental	20.315	56.711	134.700
<b>Solidaridad</b>			
▪ Aportaciones para acción social: 10% Beneficios (en miles de €)	7.156,00	8.054,69	8.938,72
▪ Aportaciones Programa Entrega de Producto (Incluyendo horas dedicadas)	160.000	320.300	480.809
▪ Cifra de ventas de productos comercio justo	24.040,00	51.086,00	120.200,00

### Objetivos

Factor económico

Creación de riqueza y prosperidad

Factor ambiental

Respeto al medioambiente y uso racional de recursos. Observar los intereses de las generaciones futuras en la política medioambiental

Factor social

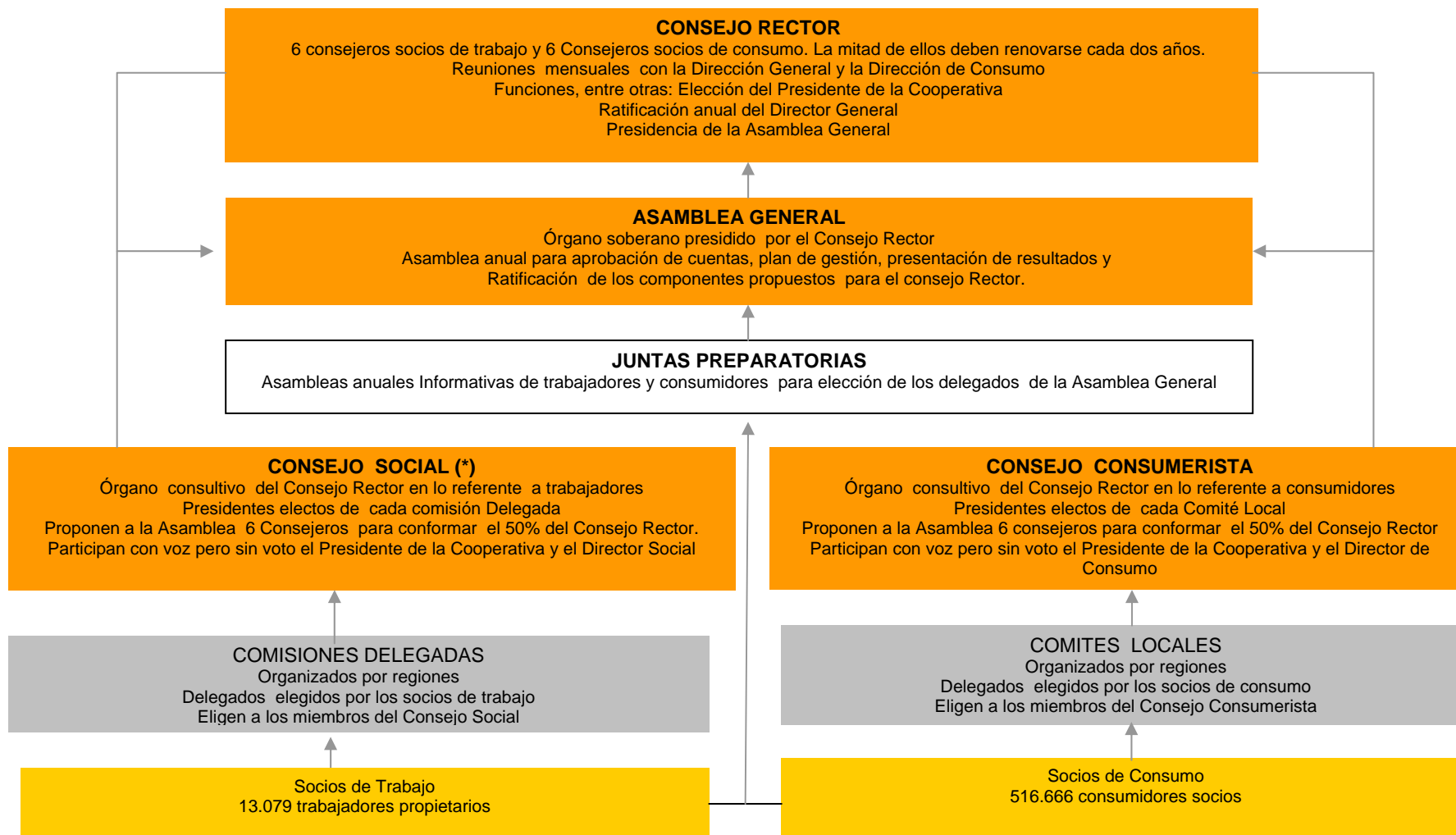
Progreso social y calidad de vida

### 3.1. Una organización de todos y para todos

La naturaleza jurídica de Grupo Eroski ha marcado nuestra cultura e identidad desde sus inicios, imprimiéndole un carácter diferenciador. Basado en un modelo cooperativo se estructura bajo un gobierno paritario, en el que destacan las siguientes peculiaridades:

- **Implicación directa de los trabajadores en la gestión:** Grupo Eroski es propiedad de más de 13.000 trabajadores que son además protagonistas en la gestión. Las prioridades son, por tanto, su participación en el capital, en la gestión y en los resultados; su implicación en el proyecto, la motivación, la comunicación interna, la formación y la gestión por competencias.
- **Los consumidores socios:** Más de 516.000 consumidores son, además, socios de Grupo Eroski y forman parte del gobierno de la organización de manera independiente, pudiendo participar en la toma de decisiones y en la orientación del negocio para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- **Gobierno paritario:** El Consejo de Administración de Grupo Eroski está compuesto por trabajadores y consumidores en proporciones iguales, lo que garantiza la orientación del negocio en la dirección demandada por la sociedad.

## Gobernanza. Un proceso democrático



(\*) Según se recoge en el Art. 59 de los Estatutos: el Consejo Social es el órgano competente para contribuir a una adecuada gestión de las materias relacionadas con los socios de trabajo. Tiene entre sus tareas:

1. Elaborar las normas laborales anuales
2. Presidir la Junta Preparatoria de los socios de trabajo
3. Desarrollar las funciones asesoras e informativas del Consejo Rector



- **Reinversión de los excedentes:** el 10% de los beneficios obtenidos en cada ejercicio se reinvierte en la sociedad.

#### **Fundación Grupo Eroski**

El 10% de los beneficios, nos permite, a través de Fundación Grupo Eroski, velar por la ética y la transparencia en todo lo que afecte a los consumidores, aportando información útil y práctica a toda la comunidad a través de tres grandes líneas: información al consumidor, innovación e iniciativas sociales y promoción del desarrollo sostenible.

Esta Fundación se rige por un Patronato en el que están representadas las sociedades que forman el Grupo Eroski, los consumidores, y un grupo de expertos que aportan sus conocimientos en materias como salud, medio ambiente, solidaridad, nuevas tecnologías... Y cuenta con un amplio equipo técnico multidisciplinar que se mantiene cerca de los consumidores para desarrollar un proyecto social y humano permanentemente atento a sus necesidades.

Dicho proyecto se materializa con el diseño y puesta en marcha de un Plan de Gestión anual que recoge relaciones institucionales, propuestas a socios y amigos, campañas de información a consumidor, productos informativos, iniciativas relacionadas con la solidaridad, la cooperación internacional y la sostenibilidad, convocatoria de Becas y Ayudas a la Investigación, convocatoria de apoyo a intervenciones en Cooperación Internacional, Patrocinios, y Programa de entrega de producto.

### **3.2. Estructura societaria**

Constituido en 1990, Grupo Eroski, a través de diversas alianzas con otras sociedades, se ha convertido en un importante grupo de distribución, que aglutina empresas de procedencias y condiciones diferentes que, compartiendo unos valores corporativos, nos han permitido una gran expansión en el territorio español.

**Udama, líder en Aragón y consolidado en Andalucía.** Más de 226 supermercados convierten a Grupo Eroski en una marca de referencia para el consumidor.

**Supera, con 88 supermercados, más de 31 en Madrid.** La alianza suscrita con el Grupo Unide se extiende, además de Madrid Comunidad, a Extremadura y a las dos Castillas principalmente.

**Vegalsa, grupo familiar gallego líder.** La enseña Supermercado tiene una importante presencia con 73 establecimientos en la zona. La red de autoservicios de proximidad alcanza las 193 tiendas.

**Mercat, destacado y en cabeza en Baleares.** Tras el acuerdo con Mercat, Grupo Eroski lidera la oferta comercial en Baleares con 141 supermercados.

Durante 2002, Grupo Eroski, mediante su alianza con el grupo francés Mosqueteros, ha dado el primer paso en su expansión internacional, creando una plataforma para la integración de compras y desarrollo de negocios en común. El Grupo Los Mosqueteros cuenta con una red de 3.500 establecimientos en diferentes países europeos y es un destacado interlocutor con los productores internacionales, siendo el segundo grupo de distribución en Francia.

### 3.3. Áreas de negocio y enseñas

#### Distribución alimentaria

Se trata de la actividad histórica del Grupo. Los formatos de nuestros establecimientos abarcan una oferta completa de tiendas de proximidad, supermercados e hipermercados.



<b>Hipermercado</b> "Saber comprar"	6.000-12.000 m <sup>2</sup> Más de 50.000 productos		<b>Supermercado</b> "Siempre fresca, siempre ahorro"	Entre 700-2.000 m <sup>2</sup> 3.000-5.500 referencias
<b>Hipermercado Press</b> "Todo cerca de ti"	Cerca de 4.000 m <sup>2</sup> Más de 30.000 productos		<b>Autoservicio</b> "Te conviene"	Entre 350-700 m <sup>2</sup> Cerca de 3.800 referencias

El liderazgo en productos frescos, la información al consumidor, la relación calidad-precio y la promoción de los productos regionales son algunas de las características que fomentamos en nuestros establecimientos.

#### Domínio Servicios



Grupo Eroski ha conseguido estar en línea con las nuevas tendencias y necesidades del consumidor, posicionándose en líneas de negocio como las perfumerías o platos preparados, tiendas de deporte, venta de automóviles o máquinas de vending 24 horas.

**Viajes Eroski**, mucho más que buenos precios. Nuestra línea de viajes de ocio y descanso que en 2002 cuenta con 165 establecimientos. Travel Air es la línea de viajes de empresa, que se caracteriza por su gran especialización, una gestión transparente y amplia cobertura internacional.

**Perfumería y cosmética**. En consonancia con el rápido crecimiento de la demanda de productos y servicios relacionados con el cuidado del cuerpo, adquirimos en Noviembre de 2001 tres cadenas de perfumerías que agrupaban las enseñas Donna, Spray, Denok y Zuetxe. Actualmente contamos con 104 tiendas de perfumería y cosmética distribuidas por toda la península.

**Ocio y deporte**. Las tiendas de ocio y deporte es otro de los negocios de Grupo Eroski. Contamos con un total de 16 establecimientos, entre cuyo accionariado figuran 58 socios deportistas de diferentes ámbitos. Bajo el nombre de Forum y Sportland, los establecimientos ofrecen productos multiespecialistas de deporte, y están ubicados en centros urbanos y centros comerciales.

**Cash & Carry**. La venta al por mayor y la especialización en clientes de hostelería y restauración, está cubierto bajo las marcas Cash Record y Erein Comercial.

#### Servicios para los clientes de nuestras superficies:

**Óptica.** Situado en el Hipermercado de Bilbondo en Vizcaya

**Gasolineras.** Grupo Eroski cuenta con 42 gasolineras. Repostar, pagar y salir en el menor tiempo posible y con la máxima comodidad. Ofrecemos un producto de calidad a un precio más competitivo.

**Multi-auto.** Tú eliges, tú decides, tú ganas. En marzo de 2002 se puso en marcha una experiencia pionera para la venta en la propia galería del hipermercado de diferentes marcas de automóviles. Nuestros clientes pueden contrastar cómodamente prestaciones y precios de las diferentes marcas de automóviles, sin necesidad de acudir a diferentes concesionarios. Además, ofrecemos servicios de tasación, financiación, mantenimiento y seguro del automóvil.

**Productos financieros.** Seguros de vida, hogar, accidentes y de automóvil además de cuentas corrientes, imposiciones a plazo fijo y préstamos hipotecarios y personales. Ofrecemos soluciones a medida con máxima cobertura y garantías en nuestras 4 tiendas situadas en nuestros hipermercados.

**Tiendas Shopper 24 horas.** Máquinas expendedoras de alimentos de comida rápida como sándwiches, aperitivos, bebidas no alcohólicas o dulces situados en nuestros supermercados.

#### Áreas complementarias

Nuestra apuesta por ampliar el número de hipermercados y mitigar la fuerte inversión necesaria para la creación de grandes superficies comerciales, nos ha llevado a crear Gestalia, empresa que ofrece servicios de gestión delegada y comercialización de centros comerciales y que nos permite además aplicar criterios propios en función de la evolución del mercado. Las acciones realizadas en 2002, en colaboración con los principales operadores europeos del sector y otros socios locales, nos han supuesto disponer de un status privilegiado dentro del sector inmobiliario.

#### Marcas propias

Velar por la salud y seguridad de los consumidores es una de las prestaciones clave de Grupo Eroski. Una manera de ponerla en práctica son los productos de marca propia cuyas cualidades especiales son especificadas en envases, etiquetas y folletos informativos:

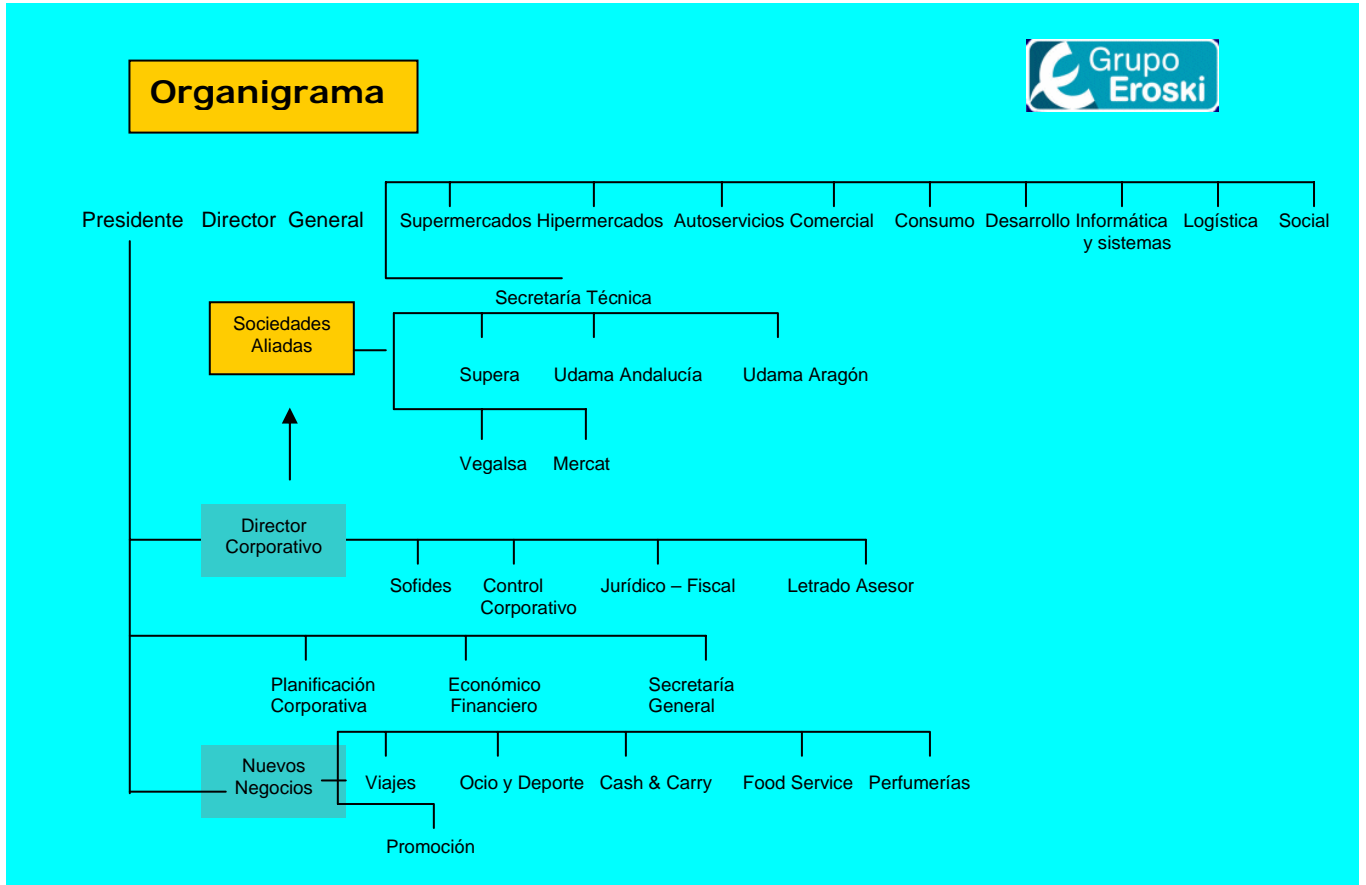
**Consumer:** orígenes prestigiosos, respetuosos con el medio ambiente, garantía de calidad y seguridad. Ofrecemos productos de gran consumo de alimentación, droguería, perfumería y bazar como productos de higiene personal libres de experimentación animal, huevos con Omega 3, leches especiales, charcutería, aceite de oliva, arroz del Delta del Ebro, vino con denominación de origen, turrónes bio, ambientadores para coches, mopas y baterías de cocina.

**Consumer-Natur:** es nuestra marca de calidad en alimentos frescos. Ponemos a disposición del consumidor ternera de menos de doce meses de origen nacional garantizado y fruta cultivada según pautas ambientalmente respetuosas, de las que informamos de la tasa exacta de azúcar y las particularidades de la zona de origen.

**Romester** para material deportivo, **Visto bueno** en la sección textil y **Ecron** para electrodomésticos, aparatos de imagen y sonido, son marcas exclusivas de venta en nuestros establecimientos, gama de productos sobre las que garantizamos el cumplimiento de las normas UNE que afectan a cada uno de ellos.

## 4. Una forma diferente de hacer las cosas

### 4.1. Organización funcional



Desde su Sede Social se dirige y gestiona Grupo Eroski, contando con la Alta Dirección, las áreas funcionales y la dirección de los negocios.

El máximo órgano ejecutivo es el Consejo de Dirección, compuesto por las Direcciones de Negocios y las áreas funcionales. Dicho Consejo elige al Director General del Grupo, el cual debe ser ratificado anualmente por el Consejo Rector.

La función directiva se gobierna bajo el principio de libre disposición y confianza. Los valores corporativos, a cuya transmisión se compromete, las prácticas de funcionamiento y el perfil del directivo quedan especificados en el Estatuto del Directivo.

#### Política retributiva

En Grupo Eroski existe una relación directa entre el contenido organizativo de los puestos y la retribución de los mismos. Dicha relación es fruto de la aplicación de dos manuales de valoración por parte del Comité de Valoración, órgano elegido por el Consejo de Dirección y el Consejo Social.

Uno de nuestros principios es la Solidaridad Retributiva, entendida como la apertura del abanico salarial por debajo de la del mercado. Así, los puestos de mayor contenido organizativo ceden parte de su retribución a los de menor contenido, llevándonos a una escala retributiva más plana que la del mercado sectorial nacional.

**Solidaridad retributiva**

Grupo Eroski es un sumatorio de sociedades, cada una de ellas con una política retributiva similar, pero una aplicación diferenciada según su propia realidad. Si tomásemos como referencia Eroski S. Coop. nuestra retribución para el puesto de menor contenido organizativo sería un 218% superior al Salario Mínimo Interprofesional y entre un 125-135% superior al mercado nacional de la distribución según el Comparativo Anual de Retribución de la consultora Hay Group.

Promoción interna

Sólo se busca fuera de la organización si no somos capaces de incorporar desde el interior.

**4.2. Políticas, compromisos y sistemas de gestión**

Nuestros Compromisos Global Compact	Sistemas de Gestión Sistema EFQM
▪ Código ético	▪ Sistema de Gestión ético
▪ Transparencia y honestidad	▪ ECOFIN
▪ Política Medioambiental	▪ ECOPLAN
▪ Política de calidad y seguridad alimentaria	▪ Sistema de aseguramiento de la Calidad
▪ Orientación a las personas	▪ Gestión de las personas
	▪ Sistema de prevención de riesgos laborales

El cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos por Grupo Eroski pasa por una adecuada gestión de las actividades cotidianas de la compañía. Para ello, y sobre la base de las políticas, valores y compromisos adquiridos, se estructuran los sistemas de gestión que controlan y contribuyen a la mejora continua de las actividades de la organización.

Nuestros compromisos

En 2002 Grupo Eroski suscribió el Pacto Mundial proclamado por Naciones Unidas, fortaleciendo así su compromiso con los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente.

**Los principios del Pacto Mundial**

- 1.- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional
- 2.- Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos
- 3.- Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva
- 4.- Eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio
- 5.- Abolición efectiva del trabajo infantil
- 6.- Eliminación de la discriminación respecto al empleo y la ocupación
- 7.- Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales
- 8.- Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental
- 9.- Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente

Existen cinco pilares sobre los que Grupo Eroski ha desarrollado políticas y sistemas que garanticen este compromiso:

**Comportamiento ético y responsable.** Para dar cumplimiento a los valores adoptados por Grupo Eroski, se ha elaborado un Código Ético que recoge los compromisos y actuaciones del modelo cooperativo y que permiten garantizar un comportamiento responsable de cada uno de los miembros que lo componen. Grupo EROSKI se compromete a:

- Cumplir la legislación, la normativa laboral y cooperativa vigente, así como todos aquellos compromisos que el Grupo suscriba.
- Implantar y mantener un Sistema de Gestión Ético eficaz, que se constituya en un elemento integrador y dinamizador de la gestión de la Organización.
- La mejora continua en el comportamiento ético de la organización.
- Desarrollar una cultura de Responsabilidad Social entre todas las personas que forman parte del proyecto Grupo Eroski y en su entorno.
- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.

**Transparencia y honestidad.** Las interacciones entre los órganos de gobierno y los órganos funcionales de Grupo Eroski constituyen un potente conjunto de frenos y equilibrios. Dependiendo de responsabilidades mutuas y de un intercambio de información sin restricciones, seguimos una serie de normas y reglamentos de presentación de informes fidedignos de evolución que promueven la transparencia y la participación eficaz.

**Comprometidos con el medio ambiente.** El respeto y la protección del medio ambiente han sido y continúan siendo principios de actuación de Grupo Eroski, confiando en su capacidad de contribuir a garantizar el disfrute de los recursos a las generaciones futuras. Como punto de referencia se ha establecido la siguiente política medioambiental:

- Mantener una actitud proactiva, que además de garantizar el cumplimiento de la normativa ambiental vigente nos lleve a adquirir compromisos más ambiciosos.
- Prevenir la contaminación mediante la sistematización de nuestra gestión medioambiental de manera que nos permita controlar, y evitar o reducir el impacto ambiental asociado a nuestra actividad.
- El sistema de gestión medioambiental está basado en la mejora continua de los aspectos ambientales más relevantes para la organización. Para ello fijamos anualmente objetivos cuantificables y asignamos los recursos necesarios para su consecución.
- Incluir la variable ambiental en la investigación y desarrollo de los productos y servicios que ofertamos, buscando la rentabilidad de las acciones medioambientales que ponemos en práctica e identificando nuevas oportunidades de negocio.
- El desarrollo sostenible exige actitudes de colaboración y participación de todos. Para ello la información y formación de las personas son imprescindibles a todos los niveles de la organización.
- Establecer canales de comunicación fluidos con autoridades, comunidad local, organizaciones sectoriales, proveedores y consumidores, que garanticen una difusión permanente y de manera transparente de los impactos de nuestra actividad, así como de los recursos y tecnologías que destinamos a minimizarlos.

Todo esto nos debe llevar a conseguir el liderazgo dentro del sector, en cuanto a la minimización del impacto sobre el cambio climático, la protección de los recursos naturales, la gestión de los residuos y la preservación de la biodiversidad.

**Por un consumo saludable y de calidad.** Grupo Eroski quiere hacer de la garantía de calidad su marca más reconocida. El aseguramiento de la calidad requiere una gestión global e integrada de toda la cadena.

Para productos alimentarios de marca propia, nuestra política “de la granja a la mesa” abarca desde la producción primaria hasta la transformación de los productos que se presentan en los

puntos de venta, incluyendo la alimentación animal. Así, garantizamos su trazabilidad y control, inspirando este hecho nuestra política de calidad con la que aseguramos la frescura y salubridad de nuestros productos.

**Orientación hacia las personas.** Favorecer el desarrollo integral de las personas e impulsar la generación de empleo de calidad, resumen nuestro compromiso solidario con el equipo humano que protagoniza nuestra organización.

La promoción de la mejora de las condiciones de trabajo, tanto en términos de salud y seguridad como de clima laboral, es un pilar básico de nuestra cultura. De igual manera, la formación es un factor clave para la promoción interna e inserción laboral de los colectivos más desfavorecidos.

### Una gestión global

Los compromisos reflejados anteriormente implican la puesta en marcha de diferentes actuaciones que permitan mejorar la gestión actual, intensificar las vías de comunicación con las diferentes partes interesadas y establecer objetivos verificables para garantizar la mejora de nuestra organización.

De esta manera, Grupo Eroski, ha aplicado desde sus orígenes un modelo de gestión basado en los principios de la European Foundation of Quality Management (EFQM), lo que le ha permitido evaluar su calidad de gestión y adoptar medidas para la mejora de todas sus áreas y negocios.

Este modelo global está soportado en sistemas de gestión tanto horizontales como verticales que nos permiten establecer objetivos concretos, planes de actuación, instrucciones, y herramientas de control y seguimiento que garanticen la aplicación de los compromisos adquiridos por nuestra organización y alimenten el sistema global de gestión.

**Sistema de Gestión Ético.** El Sistema de Gestión Ético de Grupo Eroski es el instrumento a través del cual se mide la relación del Grupo con las partes interesadas así como con los dos colectivos que lo forman: Trabajadores y Consumidores.

Basado en la norma SA-8000:2001 y en la normativa laboral y cooperativa aplicable a las actividades de GRUPO EROSKI, está implementado en la sede social del Grupo y la Central de Compras para dar cobertura a nivel corporativo.

Los objetivos promovidos por la Dirección son consecuentes con el Código Ético difundido, y tenderán a mejorar, tanto las relaciones sociales como del propio Sistema, con el fin último de conseguir la mejora continua en el grado de compromiso ético de la organización.

El sistema exige la medición y control y la mejora continuada del mismo a través de una relación de indicadores que gestionan la relación con proveedores (condiciones laborales, salud y seguridad en el trabajo...), con la sociedad y el entorno a los que Grupo Eroski destina el 10% de sus beneficios anuales gestionados a través de Fundación Grupo Eroski, así como con los propios socios de trabajo del Grupo (control de la accidentabilidad, tasa de rotación voluntaria, absentismo, satisfacción de las personas...) y los consumidores como socios coprotagonistas del proyecto empresarial (altas anuales, encuestas de valoración, índice de participación...).

El seguimiento del sistema lo lidera un comité ético formado por la Dirección General, la Dirección de Consumo, la Dirección de Responsabilidad Social, la Gerencia Social y las Direcciones de Compras.

Para garantizar su correcta aplicación, anualmente se planifica una auditoria a través de una herramienta de auto-evaluación específicamente diseñada y de aplicación a cada miembro del Comité Ético cumplimenta un formato. En la reunión del comité se analizan las conclusiones a las que se han llegado, se detallan los resultados de la auditoria, las no-conformidades y/o sugerencias detectadas, las acciones de mejora acordadas, los responsables y los plazos previstos para llevarlas a cabo.



**ECOFIN.** Desde la Dirección Económico Financiera se gestionan las variables económicas del grupo, incluyendo Sociedades de Distribución (Eroski S.Coop., Erosmer Ibérica S.A., Cenco S.A., Equipamiento Familiar y Servicios S.A.), Sociedades Instrumentales (Cecosa S.A., Erosmer S.A., Fundación Grupo Eroski) y Otras Sociedades (Erein, Multiauto).

Los sistemas para conocer y reportar la evolución del negocio, así como la situación de la organización son:

- Cuenta de explotación: se genera desde el nivel mínimo (cada centro) hasta el máximo nivel (Sociedades), pasando por niveles intermedios como zonas y negocios. En todos los casos los datos se obtienen mensualmente y se contrastan tanto con el Plan de Gestión (previsión) así como con los datos del año anterior para analizar la situación de la evolución del negocio.
- Balance de Situación: Se analiza de forma mensual para cada Sociedad y se establecen los mecanismos de control necesarios (ratios) para conocer la posición de las distintas organizaciones en conceptos de: liquidez, solvencia, endeudamiento, independencia financiera, plazos de pago, rotaciones, etc.

Existe un Departamento de Auditoria y Sistemas de Gestión, cuya labor consiste fundamentalmente en:

- Definir e implantar procesos de funcionamiento acordes con el resto de departamentos de la empresa.
- Seguimiento y control de los sistemas implantados en todo el área Económico-Financiera.
- Auditorias administrativas y de procedimientos en los puntos de venta.

El resultado de dicho trabajo se materializa en un Informe de Auditoria Interna con una valoración pormenorizada de los controles realizados. Se analiza mensualmente en las reuniones del Consejo Social y de todos los directivos con sus equipos.

Como toda empresa de nuestro volumen y tamaño, estamos obligados a una Auditoria Externa, que en nuestro caso se está llevando a cabo por las empresas de auditoria KPMG y LKS Auditores. Este Informe de Auditoria es presentado para su aprobación por la Asamblea General.

**ECOPLAN.** La herramienta de gestión que define de manera clara el medio ambiente en el Grupo es el ECOPLAN, cuyos protagonistas son las personas de la organización, manifestando así un compromiso individual y colectivo de respeto y protección del medio ambiente. Nuestra política medioambiental se materializa en:

1. Promocionar la elaboración de productos que garanticen mayor salubridad y seguridad
2. Minimizar el efecto sobre el medio ambiente de los procesos de producción internos del Grupo: transporte, consumo de energía, de materiales, etc.
3. Incentivar entre nuestros proveedores la utilización de materias primas y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente, potenciando iniciativas de etiquetas ecológicas
4. Promover la reducción en el uso de envases no reciclables o no biodegradables
5. Colaborar con las administraciones y asociaciones ecologistas en programas de mejora del entorno
6. Establecer programas de formación y reutilización destinados a socios de trabajo y socios consumidores

De esta manera, se ha comenzado a implantar sistemas de gestión según el estándar ISO 14001 en 3 hipermercados.

Las responsabilidades recaen en la Dirección de Consumo, que cuenta con un Departamento de Calidad y Medio Ambiente que coordina estos temas a nivel de Grupo así como con un Departamento de Responsabilidad Social responsable de trasladar esta política a consumidores y sociedad en general, colaborando con diversas partes interesadas.



**Sistema de Gestión de la Calidad.** En el convencimiento de que la mejor manera de alcanzar el nivel de competitividad requerido y la respuesta consecuente con la defensa de los intereses de los consumidores, la calidad y utilidad de nuestros productos y servicios es un elemento básico de nuestra actuación. Así, se han establecido exhaustivos controles que garanticen la seguridad e higiene a lo largo de toda la cadena:

- Los proveedores de productos de marca propia son sometidos a un estricto control consistente en una auditoría inicial de homologación en la cual se determina si el proveedor se ajusta a los estándares de seguridad y calidad establecidos por el Grupo tanto en producto como en instalaciones y procesos. Además llevamos a cabo un seguimiento analítico de sus productos en nuestro laboratorio de calidad a lo largo de toda nuestra relación comercial.
- En las plataformas de distribución de productos de alimentación contamos con sistemas de gestión de calidad según Norma ISO 9001 que incluyen procedimientos de actuación para la recepción, almacenamiento, mantenimiento de la cadena de frío, expedición y transporte de los productos a los puntos de venta. Para llevar a cabo la recepción contamos con pautas específicas para cada producto y se aplican de igual manera en todas las plataformas de alimentación del GE.
- En los puntos de venta (hipermercados y supermercados) contamos con un programa de autocontrol (APPCC) mediante el cual se verifica diariamente el mantenimiento de la cadena de frío, la higiene y limpieza de las instalaciones y la correcta rotación de los productos. El soporte de este programa es informático que permite conocer y tomar medidas de manera inmediata ante cualquier incidencia que se produzca en cualquiera de nuestros puntos de venta.
- Periódicamente tomamos muestras de los puntos de venta y verificamos en nuestro laboratorio que tanto la calidad microbiológica de los productos que ponemos a la venta, como la higiene de las superficies donde se manipulan los productos frescos, se ajustan a los estándares establecidos en el Grupo.
- El grado de implantación y la eficacia de todos estos sistemas y herramientas para garantizar la seguridad de nuestros productos se verifica de manera periódica mediante auto-auditorias que se llevan a cabo por los Jefes de cada sección y Gerentes de tiendas, auditorias internas de verificación realizadas por Técnicos de Calidad tanto en plataformas como en los puntos de venta, y auditorias externas llevadas a cabo por terceras partes a los sistemas de calidad certificados con que contamos en nuestras plataformas de productos frescos y en los hipermercados.
- Contamos con sistemas de trazabilidad para nuestros productos frescos que nos permiten localizar y conocer la trayectoria que ha seguido un determinado producto. Esto nos da la capacidad de reaccionar de manera inmediata en el caso de tener que retirar de nuestros puntos de venta cualquier producto.
- Por último, contamos con un Manual que incluye procedimientos de actuación para llegado el caso responder de manera ágil y eficaz, garantizando en todo momento la seguridad del consumidor.

**Gestión de las personas.** Nuestra organización está diseñada para dar cabida a una realidad participativa y desarrollar un modelo que posibilite la cohesión, eficiencia y dinamismo y la vertebración de un propósito compartido de ideas, objetivos y medios que conforman nuestro proyecto común. De esta manera, la Dirección Social alimenta al sistema de gestión ético y al EFQM con su labor de análisis y evaluación del clima laboral de las diferentes sociedades del Grupo.

Los aspectos que se gestionan alcanzan los siguientes factores: Información-comunicación, Formación, Condiciones de trabajo, Estilo de dirección (mandos), Retribución, Promoción, Objetivos, Ambiente de trabajo, Integración en la empresa, Seguridad de empleo y futuro, Participación en el trabajo, Reconocimiento, Valores-políticas-estrategias, Gestión del cambio, Política de impacto ambiental, Comunidad y sociedad.

El seguimiento de los objetivos se realiza cada dos años mediante una encuesta de clima laboral con una participación voluntaria que ronda el 52%. El análisis de la información se realiza de acuerdo con variables como zona geográfica, línea de negocio..., lo que sirve de base para la preparación de los objetivos anuales de mejora.

**Sistema de Prevención de Riesgos Laborales.** Como parte fundamental de la gestión de personas, todos los negocios y sociedades tienen desarrollado e implantado un sistema de prevención de riesgos que cumple la legislación vigente en este área. La norma UNE 80900 es la referencia en el Grupo y durante el ejercicio 2002 hemos lanzado un proyecto con el objetivo de poner en marcha una actuación conjunta con contratistas y subcontratistas.

La gestión se centraliza en un Servicio de Prevención Mancomunado liderado por un Responsable de Prevención de Grupo Eroski que dirige y coordina la actividad fijando políticas, planes y objetivos comunes. Como nexo de unión entre el Servicio de Prevención y los trabajadores, existen Delegados de Prevención y Coordinadores de Prevención, figura esta última que se crea en hipermercados y supermercados.

En cumplimiento del requisito que marca la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, realizamos auditorías legales periódicas. Además de la dinámica implícita de revisión y mejora del sistema y sus procedimientos, se realiza un plan de formación en este ámbito centrado en Planes de acogida, Formaciones específicas a puestos de trabajo – secciones, Emergencias, Maquinistas, Formaciones básicas – Jefes de tienda, Curso PRL nivel intermedio para Jefes de personal, Escuelas de espalda, Formaciones del SGPRL, Botiquines o primeros auxilios.

Todos los centros, sedes y plataformas del Grupo disponen de su correspondiente plan de emergencia y evacuación realizándose anualmente los simulacros oportunos que garanticen el correcto diseño y funcionamiento de los planes. Estos simulacros los realizan normalmente entidades externas acreditadas y se analizan diferentes aspectos como: tiempo de respuesta, colaboración de los trabajadores, colaboración de los agentes externos, funcionamiento de los sistemas y equipos, obteniéndose finalmente un informe con las incidencias detectadas, conclusiones y áreas de mejora.

### 4.3. Una organización transparente

Debemos aceptar el cambio como algo necesario e imprescindible de la vida empresarial y en consecuencia empujar a nuestro Grupo en la búsqueda de soluciones.

Este cambio está presente en las expectativas que depositan en nosotros la sociedad, la comunidad local, nuestros proveedores, nuestro equipo de profesionales, los inversores, los gobiernos y la sociedad en general por lo que es sumamente importante establecer canales de comunicación que garanticen un diálogo transparente y enriquecedor con cada uno de ellos.

#### Nuestro equipo humano

Las personas explican el nacimiento y crecimiento de nuestra organización y en consecuencia, a ellos dirigimos nuestros resultados y objetivos. Así, nuestro equipo humano vive los avatares, problemas y triunfos del Grupo como algo propio y por esa razón deben estar informados y ser escuchados.

Especial atención merecen nuestros **socios protagonistas**, los cuales participan además en el capital y la gestión del Grupo. Día a día nos proponemos elevar su participación e implicación mediante sistemas de valoración, comunicación y capacitación que permitan orientarnos hacia una mejora permanente.

#### Consumidores

Los protagonistas de nuestros centros son los consumidores. Por ello disponemos de diversos mecanismos que facilitan una atención personalizada y eficaz.

De nuestra formulación jurídica emana la participación de los **socios consumidores** en el Consejo Rector, superando con creces las relaciones que se establecen entre una empresa de distribución y sus clientes.

Para todos aquellos consumidores no socios con inquietudes sociales, que buscan lograr bienestar para los suyos y les gustaría construir un mundo más solidario, hemos creado la figura del **Amigo de Fundación Grupo Eroski**. Son protagonistas del programa Idea Sana recibiendo en sus domicilios información sobre las actividades organizadas y tienen la posibilidad de participar en diversos programas de Fundación Grupo Eroski en materia de sensibilización ambiental y solidaridad.

#### Proveedores

Nuestros proveedores son parte directamente implicada en la cadena de valor, por lo que lograr una respuesta satisfactoria a las exigencias de los consumidores requiere de programas de acción conjuntos en los que el diálogo honesto y fluido adquiere especial relevancia. Desde Grupo Eroski apoyamos el comercio de productos de agricultura y ganadería española por lo que se establecen acuerdos con sindicatos y fabricantes locales.

#### Acercamiento a la sociedad

El alcance de nuestra organización trasciende al núcleo de personas que la protagoniza, incidiendo de modo notable en el entorno, con cuya mejora y desarrollo nos sentimos solidarios.

Fruto de esta realidad es como se comprende la actuación de Fundación Grupo Eroski, un punto de encuentro de los ciudadanos sensibilizados ante los derechos de los consumidores, la protección del medio ambiente y el impulso de la solidaridad.

#### Creadores de opinión

Hoy en día, la influencia que los medios de comunicación, universidades, ONGs y la comunidad científica ejercen, hace necesario mantener una relación cercana y de confianza para aunar esfuerzos con un mismo objetivo: aumentar el valor que nuestra organización proporciona a la sociedad.

#### Administración pública

El cumplimiento de la legislación y nuestro firme compromiso por la seguridad, la salud y la protección del medio ambiente nos une estrechamente en un objetivo común al tejido empresarial y los gobiernos.

En este sentido Grupo Eroski trabaja estrechamente con las diferentes administraciones tanto locales como a nivel autonómico y estatal aportando soluciones y participando de forma activa en proyectos comunes.

#### Inversores

Los mercados financieros han puesto de manifiesto su interés por conocer en qué medida un comportamiento inadecuado del capital humano, ambiental o de las relaciones con la sociedad pueden suponer un mayor riesgo para la inversión.

Como resultado, la comunidad inversora es destinataria de comunicación no sólo económica sino en el ámbito de la sostenibilidad.

#### Aliados y socios estratégicos

El Grupo es un conjunto cuyo desarrollo global depende del progreso de las partes que lo integran. Así, los principios y valores corporativos deben tener una expresión práctica similar en todas las empresas del Grupo, además de los principales modelos, procesos de gestión y mejores prácticas. En este quehacer, el papel del Foro de Dirección y los Comités Funcionales es esencial.

	<b>MEDIOS</b>	<b>¿qué queremos conseguir?</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Destinatarios</b>	
COMUNICACIÓN DESCENDENTE	Revista NEXO	Revista interna cuyo contenido abarca todas las áreas de la empresa, prestando especial atención a los datos económicos y societarios	Mensual	Socios protagonistas	
	Idea Sana	Programa de información al consumidor con el que pretendemos hacerle la vida más fácil, ofreciéndole propuestas, consejos, ideas e información sobre alimentación y estilos de vida saludables.	Permanente	Consumidores	
	Revista Consumer	Gratuita y trilingüe, ofrece información útil que ayuda al consumidor a tomar decisiones en su vida cotidiana y promover el consumo sostenible	11 ejemplares anuales	Consumidores	
	Guías prácticas Consumer	Monográficos relacionados con el bienestar y la salud (Editadas: Deporte, Salud y Alimentación y Alimentos con seguridad)	Puntuales	Consumidores	
	www.consumer.es	Noticiero en Internet		20 noticias diarias	Consumidores, Sociedad, Creadores opinión
		Canales informativos de Nutrición, Economía Doméstica y Bricolaje		Puntual	Consumidores, Sociedad, Creadores opinión
		Reportajes especiales		Puntual	Consumidores, Sociedad, Creadores opinión
		Revista Consumer digital		11 ejemplares anuales	Consumidores, Sociedad, Creadores opinión
		Guías Prácticas		Puntual	Consumidores, Sociedad, Creadores opinión
		Escuelas on – line		Puntual	Consumidores, Sociedad, Creadores opinión
		Plataforma Web de seguridad alimentaria www.consumaseguridad.com con perspectiva informativa y rigurosidad científica-técnica		Permanente	Consumidores, Sociedad, Creadores opinión
	Escuelas en puntos de venta	Ofrecen a los consumidores información acerca de la correcta manipulación de los alimentos en el hogar, así como sus características nutritivas y posibilidades culinarias	Puntual	Consumidores	
	Venta asistida y asesoramiento sobre productos	Actividades en el punto de venta que ofrecen al consumidor la posibilidad de recibir asesoramiento tanto general como individualizado sobre algún producto o gama.	Permanente	Consumidores	
	Manual de acogida	Guía dirigida a aquellas personas de nueva incorporación que recoge los valores, misión, y fundamentos básicos de gestión de nuestra organización	Cada inserción	Equipo humano	
Puntos limpios	Reforzar la sensibilidad ambiental y animar a formas de consumo y eliminación respetuosas	Puntual	Consumidores		
Tablones de anuncios	Espacio donde anunciamos información de interés para las personas que conforman nuestra organización	Constantemente utilizados	Equipo humano		
COMUNICACIÓN ASCENDENTE	Entrevistas de evaluación	Sistema de medición del trabajo a través de entrevista personalizada que permite evaluar el rendimiento personal y profesional de las personas, fijar y consensuar áreas de trabajo, objetivos y recoger aportaciones de la persona evaluada.	Anual	Equipo humano	
	Buzón de sugerencias	Canal permanente para la recogida de información y solicitudes diversas tanto desde los trabajadores como desde los clientes que permite un camino hacia la mejora continua	Permanente	Equipo humano, Consumidores	

	Comités locales	Reuniones mensuales en las que los consumidores adscritos a las tiendas, realizan un control y seguimiento de la gestión del Fondo de Educación y Promoción (FEP) como parte del 10% de los beneficios que se destinan a la sociedad.	Mensual	Socios protagonistas
	Comisiones Delegadas	Órgano social en el que están representados todos los trabajadores de la cooperativa a través de un delegado elegido entre los socios de cada área de trabajo, tienda o negocio. Son canales de comunicación ascendente y descendente	Mensual	Socios protagonistas
	Encuesta de satisfacción	Principal instrumento de medición del clima social del Grupo.	Bianual	Equipo humano
	Frescómetro	Medición de la satisfacción del cliente en relación a los productos frescos ofertados en hipermercados	Anual	Consumidores
	Barómetro de consumo	Es una iniciativa de Fundación Grupo Eroski consistente en un macro-estudio de opinión estatal capaz de medir actitudes y percepciones del consumidor en relación con temas de consumo, confianza en los alimentos, precios, etc.	Anual	Consumidores
	Encuesta Valor Consumidor	Estudio cuyos primeros resultados se obtendrán en 2003, con el objetivo de medir la percepción y confianza que el cliente demuestra sobre nuestro compromiso de garantía, de información sobre salud y seguridad de productos, el trato humano. Además la encuesta se realiza por enseññas, evaluando aspectos como precio, gama, servicios, frescos (variedad y calidad), compromiso con el entorno y lo local y valoración global de nuestras marcas propias	Anual	Socios protagonistas
	Juntas Preparatorias previas a la Asamblea General*	Con el objetivo de atender y cumplir con el derecho a la información de los socios de trabajo y socios de consumo, se celebran anualmente las Juntas Preparatorias en las que la Dirección General descarga los resultados, datos, iniciativas y directrices de cada ejercicio. Se provee así a los socios de una información directa, clara y ágil, pudiendo participar en las mismas	Anual	Socios Consumidores, Socios Protagonistas
	Actividad cooperativa	Acercamiento y conocimiento del consumidor por la protección de sus derechos. Estamos adheridos a las Juntas Arbitrales de consumo de la Comunidad de Madrid (Supera y Erosmer), Comunidad Foral de Navarra (en calidad de empresa de distribución y asociación de consumidores), Comunidad Valenciana, Región de Murcia y País Vasco (Hipermercados, Supermercados y Autoservicios). Además contribuimos a definir y ejecutar los planes de gestión del Consejo Superior de Cooperativas de Euskadi, la Comisión Consultiva de Consumo de Euskadi, el Consejo de Consumidores de Madrid y la Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana	Periódicamente en función de la Junta Arbitral	Creadores opinión, Consumidores
	Teléfono de atención al cliente	Servicio de información y Canal de comunicación con el consumidor, a través del cual Grupo Eroski recoge inquietudes, quejas y sugerencias	Permanente	Consumidores
COMUNICACIÓN HORIZONTAL	PRISO	Plan de relaciones institucionales de Grupo Eroski para optimizar la interlocución con los líderes institucionales con capacidad de decisión estratégica de manera que se fortalezca la imagen corporativa del Grupo y su contribución al desarrollo socioeconómico, se conozcan anticipadamente las decisiones de las instituciones que puedan afectar al Grupo y se transmitan los valores y virtudes de nuestro modelo societario	Permanente	Creadores opinión, Admón. Pública, Inversores, aliados y Socios estratégicos
	Actas de reuniones	Informe posterior a una reunión que recoge los acuerdos tomados en la misma, así como asistentes, fecha y lugar de la reunión	Cada reunión	Equipo humano
	Memoria Socio Laboral	Informe que analiza las variables más importantes relacionadas con las personas en la empresa	Anual	Equipo humano
	Memoria estadística de personal	Informe que analiza las variables y aspectos relacionados con las personas desde un aspecto de indicadores y datos significativos, gestionados y evaluados periódicamente	Anual	Equipo humano

	Memoria del Consejo Social	Informe periódico editado por el máximo órgano de representación de los socios trabajadores de la Sociedad Cooperativa Eroski que da cuenta de su labor a lo largo del año	Anual	Socios protagonistas, Socios consumidores
	Memoria Medioambiental	Recoge los principios de actuación de Grupo Eroski en materia medioambiental, así como los resultados implantados con diferentes alcances y sistemas de gestión	Anual	Equipo humano
	Memoria Fundación Grupo Eroski	Informe anual que resume el desarrollo de las tres áreas de actuación de Fundación Grupo Eroski: protección y defensa de los intereses del consumidor, defensa del desarrollo sostenible y compromiso con la solidaridad	Anual	Equipo humano
	Circulares informativas	Información de interés general que se pone en conocimiento de los integrantes de la organización mediante los canales establecidos al efecto (email, tablones, Intranet...) con la periodicidad que la información requiera	Permanente	Equipo humano
	PRISMA (Intranet)	Canal de información interno que posibilita el acceso de los trabajadores a través de la red privada a gran cantidad de información y utilidades de forma sencilla, dinámica y atractiva.	Permanente	Equipo humano
	<a href="http://www.fundaciongrupoeroski.es">www.fundaciongrupoeroski.es</a>	Plataforma Web donde se describen las actividades de Fundación Grupo Eroski y se puede acceder a información reservada a los Amigos de la Fundación donde se les ofrece información de interés general relacionada con la salud, seguridad, solidaridad y medio ambiente, además de servicios exclusivos de formación, foros y consultas.	Permanente	Consumidores, Sociedad

## 5. Un año de avances. Generando riqueza y bienestar

---

Grupo Eroski se ha convertido en una organización sólida, dinámica y en crecimiento, hecho que ha contribuido a la generación de empleo y a la promoción económica y humana del entorno en que operamos.

Los resultados y la confianza depositada por un nuevo sector como el mercado financiero así lo demuestran. Durante 2002 nuestro Grupo ha puesto en marcha un instrumento de captación de recursos propios: las Aportaciones Eroski. Este instrumento nos ha permitido ofrecer la oportunidad de participar en nuestro proyecto a todo nuestro equipo, cooperativistas o no, sus familiares, socios consumidores y al público en general.

### **Aportaciones Eroski, los inversores confían en nuestro Grupo**

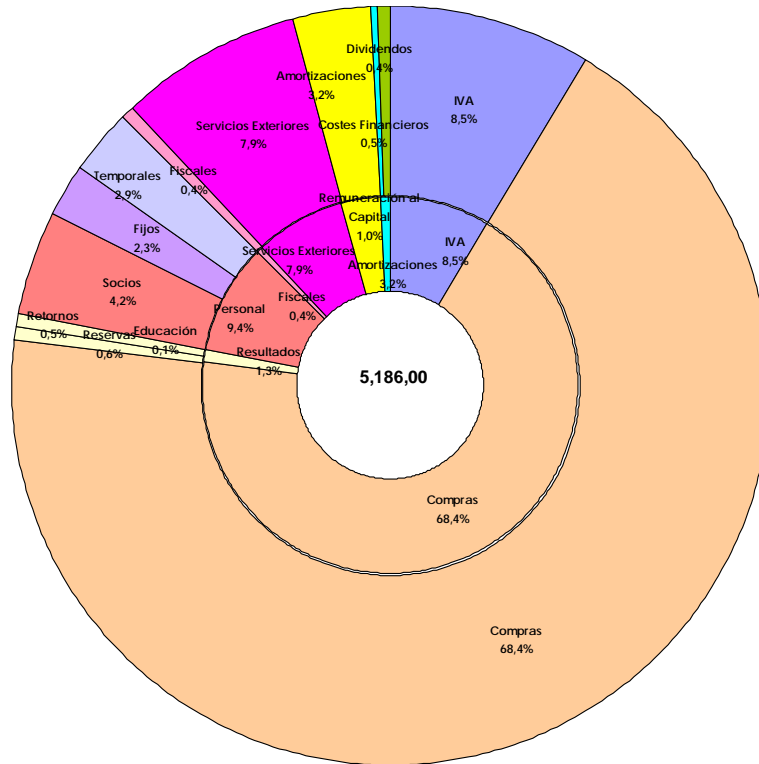
El volumen de demanda duplicó los 60 millones de euros de la emisión inicial en un plazo de tres semanas, lo que dio lugar al prorrateo, adjudicándose finalmente algo más de 2/3 del importe solicitado. Más de 8.300 inversores han solicitado Aportaciones Eroski, con una media de 12.500 euros, siendo en su mayoría familiares de cooperativistas.

Nuestra política de inversión sistemática de los excedentes junto con la diversificación en activos no estratégicos, nos han situado en la organización que mayores inversiones ha realizado en los últimos años dentro del sector de distribución alimentaria de nuestro País.

Durante 2002, hemos seguido invirtiendo en las actividades de distribución alimentaria, tanto en hipermercados como en centros comerciales como en supermercados y autoservicios. También hemos puesto atención en mejorar las infraestructuras y sistemas de gestión para asegurar el mejor servicio y destinado fondos a actividades complementarias de la oferta principal.

Uno de los pilares fundamentales de nuestra cultura es ser distinguidos por formar parte del medio donde actuamos. Así, nuestro compromiso con la defensa y protección de los intereses de los consumidores, del medio ambiente y la promoción de iniciativas positivas en los ámbitos sociales y culturales tienen un papel protagonista. En este ámbito, Fundación Grupo Eroski encuentra su razón de ser, plasmar y transmitir estos valores gracias a la reinversión del 10% de nuestros beneficios en acciones sociales, formativas, de sensibilización y divulgación.

### Generación de riqueza sobre ventas 2002



La distribución de los 5.186 millones de euros que alcanzaron los ingresos brutos del Grupo Eroski en el ejercicio 2002, se realizó de la siguiente manera:

- Un 68,4 % se destinó al pago de Proveedores por los bienes y servicios adquiridos para su venta
- Un 7,9% corresponde a los bienes y servicios exteriores consumidos para el desarrollo de la actividad
- Un 8,8% fue la asignación a la Administración, vía tasas e impuestos
- Un 9,4% es la parte con que se remuneró al equipo humano y un 3,2% al equipo productivo en este caso vía Amortizaciones
- La retribución al capital aportado por los socios accionistas y a los recursos ajenos utilizados, representó un 1%.
- La asignación a la empresa a través de los Resultados alcanzó un 1,3%, de los cuales un 10% se destina a obras sociales.

#### SEGUIREMOS MEJORANDO...

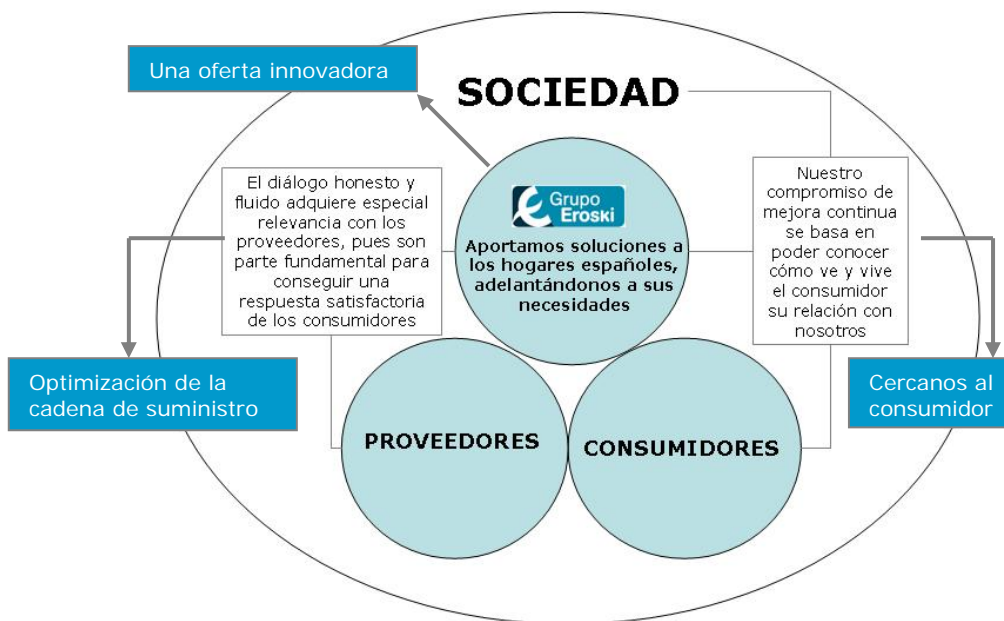
.....planteándonos objetivos para extender la oferta de Aportaciones Eroski a nivel general y seguir ofreciendo soluciones diferentes a los hogares españoles, adelantándonos a la satisfacción de sus necesidades.



### 5.1. Vocación por el consumidor

Desde el inicio de nuestra actividad hemos crecido adaptándonos a las necesidades del consumidor. Para ello en 2002 hemos ampliado nuestra red comercial buscando un modelo de establecimiento más cómodo y accesible, introduciendo nuevos productos, espacios y servicios, mejorando nuestros sistemas de gestión e introduciendo avances en el uso de las nuevas tecnologías.

Todo ello ha contribuido a situar a Grupo Eroski entre los primeros del sector, lo que queda reflejado en el número de clientes que han depositado su confianza en nosotros. En el ámbito alimentario, en 2002 se realizaron 257 millones de actos de compra, lo que equivale a una media de 855.000 clientes diarios.



#### Una oferta innovadora

Hemos continuado con nuestra estrategia de crecimiento desarrollando **nuevas líneas de negocio** como los platos preparados (Multifood S.Coop.) y lanzando un nuevo tipo de establecimiento, Sportland, que permite trasladar la oferta de material deportivo de calidad a los centros urbanos. Destacan también las iniciativas como Multi-auto, la ampliación de las tiendas de vending 24 horas o la puesta en marcha de una experiencia piloto de un servicio 24 horas de reparaciones del hogar.

#### **Multifood S.Coop**

En nuestro afán de adaptar nuestra oferta a la evolución de los hábitos de consumo, en 2002 hemos puesto en marcha una nueva línea de negocio para abastecer la sección de comida preparada en nuestros hipermercados y supermercados. Para ello, el 15 de mayo se puso en funcionamiento un pabellón para la elaboración de platos preparados con cuatro líneas de producción: fritos, tortillas, asados y clásicos.

La marca Consumer, que agrupa los productos propios del Grupo, amplió su gama tanto en productos de alimentación como en áreas no alimentarias. Así en 2002 hemos incorporado productos como el arroz ecológico, vinos con denominación de origen, un completo surtido de charcutería, ambientadores para coches, mopas, o baterías de cocina. También nuestra marca de productos frescos de origen garantizado, Consumer-NATUR, incorporó una ternera más joven y amplió la presencia de frutas de hueso.

En nuestro esfuerzo por **adaptar la oferta existente**, además de incrementar nuestra red comercial, destacamos un nuevo modelo de gestión más sencillo y de menores costes en los autoservicios, una mayor amplitud en la sección de frescos de los supermercados y la introducción de novedades en bodega, perfumería y productos no alimentarios en hipermercados, como calzado, juguetes, plantas y tecnología. También cabe destacar la extensión del supermercado on-line al área del Gran Bilbao, la ampliación de nuestros Servicios Financieros o la experiencia con la teletienda como soporte publicitario.

**Nuestra oferta virtual, comodidad y rapidez**  
[www.compraonline.grupoeroski.com](http://www.compraonline.grupoeroski.com). En nuestro deseo de facilitar la compra doméstica habitual, pusimos en marcha nuestro supermercado de compra on-line, que actualmente va dirigido a consumidores de las áreas metropolitanas de Vitoria y Bilbao, el cual hemos mejorado mediante la opción de seleccionar el día y la franja horaria en la que nuestro cliente quiere recibir la compra.

Aprovechando las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, ofrecemos a nuestros clientes de Viajes Eroski la posibilidad de encontrar de manera interactiva un nutrido escaparate de ofertas propias con precios exclusivos, búsquedas inmediatas, sistemas de reserva automáticas y un teléfono de contacto de atención al cliente.

Para ofrecer ventajas adicionales ha nacido el Club de Viajes Eroski en el que los viajeros intercambian experiencias, obtienen información sobre actividades lúdicas, reciben vía electrónica nuestras ofertas y acceden a reportajes sobre destinos de interés. Cumpliendo con nuestro objetivo de ofrecer un servicio más cercano y cómodo, hemos ampliado la oferta de ocio en nuestros hipermercados lanzando un nuevo canal de venta de viajes, Ociofácil. Se trata de una iniciativa pionera que ofrece a los clientes la posibilidad de contratar viajes mientras realizan la compra. Presente en dos hipermercados pretendemos ampliar esta experiencia a todas nuestras grandes superficies de distribución alimentaria.

Hemos continuado mejorando los servicios de valor añadido. La Tarjeta de pago Consumer cerró el ejercicio con 875.000 titulares, los cuales se beneficiaron de múltiples facilidades de pago, además de diferentes servicios informativos. Como novedad, se incluyó la posibilidad de adquirir productos de bazar, electrodomésticos, textil y viajes. Por otra parte, la Tarjeta Travel Club de puntos entregó más de 485.000 regalos. Por último, nuestro teléfono gratuito de atención al cliente ha recibido 6.313 llamadas de las cuales un 82% correspondieron a solicitudes de información y sugerencias, el 15% a incidencias y el 3% restante a consultas varias.

#### Cercanos al consumidor

Fundación Grupo Eroski realiza estudios de opinión anuales basados en entrevistas a consumidores para valorar su satisfacción en cuanto a nuestros servicios y a nuestras secciones de frescos.

En este sentido el Barómetro de Consumo, nos permite tomar el pulso a nuestros servicios a la vez que estudiamos la opinión y el comportamiento de nuestros clientes ante temas de consumo. En 2002 los temas fueron la confianza ante los alimentos y las marcas, la calidad y credibilidad de la información que reciben, los efectos del euro y las nuevas tecnologías o la posición ante productos ecológicos.

Cabe resaltar que el consumidor se muestra razonablemente confiado en la seguridad de los alimentos, más aún cuanto más naturales y menos manipulados sean. La satisfacción global mostrada por nuestros clientes ha experimentado mejoras respecto al año anterior en las regiones Este y Sur de España, así como los hipermercados del Norte, a pesar de que la valoración global haya experimentado una pequeña bajada.

Los atributos mejor valorados han sido la situación, el servicio y la acogida de nuestros establecimientos, frente a los precios que ha conseguido la puntuación más baja.

Mediante el estudio Frescómetro, el consumidor valora nuestra oferta de frescos. La disminución mediática de las alarmas alimentarias, ha provocado que en 2002 nuestros productos hayan experimentado una ligera bajada (media de dos décimas), aunque seguimos siendo los mejor valorados del sector en pesca y panadería, sección esta última que ha contado con la máxima valoración.

#### Optimización de la cadena de suministro

Como pilar básico para poder cubrir las expectativas que el consumidor deposita en Grupo Eroski, se vienen realizando actividades de colaboración con nuestros proveedores que en 2002 se centraron en la mejora de gestión logística y el aseguramiento de la provisión de productos a establecimientos.

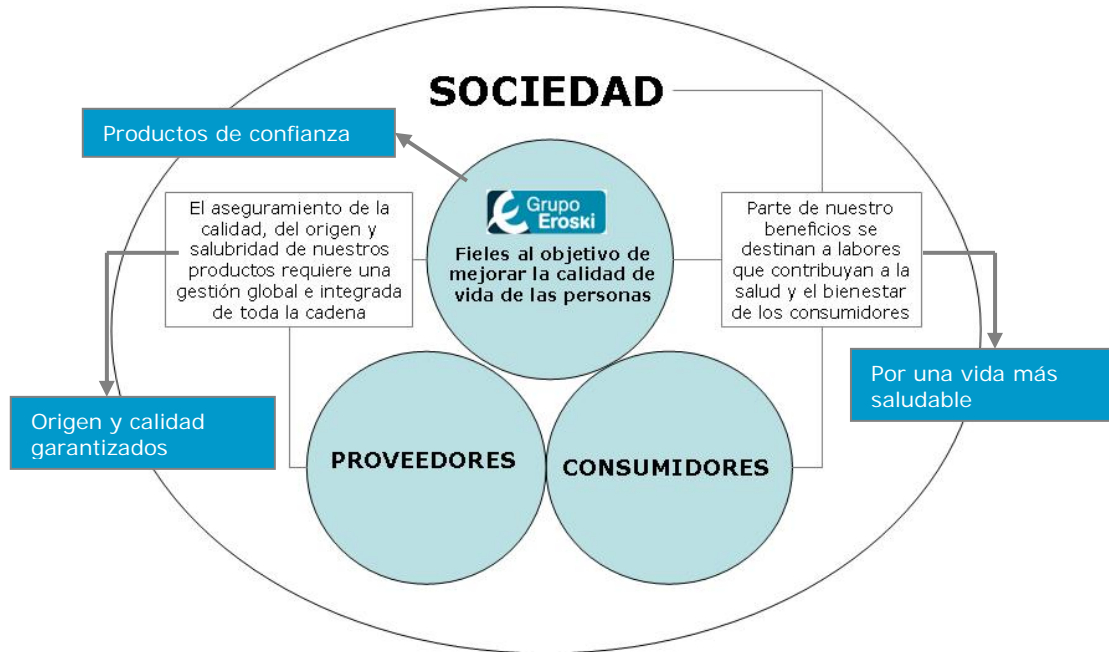
Así, se han introducido herramientas y aplicaciones tecnológicas como el uso de radiofrecuencia en almacenes, líneas automáticas de producción para frescos, comunicación inalámbrica para posicionamiento de camiones y herramientas de alta productividad para el aprovisionamiento de las diferentes plataformas.

#### **SEGUIREMOS MEJORANDO...**

...innovando para seguir creando productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

## 5.2. Por un consumo saludable y de calidad

Garantizar a nuestros clientes un consumo saludable es la razón de ser de nuestra política de calidad, la cual se concreta en sistemas que gestionan su aseguramiento a lo largo de toda la cadena, un exigente programa de control e inspección desde la producción primaria hasta el punto de venta y actividades de formación e información dirigidas a mejorar la calidad de vida de los consumidores.



### Productos de confianza

Nuestro compromiso con la seguridad y el cumplimiento de estándares de calidad y origen garantizado, nos ha hecho avanzar en lo referente a los sistemas de gestión. Además de la renovación de las certificaciones conseguidas en años anteriores, hemos conseguido acreditar la garantía de calidad del servicio en las secciones de frescos del hipermercado de Zalla (Vizcaya).

### Acreditaciones y Certificaciones de Producto, Sistemas de Gestión de la Calidad y Gestión Medioambiental de Grupo Eroski

Centro/Producto certificado	Entidad Certificadora	Norma	Fecha emisión certificado	Alcance	Histórico de ampliaciones	Contrato nº
Centro de Transformación de Cárnicos (CTC) de Zorroza	AENOR	UNE-EN ISO 9001:2000	1995	"El aprovisionamiento, la manipulación, el despiece, el almacenamiento y la entrega en los centros de venta del Grupo Eroski de carne y productos cárnicos" (2002)	"Compra, manipulación, despiece y entrega en los puntos de venta de carne de ternera" (1995) "Compra, manipulación, despiece y entrega en los puntos de venta de carne de ternera, vacuno y equino" (2001)	ER-0368/1995
Laboratorio de Calidad de Producto del Grupo Eroski	ENAC	UNE-EN ISO/IEC 17025:2000	1997	"Análisis físico-químico de residuos zoonosarios en derivados de animales de abasto y microbiológicos de alimentos" (2002)	"Análisis microbiológico de carne y productos cárnicos" (1997) "Análisis químicos de residuos en carne" (1998) "Análisis microbiológicos de alimentos. Ensayos químicos de residuos en derivados de origen animal" (1999)	Acreditación nº 107/LE266.
Plataformas de productos frescos (PPF) de Quart de Poblet y Mercavelencia	AENOR	UNE-EN ISO 9001:2000	1998	"Aprovisionamiento, manipulación y distribución de productos de charcutería, congelados, productos hortofrutícolas y pescado fresco. Aprovisionamiento, manipulación, despiece, embandejado y distribución de productos cárnicos" (2003)	"Compra, manipulación, despiece, embandejado y entrega en el punto de venta de carne de ternera" (1998) "Sistema de compra y distribución de productos de charcutería y hortofrutícolas" (1999) "Compra, manipulación, despiece, embandejado y entrega en el punto de venta de carne de ternera, compra y distribución de productos de charcutería (incluido congelados), productos hortofrutícolas y productos de la pesca" (2002)	ER-0013/ 2/98
Plataforma de productos frescos (PPF) de Amorebieta, Vitoria y Pinto	AENOR	UNE-EN ISO 9001:2000	1999	"Aprovisionamiento y distribución de productos frescos (charcutería, frutas-hortalizas y pescado fresco) desde la plataforma de Zubieta (Amorebieta) al Grupo Eroski. Aprovisionamiento y gestión de la distribución de productos frescos (charcutería y frutas-hortalizas) desde la plataforma de Vitoria al Grupo Eroski. Aprovisionamiento y Gestión de la distribución de pescado fresco desde la plataforma de Pinto (Madrid) al Grupo Eroski" (2001)	"Aprovisionamiento y distribución de los productos de charcutería, fruta y hortalizas en las plataformas de productos frescos de Amorebieta y Beralko" (1999)	ER-0499/2/99
Hipermercado Eroski de Artea	AENOR	UNE-EN ISO 14.001	2000	"Gestión Medioambiental"	_____	1995/0227/GM/01

Centro/Producto certificado	Entidad Certificadora	Norma	Fecha emisión certificado	Alcance	Histórico de ampliaciones	Contrato nº
Supermercado de C/Historiador Diago (Valencia)	AENOR	UNE-EN ISO 14.001	2000	"Gestión Medioambiental"	_____	CGM-00/201
Ternera "Consumer Natur"	CERTICAR	Reglamento 1760 /2000	2000	"Aspectos de trazabilidad y etiquetado en la ternera Consumer Natur"	_____	-
Pollo "Consumer Natur"	SGS	UNE-EN ISO 45.011	2001	"Aspectos de origen, método de crianza y alimentación del pollo Consumer Natur"	_____	Certificado nº 010101/CP
Pollo vegetal "Consumer Natur"	SGS	UNE-EN ISO 45.011	2001	"Aspectos de origen, método de crianza y alimentación del pollo vegetal Consumer Natur"	_____	Certificado nº 010401/CP
Hipermercados Eroski de Garbera y Max Center	Bureau Veritas Quality International (BVQI)	Referencial de Garantía de la Calidad del Servicio	2001	"Garantía de la calidad del servicio en las secciones de productos frescos"	_____	Certificado BVQi nº CS 01.001
Viajes Eroski	Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)	Q de Calidad Turística	2001	"Conformidad del sistema de calidad del negocio de Viajes Eroski con los requisitos de las normas de calidad establecidas por el ICTE para la obtención de la <i>Q de Calidad Turística</i> ".	_____	Certificado nº 0244/01
Hipermercado Eroski de Zalla	Bureau Veritas Quality International (BVQI)	Referencial de Garantía de la Calidad del Servicio	2002	"Garantía de la calidad del servicio en las secciones de productos frescos"	_____	Certificado BVQI nº CS 02.100
Viajes Eroski	AENOR	UNE-EN ISO 9001:2000	2002	"La prestación de servicios de viajes vacacionales, colectivos y empresas, bajo las marcas comerciales: Viajes Eroski, Travel Air, y Forum Club de Viajes. El diseño y desarrollo de viajes vacacionales"	_____	ER-1439/2002
Centro de Atención a Usuarios (CAU) del Departamento de Información y Sistemas (DIS) del Grupo Eroski	AENOR	UNE-EN ISO 9001:2000	2002	"El servicio de atención de incidencias a usuarios de los sistemas de información del Grupo Eroski"	_____	ER-1760/2002

Centro/Producto certificado	Entidad Certificadora	Norma	Fecha emisión certificado	Alcance	Histórico de ampliaciones	Contrato nº
Plataforma de productos frescos (PPF) de La Coruña	AENOR	UNE-EN ISO 9002:1994	2002	"Las actividades de aprovisionamiento y control de producto. Producción de productos elaborados, preparación y distribución de pedidos de charcutería, lácteos, fruta, carne y pescado fresco que se venden en las tiendas del Grupo Eroski y en centros franquiciados".	_____	ER-1658/2/02
Plataforma de mercancías generales (PMG) de Elorrio	Euskalit (Gobierno Vasco)	Q de Plata	2002	"Modelo de excelencia en la calidad de la gestión según EFQM"	_____	
Centro de Producción de Aceites (CPA) Olilán	AENOR	UNE-EN ISO 9001:2000	2003	"Actividades de envasado y gestión de la distribución de aceites de oliva y girasol"	_____	ER-0355/2003

Los laboratorios son piezas clave de nuestra estrategia. Forman parte del Departamento de Calidad de Producto, enmarcado dentro del Área de Consumo, dependen directamente de la Dirección General, lo que le confiere un estatus de independencia fundamental para el desempeño de su labor. Asimismo, disponer de la acreditación EN ISO 17025 asegura la veracidad, valor legal y trazabilidad de los resultados. Igualmente funciona como laboratorio de referencia encargado de homologar a los laboratorios que se contraten dentro de los programas de calidad en todo el perímetro del Grupo.

Su actividad se enmarca en la Política de Calidad de Grupo Eroski dentro de un sistema de aseguramiento que incluye la homologación de proveedores, los sistemas de calidad en plataformas de distribución y puntos de venta, así como los estudios sensoriales y pruebas de uso realizados con consumidores. La labor específica está centrada en garantizar la calidad de los productos que distribuimos, haciendo especial hincapié en aquellos que llevan nuestra marca, y en asegurar la salud y seguridad de los consumidores.

### **Laboratorio de Grupo Eroski. Programas de trabajo**

- Análisis Comparativos. Publicados por la revista Consumer, analizan las principales marcas del mercado de un producto de alimentación. Se hace una evaluación de la relación calidad/precio con fines comparativos para informar a nuestros lectores.
- Selección de productos Consumer. Cuando se va a lanzar al mercado una nueva referencia con “marca propia”, se analizan las distintas opciones de los posibles proveedores. El laboratorio emite un veredicto de calidad de los diferentes productos testados.
- Control de productos Consumer. Se realiza un seguimiento de los productos de marca propia una vez que ya han sido lanzados. Los análisis permiten comprobar que se mantiene la calidad pactada.
- Actuación en caso de alertas alimentarias. El laboratorio pone a punto dispositivos analíticos en caso de producirse alertas alimentarias. Por ejemplo se creó un plan de control para productos de la pesca provenientes de zonas afectadas por el vertido del “Prestige”.
- Reclamaciones. Cuando algún cliente tiene un problema con un producto comprado en nuestros centros, el laboratorio realiza las analíticas necesarias para investigar el origen del citado problema y conseguir que no se vuelva a repetir.
- Premios regionales. Anualmente se realizan monográficas de productos regionales en los que se premia al mejor producto regional de una zona. El laboratorio colabora haciendo los análisis pertinentes para la selección del producto premiado.
- Control de los productos elaborados en nuestros centros de producción. Se trata del control analítico de los elaborados cárnicos producidos en nuestras centrales de distribución y de los aceites envasados en la planta de Olilan.
- Control de calidad microbiológica y vida útil de productos frescos elaborados en nuestras centrales de distribución y en general de los productos de marca propia
- Detección de patógenos en matrices alimentarias. Aunque esta analítica ya es abordada por la unidad de microbiología, el análisis genético permite la identificación de presencia de patógenos en tiempos mucho más cortos.
- Detección de productos de origen animal en piensos vegetales. El objeto de estos análisis es asegurar que no se han utilizado harinas cárnicas en piensos para alimentación animal.
- Identificación de especies pesqueras. Con estos análisis genéticos se puede establecer la identidad de especies de pescado, evitando la posibilidad de fraude.
- Detección de organismos genéticamente modificados (OGMs). En los productos de marca propia se exige la ausencia de material transgénico.
- Alertas y retiradas de producto. Gestionar la retirada de productos en las alertas que llegan de las autoridades sanitarias, así como en los casos en que por decisión propia para garantizar el nivel de calidad decidimos la retirada de algún producto de nuestra red de ventas



En el ejercicio 2002 se analizaron 3.488 productos y se realizaron 22 análisis comparativos para la revista Consumer. Del total 1.636 correspondieron a microbiología de productos frescos, 1.222 a análisis de productos Consumer Natur, y 630 a análisis de Consumer. Además se gestionaron 2.510 análisis en laboratorio externos. Asimismo se han llevado a cabo 600 controles de higiene en puntos de venta y 700 controles en los productos cárnicos distribuidos y elaborados en nuestras plataformas.

Nuestro compromiso con la salud y el bienestar de los consumidores también se ve reflejado en las iniciativas de investigación que promueve Fundación Grupo Eroski. Por segundo año consecutivo hemos convocado nuestra línea de Becas y Ayudas en los campos de Bioética y Empresa, Seguridad Alimentaria y Nutrición y Salud.

**Plan de I+D en el área alimentaria de Grupo Eroski.** Proyectos en marcha con centros de innovación tecnológica

- **Desarrollo de técnicas de análisis de alimentos por PCR.** El análisis mediante la técnica PCR permite la identificación de fragmentos de ADN y puede aplicarse a detección de microorganismos patógenos, identificación de especies (p.e distinguir entre diferentes tipos de carnes o conocer la especie exacta de un filete de pescado), o identificación de ingredientes transgénicos en los alimentos. Colabora: centro tecnológico Gaiker
- **Implantación de técnicas de producción integrada en la producción de hortalizas.** Se trata de implantar técnicas de lucha biológica en sustitución del empleo de pesticidas químicos para reducir al máximo el impacto ambiental de la producción agrícola. Colabora: centro tecnológico Neiker en la cooperativa Barrenetxe del grupo Erkop
- **Mejora de la calidad y durabilidad de comida preparada, realizado con AZTI en la cooperativa Multifood del grupo Erkop.** Este proyecto va a ser continuado con la mejora e investigación de nuevos materiales y tecnologías de envasado. Colabora: centro tecnológico AINIA.
- **Aseguramiento de la cadena de frío.** Se está estudiando la monitorización y mejora de los muebles de frío en los puntos de venta, así como el diseño de una instalación de frío discontinua que garantice el mantenimiento de la cadena de frío en la distribución en los puntos de venta. Colabora: Universidad de Mondragón.

#### Origen y calidad garantizados

Asegurar que todos nuestros productos poseen los atributos definidos de calidad, origen y sabor, nos ha llevado a asociarnos con los líderes de cada sector y a establecer estrictos mecanismos de control.

La colaboración con proveedores adquiere especial relevancia en nuestros productos frescos Consumer-NATUR, cuyos productores deben cumplir una serie de requisitos que garantizamos a través de procesos de homologación y verificación.

#### **Procedimiento de homologación de proveedores de marca Consumer Natur**

Tras ser evaluadas las variables comerciales y logísticas necesarias por el Departamento de Compras, Calidad comprueba, mediante una auditoria inicial, que el proveedor dispone de sistemas de control que garanticen el mantenimiento de la trazabilidad, el cumplimiento de la normativa técnico-sanitaria del producto, un sistema de producción natural y los requerimientos específicos establecidos en cada pliego de producto.

La verificación del cumplimiento de los requisitos marcados a lo largo del tiempo se establece mediante auditorias de seguimiento y analíticas periódicas establecidas según un plan de control específico para cada producto.

**Durante el 2002, se han realizado un total de 4.026 analíticas, 1.266 auditorias de todas las fases del proceso y 87 catas con consumidores**

### Por una vida más saludable

Fieles al objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas, Fundación Grupo Eroski ha desarrollado durante 2002 una intensa labor formativa e informativa a través de distintas publicaciones, escuelas y talleres:

**Revista Consumer.** Sus 385.000 ejemplares mensuales la convierten a Consumer en la revista de consumo con mayor audiencia de España. Analiza la vida cotidiana desde la óptica de los derechos del consumidor para que pueda decidir en cada ocasión lo más conveniente para sus intereses. Así mismo, pretende que los agentes económicos y sociales incorporen a sus actuaciones el punto de vista del consumidor. Es gratuita, no admite publicidad y no publica ninguna información relacionada con la actividad empresarial del Grupo.

**Guías prácticas CONSUMER.** Monográficas, en formato de libro pequeño, que buscan la utilidad en la vida cotidiana mediante la concreción, la sencillez en la presentación y el rigor técnico y científico en los datos e informaciones. Hasta el momento se han editado diez Guías Prácticas, que tratan temas tan diversos como el Camino de Santiago, los diferentes tipos de frutas, el cuidado de las mascotas o la alimentación más adecuada para cada enfermedad.

**www.consumer.es.** Diario del consumidor, es un paso más por ofrecer información útil, práctica y de garantía a los consumidores. En este web de actualización diaria, además de la Revista CONSUMER y de las seis Guías Prácticas que ya han dado el salto a la Red, se ofrecen reportajes especiales, tres canales temáticos (Economía doméstica, Nutrición y Bricolaje), escuelas on-line, un Web especializado en seguridad alimentaria (**www.consumaseguridad.com**) y una sección de noticias, renovada cada día, sobre vida cotidiana.

**Idea Sana.** Idea Sana es nuestro compromiso con el bienestar del consumidor. Además de la revista monográfica y la Web, aborda propuestas a través de stands informativos, escuelas y talleres en nuestros puntos de venta con el objetivo de transmitir hábitos y estilo de vida saludable, atendiendo a la calidad de vida desde una óptica global, proponiendo soluciones a los diferentes consumidores. Destacamos los siguientes:

- **Talleres prácticos:** Alimentación Saludable, Cocina Sana
- **Asesorías Especializadas:** Alimentación y Salud (Más de 14.000 participantes), Juguete (Más de 135.000 asistentes), Deporte y Salud (más de 27.000 participantes)
- **Escuelas del Consumidor:** Pastelería, Fruta, Marisco y Aromacología (Más de 3.000 asistentes). Desarrolladas en los propios puntos de venta, favorecen la información a consumidor directa, próxima y de alta calidad al desarrollarse en grupos reducidos y frecuentes.

Nuestra doble condición de empresa de distribución y cooperativa de consumo, nos permite, además de mejorar las relaciones a lo largo de toda la cadena del proceso comercial, integrar en nuestra gestión ordinaria la defensa de la salud y seguridad de nuestros clientes.

Así, pertenecemos a Hispacoop que agrupa y coordina a las cooperativas de consumidores de España, ejerce su actuación como organización de consumidores y organización cooperativo-empresarial. También nos permite participar en Federaciones de Consumo y Confederaciones de Cooperativas de las regiones en las que opera el Grupo, somos miembro de otras organizaciones y participamos en diferentes órganos de la Administración pública.

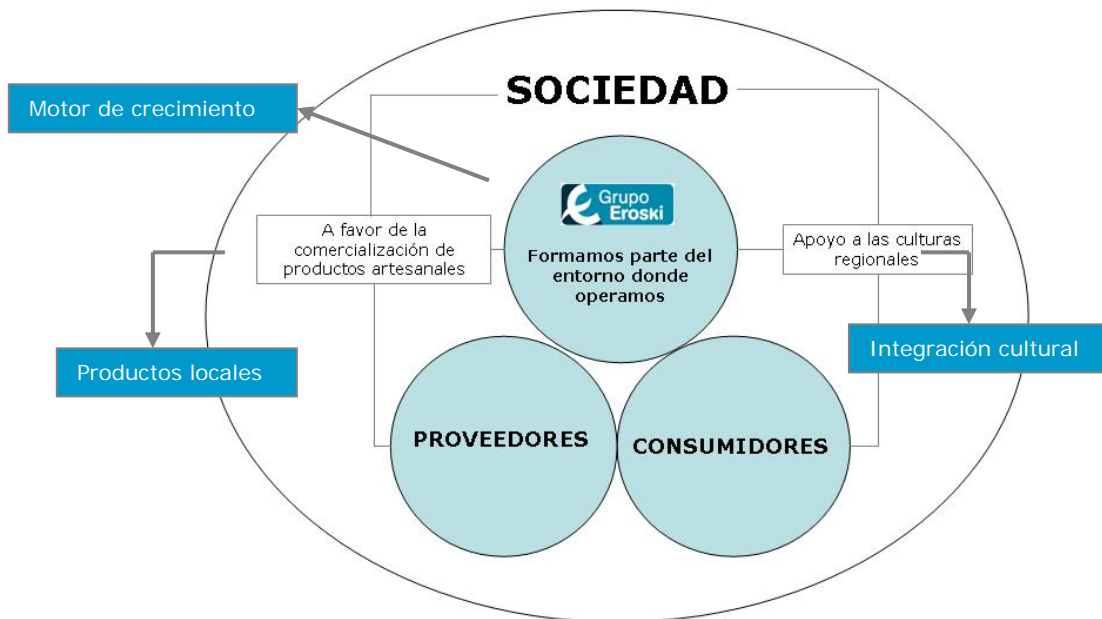
**Organizaciones en las que participamos**

- Federación de Cooperativas de Consumo de Andalucía
- Federación de Cooperativas de Consumo de Cataluña
- Federación de Cooperativas de Consumo de País Vasco
- Federación de Cooperativas de Consumo de Valencia
- Confederación Empresarial de Economía Social
- EURO-COOP: Organización Europea de Cooperativas de Consumidores
- ICCO, Consumer Co-operative International
- Comité Consultivo de la Energía de la U.E.
- Consejo de Consumidores de España
- Consejo Económico y Social (CES)
- Observatorio Consumo-Empresa de la Dirección General de Fomento
- Consejo para el Fomento de la Economía Social
- CIOA- Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria
- Instituto Nacional de Consumo
- Dirección General de Fomento de la Economía Social
- Asociación Española de Grandes Empresas de Distribución (GED)
- Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)

**SEGUIREMOS MEJORANDO...**

...innovando en los procesos que garanticen la seguridad, la sistematización de procesos y una información transparente y veraz. Avanzando en el diseño de nuevos indicadores que integren nuestros compromisos de Calidad y Seguridad, orientados al aseguramiento en la cadena de frío y control de las condiciones de calidad de los productos frescos.

### 5.3. Motor de desarrollo económico y cultural



#### Motor de crecimiento

La aportación del Grupo como motor de la comunidad española deja su cifra más importante en la generación de empleo indirecto derivado de nuestra relación con proveedores y subcontratas. En 2002, el 69% de nuestros ingresos han sido dedicados a la adquisición de productos y servicios suponiendo más de 2.983 millones de euros, de los cuales el 95,45% han ido a parar a entidades nacionales.

#### **Existe una Política de compromiso de continuidad con los proveedores basada en:**

- Colaboraciones estratégicas con más de un centenar de proveedores de frescos que suponen:
  - Un compromiso firme de compra de cantidades y calidad con duración superior a un año. Renovación regular con preaviso.
  - El aseguramiento de precio sin sufrir las fluctuaciones de mercado.
  - El desarrollo conjunto de producto.
  - El aseguramiento de las condiciones fitosanitarias y medioambientales, o de alimentación de los animales.
- Acuerdos con fabricantes industriales de las Marcas Propias con aseguramiento en el tiempo.

#### Productos locales

Desde la apertura en 1997 de la primera Tienda Regional en Cáceres, son muchos los pasos que se han dado a favor de la venta continuada de productos artesanales en nuestra red de distribución alimentaria. En la actualidad, contamos ya con 24 Hipermercados Eroski en los que se reproducen a tamaño real los elementos decorativos típicos de cada región y ofrecen más de 9.000 productos locales procedentes de 1.500 proveedores.

**Distribución de tiendas regionales y secciones regionales**

Hipermercado	Provincia
1. Lorca	Murcia
3. Molina de Segura	Murcia
5. Cartagena	Murcia
7. Murcia	Murcia
9. Albacete	Albacete
11. Algeciras	Cádiz
13. Cáceres	Cáceres
15. Ciudad Real	Ciudad Real
17. Córdoba	Córdoba
19. Málaga	Málaga
21. Vélez Málaga	Málaga
23. Roquetas de Mar	Almería

Hipermercado	Provincia
2. Max Center	Bizkaia
4. Bilbondo	Bizkaia
6. Abadiano	Bizkaia
8. Tarrasa	Barcelona
10. Tarragona	Tarragona
12. Cuenca	Guadalajara
14. Guadalajara	Guadalajara
16. Garbera	San Sebastián
18. Urbil	San Sebastián
20. Calahorra	La Rioja
22. Santander	Cantabria
24. Oviedo	Asturias

Hipermercado	Provincia
1. Azuqueca de Henares	Guadalajara
3. Berango	Bizkaia
5. Tolosa	Guipuzkoa
7. Eibar	Guipuzkoa
9. Zalla	Bizkaia
11. Jaca	Huesca

Hipermercado	Provincia
2. Lebrija	Sevilla
4. Miranda de Ebro	Burgos
6. Montilla	Córdoba
8. Morón de la Frontera	Sevilla
10. Ponteareas	La Coruña
12. Ribadeo	Lugo

Varios de los productos puestos a la venta en estas Tiendas y Secciones Regionales también pueden encontrarse en puntos de venta de menor superficie como los Supermercados y Autoservicios de proximidad.

Además existen espacios integrados en 12 de nuestros Hipermercados Eroski Press y hemos realizado a lo largo del año 2002 un total de 13 campañas monográficas de productos regionales mediante la distribución de stands especiales.

Campaña regional	Producto seleccionado
Productos de Murcia	Queso de cabra
Productos de Extremadura	Queso de pasta blanda
Productos de Castilla-La Mancha	Vino Denominación de origen Castilla
Productos de Andalucía	Aceite de oliva virgen
Productos de Asturias	Queso de cabrales.
Productos de Cantabria	Crema de orujo
Productos de Galicia	Vino Denominación de origen Rías Bajas
Productos de Aragón	Vino Denominación de origen Somontano
Productos de Castilla y León	Cecina
Productos de Cataluña	Aceite de oliva virgen
Productos de La Rioja	Vino Denominación de origen Rioja
Productos de Navarra	Patxaran
Productos de Txakoli	Txakoli con denominación de origen

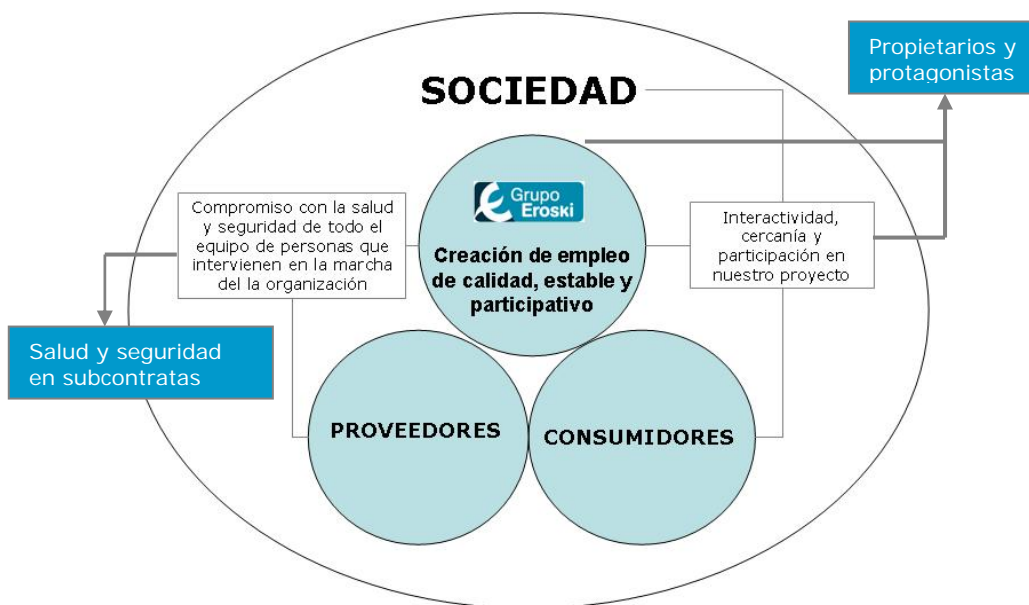
Disponemos también de una línea de premios en la que un jurado de consumidores elige el mejor producto regional, condición que permite al productor convertirse automáticamente en proveedor del Grupo.

Integración cultural

Nuestro apoyo a la promoción de la cultura se concreta en el uso de las diferentes lenguas regionales co-oficiales en todos los soportes informativos de puntos de venta, Internet, publicaciones impresas, etiquetado de productos de marca propia y folletos publicitarios.

**5.4. Un grupo con vertiente humana**

El 2002 volvió a ser un ejercicio muy positivo para el Grupo Eroski ya que experimentó un enorme desarrollo. La razón no solo hay que buscarla en el incremento exponencial de nuestra red comercial y la obtención de beneficios, sino en la importantísima evolución a nivel humano y societario.



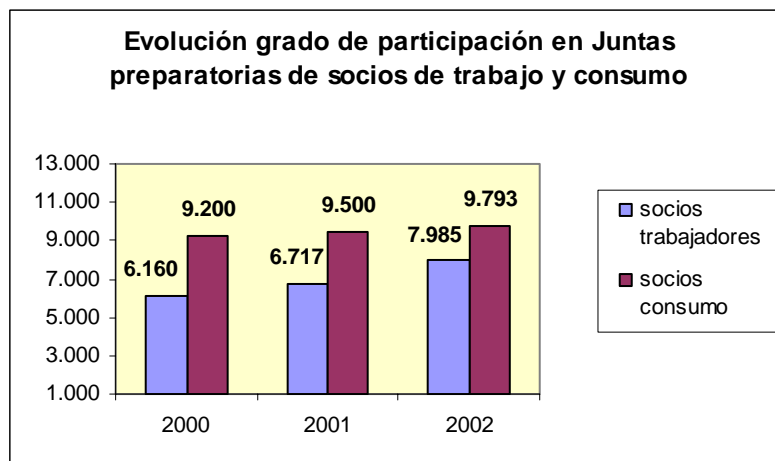
Propietarios y protagonistas

**Vida societaria.** Cada nueva persona que se incorpora en condición de socio a nuestra Cooperativa y Gespa reúne características de participación en capital, gestión y resultados. Así, en 2002 somos una gran familia integrada por 13.079 propietarios.

La integración de los trabajadores de las tiendas Forum Sport ha sido una de las prioridades de este ejercicio. Así, durante 2002 hemos constituido Gespa Forum como una sociedad jurídica que promueve la participación voluntaria en la propiedad de la empresa.

Una de las principales muestras de la interactividad y cercanía del Grupo a los consumidores la encontramos en su participación como socios, integrando al 50% nuestro máximo órgano de gobierno. Al cierre del ejercicio 2002 eran un total de 516.666 los Socios de Consumo distribuidos por toda la geografía nacional.

**Mapa de distribución número de socios de trabajo**



Para otorgar representación a los consumidores en aquellas zonas donde no existen socios de consumo, fue creada la figura de Amigos de Fundación Grupo Eroski. Al cierre del ejercicio 2002 el número de Amigos de Fundación era de 10.088 personas, cifra que se ha visto sensiblemente incrementada (49.495 personas) en el primer semestre del año 2003.

### Mapa de distribución de Socios y Amigos de Fundación Grupo Eroski 2002



**Generación de empleo.** El incremento en casi 2.000 personas respecto al año anterior da continuidad al progreso experimentado año tras año. Nuestra expansión nos ha permitido estar presentes a lo largo de todo el territorio nacional y Francia, posicionándonos en muchas de las comunidades autónomas como la organización que más empleo genera.

### Mapa con distribución de la plantilla por Comunidades Autónomas



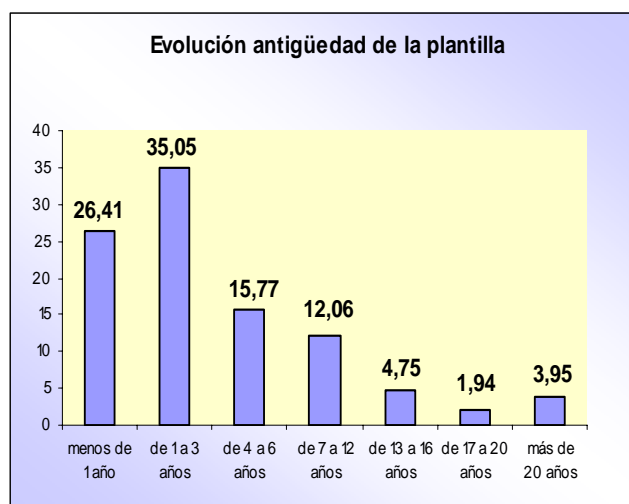


Prácticamente todas las sociedades del Grupo han experimentado un incremento, destacando de manera especial Forum con un 28,92%.

Sociedades	Plantilla
Vegalsa	3.217
Consum S. Coop.	5.299
Udama Andalucía	1.488
Udama Aragón	1.342
Supera	156
Eroski S. Coop.	8.338
Erosmer Ibérica ( Eisa y Equipafasa)	4.765
Cenco	675
Viajes Eroski	471
Forum	535
Dapargel	654
Erama	76
Erein	115

**Calidad y estabilidad.** Además nos sentimos orgullosos de, un año más, continuar cumpliendo con uno de nuestros objetivos fundamentales, la creación de empleo de calidad, estable y participativo. Este año hemos vuelto a rebajar el índice de personas temporales, destacando la cooperativa Eroski que se sitúa muy por encima de la media del sector.

También cabe resaltar el alto grado de estabilidad que ofrece Grupo Eroski, ya que año tras año incrementamos el número de personas con antigüedad mayor de 4 años.

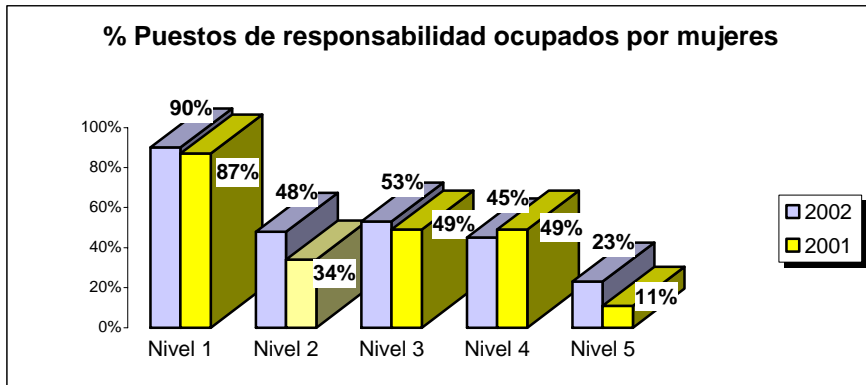


Igualmente hemos avanzado en la inserción de los colectivos con mayor índice de desempleo, sobrepasando cualquier expectativa en relación con el protagonismo de la mujer, no solo en términos generales,

**Grupo Eroski con los colectivos más desfavorecidos**

Nuestros acuerdos de colaboración con la Comunidad de Madrid, Cruz Roja y la ONCE, nos permiten apoyar de forma activa la incorporación al mundo laboral de discapacitados e inmigrantes.

sino incluso cuando hablamos de puesto de responsabilidad.



**Seguridad y salud.** Los esfuerzos realizados en el campo de seguridad y salud laboral nos han permitido rebajar el índice de incidencia (nº de accidentes por cada 1000 trabajadores) año tras año, situándolo en el 2002 en el 81,28 con 2.191 accidentes.

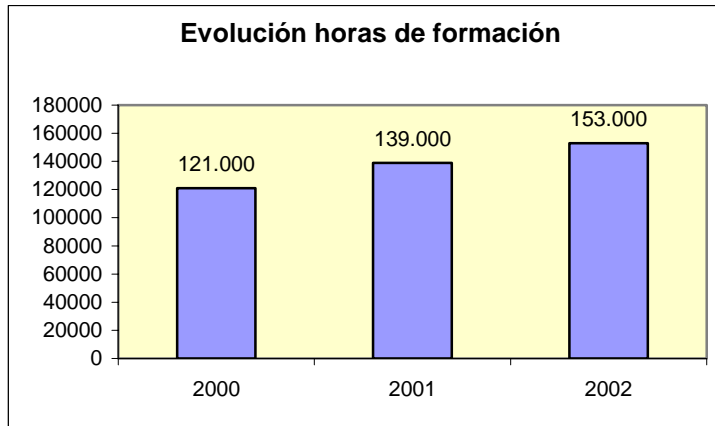
Las actuaciones han ido encaminadas a la mejora de las condiciones de trabajo y a integrar la prevención en todas y cada una de las personas del Grupo. Así, se ha continuado con la adquisición de equipos de protección individual para supermercados, contratas y subcontratas, se ha valorado desde el punto de vista preventivo las secciones de los supermercados para combatir en origen la puesta en marcha de nuevos establecimientos, se han elaborado fichas de riesgo para cada puesto de supermercados, campañas preventivas para charcutería y carnicería, evaluaciones de riesgos de los nuevos centros y auditorias legales en todos los hipermercados.

**Seguridad y salud**

Durante el año 2002 cerca de 13.300 personas (46% de las personas del Grupo) participaron en alguna de las 1.450 sesiones formativas que se establecieron, dedicando más de 49.000 horas de formación a estos temas.

En materia de salud se ha continuado con los reconocimientos médicos, consulta y asesoría médica, y formación con la puesta en marcha de los talleres de espalda y ergonomía para caja-reposición. Por nuestra composición mayoritariamente femenina, tratamiento especial merecen las mujeres en estado de gestación, para las cuales se ha elaborado un manual específico.

**Formación.** Además de la inversión destinada a la capacitación de nuevas incorporaciones, hemos otorgado importancia a la formación dirigida a personas de nuestra organización, lo que supone un factor clave para su promoción interna o un refuerzo de sus conocimientos generales sobre la actividad empresarial. Todo ello ha permitido que el 73% de las promociones de este año se hayan cubierto internamente.



**Los trabajadores opinan.** La medición del clima laboral ha arrojado este año una puntuación de 3,27 sobre 5, por encima del nivel considerado como satisfactorio. En opinión de las cerca de 13.000 personas que han participado (más del 60%), solo queda por debajo de la media la retribución, siendo el ambiente de trabajo, la política medioambiental, la seguridad de empleo y la integración en la empresa los factores mejor valorados.

Salud y seguridad en subcontratas

El personal de subcontratas también ha disfrutado de nuestro servicio de prevención de riesgos laborales, garantizando así nuestro compromiso con la salud y seguridad de todo el equipo de personas que intervienen en la marcha de la organización.

**SEGUIREMOS MEJORANDO...**

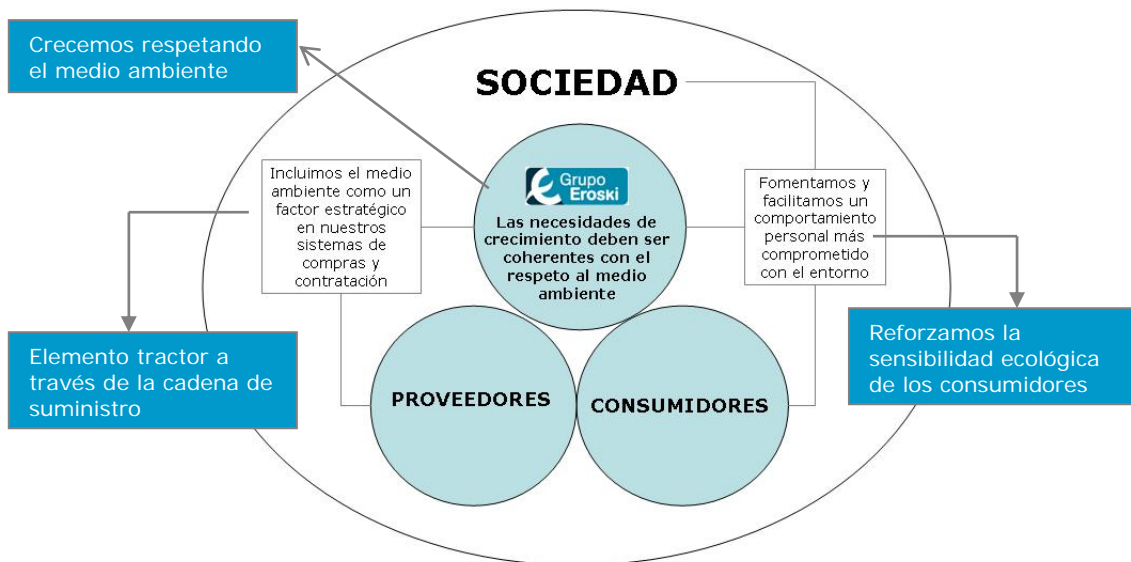
... implantando un nuevo valor asociado a la Calidad de Vida Laboral, con concreción en nuevas políticas y actuaciones concretas a desplegar en los próximos ejercicios  
 ... prestando atención a las personas como eje estratégico y de desarrollo de la cultura corporativa propia de Grupo Eroski.

### 5.5. Gestión comprometida con el medio ambiente

A lo largo de estos años nuestro ámbito de actuación se ha visto modificado en cuanto a extensión, dispersión geográfica, número de consumidores y personas integradas en nuestro proyecto. Sin embargo hemos puesto especial cuidado en aplicar el marco conceptual que dio origen en 1994 al primer Ecoplan, nuestro decálogo de actuación que expresa nuestro compromiso medioambiental.

Desde entonces, numerosos han sido los proyectos y actividades que se han puesto en marcha. Entre ellos destacan por su importancia y repercusión la certificación ambiental según ISO 14001 del modelo de hipermercado y supermercado y las mejoras ambientales introducidas en el modelo de establecimiento y centro comercial.

Los compromisos de Grupo Eroski no se han producido exclusivamente a nivel interno sino que hemos ido más allá con actuaciones dirigidas a proveedores y consumidores orientadas a fomentar prácticas de actuación más respetuosas con el medio ambiente.



#### Crecemos respetando el medio ambiente

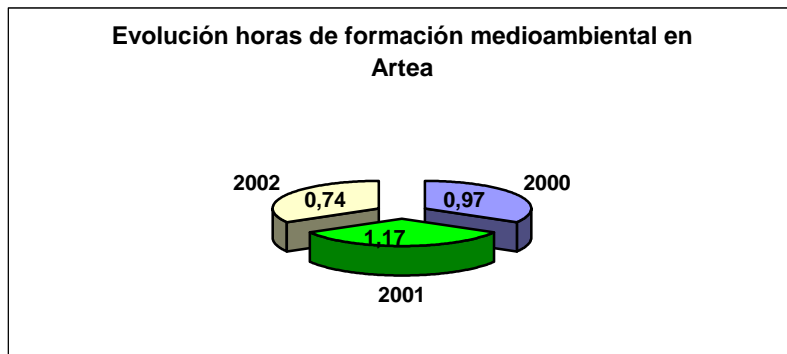
Ninguna organización puede permanecer ajena al factor ambiental, ya que está presente en todas las actividades humanas. Esta es la razón por la que Grupo Eroski ha incorporado la variable ambiental tanto en su misión como en sus valores asumiendo un compromiso en la defensa del medio ambiente.

Hemos avanzado en la implantación de modelos de funcionamiento que garantizan la prevención, control y minimización de los impactos ambientales asociados, comprometiéndonos asimismo a adoptar una política que garantice la mejora continua en años sucesivos.

Certificaciones ambientales 2002			
ALCANCE	NORMA DE REFERENCIA	AÑO CERTIFICACIÓN	ENTIDAD CERTIFICADORA
Hipermercado Eroski de Artea (Vizcaya)	UNE-EN ISO 14.001	2000	AENOR
Supermercado de C/Historiador Diago	UNE-EN ISO 14.001	2000	AENOR

Así, tras convertirnos en 1999 en la primera empresa de distribución en España con un Sistema de Gestión Medioambiental certificado según ISO 14001, concretamente en su centro de Pamplona, hemos extendido esta actuación al hipermercado Eroski de Artea (Vizcaya) y a la enseña de supermercados.

La participación y concienciación de las personas que día a día hacen posible nuestro compromiso de respeto al medio ambiente es básico. Así, se han impartido programas de formación dirigidos a cómo comportarse en el lugar de trabajo en relación al aprovechamiento de los recursos y gestión de residuos.



Las actuaciones establecidas para minimizar el impacto ambiental generado por las diferentes actividades de Grupo Eroski, se han enmarcado dentro de cuatro de las mayores problemáticas ambientales a escala mundial, sobre las que nuestras actividades inciden en mayor o menor medida. Los trabajos realizados nos han permitido reforzar nuestro proyecto y conseguir avances importantes.

IMPACTOS	Sobre qué actuar	Áreas y negocios implicados					
		Hipermercados	Supermercados Autoservicios	Gasolineras	Área logística (plataformas)	Área comercial (Compras y Marca Propia)	Área de desarrollo
<b>Cambio climático</b>	Transporte						
	Consumo energético						
	Refrigerantes						
<b>Uso de recursos</b>	Agua						
	Producto						
	SGMA						
	Envases reutilizables						
	Envases porción consumidor						
	Construcción edificios						
	Embalajes secundarios y terciarios Consumer						
<b>Gestión de residuos</b>	Separación selectiva						
<b>Biodiversidad</b>	Agricultura sostenible						
	Consumer Natur						
	FSC						
	Preservación de espacios naturales						

**Cambio climático:** este es en potencia el problema ecológico más grave al que nos enfrentamos, pues tiene enormes consecuencias para el medio ambiente, la salud y la economía. La actividad "transporte", uno de los pilares básicos de nuestro negocio, es la que en mayor medida contribuye al cambio climático.

Tampoco hemos de olvidar las emisiones de CO2 indirectas debidas al consumo eléctrico de nuestras instalaciones y a las fugas de gas refrigerante.

En materia de transporte hemos buscado alternativas al transporte por carretera, resultando en un ahorro de 168.000 l/año de combustible gracias al transporte en tren de 7.800 palets/año en el año 2002.

Adicionalmente estamos estudiando la viabilidad de utilizar el barco para el transporte de mercancías procedentes de Italia y Holanda.

Nuestras políticas de renovación de flota en las plataformas de Elorrio, Zubieta y Agurain (correspondientes al 32% de la facturación), son medidas que además de mejorar nuestras actividades logísticas, aseguran la eficiencia en el consumo de combustible, siendo la edad media de los vehículos de 2-2,5 años.

Las medidas de optimización para la expedición de mercancías han permitido reducir el número total de kilómetros a recorrer, con el consiguiente ahorro de combustible y disminución de gases con efecto invernadero. Dichas medidas han consistido en la automatización para la planificación de las rutas, plataformas de reexpedición (consiguiendo disminuir en un 65% los Km. anuales para aquellas rutas donde está implantado: 13 plataformas de reexpedición situadas a lo largo del territorio nacional) y reparto a través de plataformas regionales (consiguiendo reducir a la mitad los Km. anuales totales a escala nacional).

**Iniciativas de Transporte Sostenible.** Durante 2002, Grupo Eroski ha trabajado con diferentes organismos en el diseño de programas relacionados con transporte sostenible:

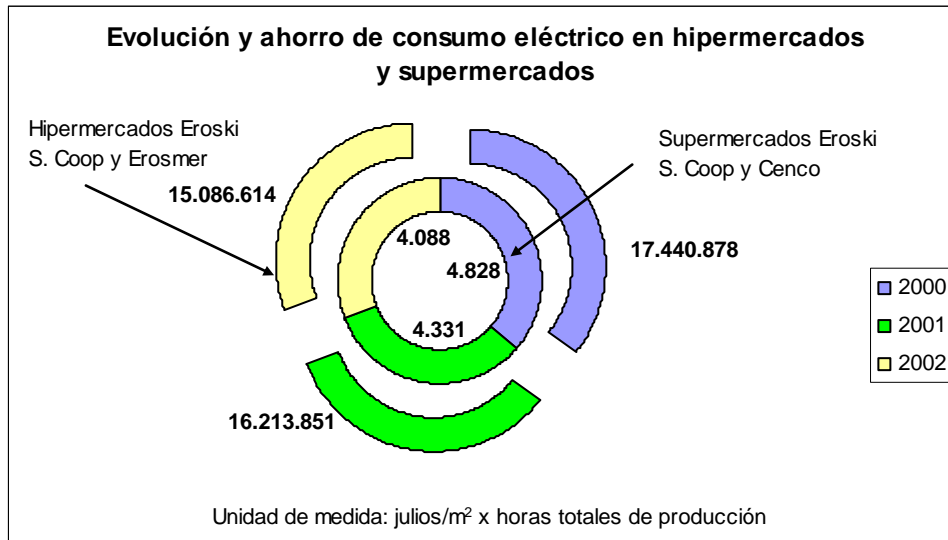
- Junto con AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), hemos colaborado en la definición del RAL (recomendaciones de AECOC para la logística) de transporte urbano de mercancías
- Con el Ayuntamiento de Barcelona hemos colaborado en el proyecto MIRACLE sobre transporte sostenible
- Participamos en el Foro de Movilidad Metrópoli 30 en Bilbao

En cuanto a electricidad, son las instalaciones de frío industrial, climatización, alumbrado y hornos de panadería las de mayor consumo. Así, nuestras actividades han ido encaminadas a:

- Prueba piloto en el Hipermercado de Abadiño, consistente en la instalación de sistemas que optimicen el consumo, tales como encendidos independientes por zonas y franjas horarias, sistemas de encendido automático en función de la lectura exterior de luxes por sensores de movimiento o encendidos independientes de hornos de panadería, y trabajar sobre cómo alargar la vida útil de las luminarias. Todo ello ha tenido como consecuencia un decremento medio anual, en las instalaciones en las que se han implantado las medidas mencionadas, de un 15%, suponiendo a su vez un ahorro medio de 19.250 €. A lo largo del 2003 dichas medidas son implantadas en todos los hipermercados.

#### Compuestos Orgánicos Volátiles

Desde el año 2001, se están colocando surtidores con sistemas de recuperación de los vapores emitidos en las operaciones de repostado, haciendo posible la reducción en un 2% de dichas emisiones. Actualmente son ya 17 gasolineras las que cuentan con estas instalaciones y 9 las que disponen de preinstalaciones.



El consumo en julios se ha obtenido por extrapolación de los m<sup>2</sup> de la sala de ventas de los centros.

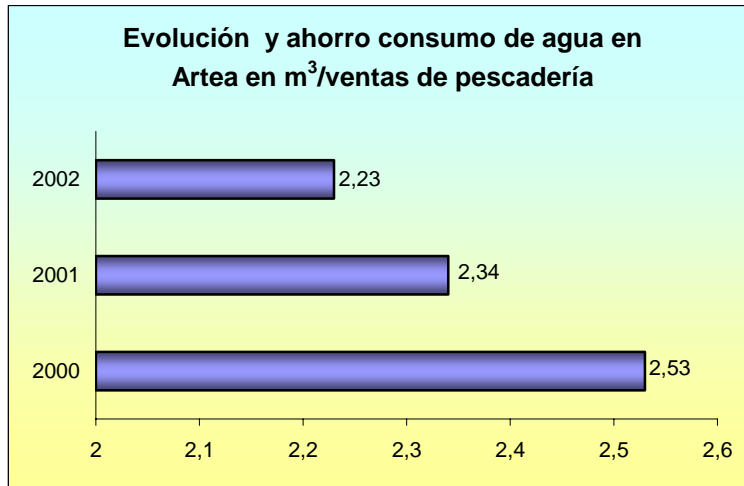
Además, hemos incorporado fuentes renovables que se han materializado en placas fotovoltaicas como complemento a las necesidades de algunos de nuestros centros.

PLACAS FOTOVOLTAICAS		
LOCALIZACIÓN	FECHA DE INSTALACIÓN	POTENCIA INSTALADA
H. Eroski Urbil (Guipúzcoa)	mayo 2000	5 Kw.
H. Eroski Parque Principado (Oviedo)	mayo 2001	
H. Eroski Press de Miranda de Ebro (Burgos)	noviembre 2002	

**Uso de recursos:** Los recursos naturales tienen que explotarse y gestionarse de una manera más eficaz tanto para conservar los no renovables como para reducir la cantidad de residuos generados. Nuestros consumos se centran fundamentalmente en el uso de electricidad en establecimientos, uso de combustible en plataformas logísticas (cuyas actuaciones corresponderían a las expuestas para cambio climático), envases, agua para operaciones de limpieza y usos sanitarios, y papel

El agua es un recurso sometido a deterioro por las actividades humanas. Nuestro compromiso se ha materializado en la introducción de medidas de ahorro como:

- Mangueras tipo ducha y cocederos de marisco al vapor en la sección de pescadería de todos los hipermercados
- Instalación de temporizadores en los grifos de los servicios públicos de todos nuestros centros

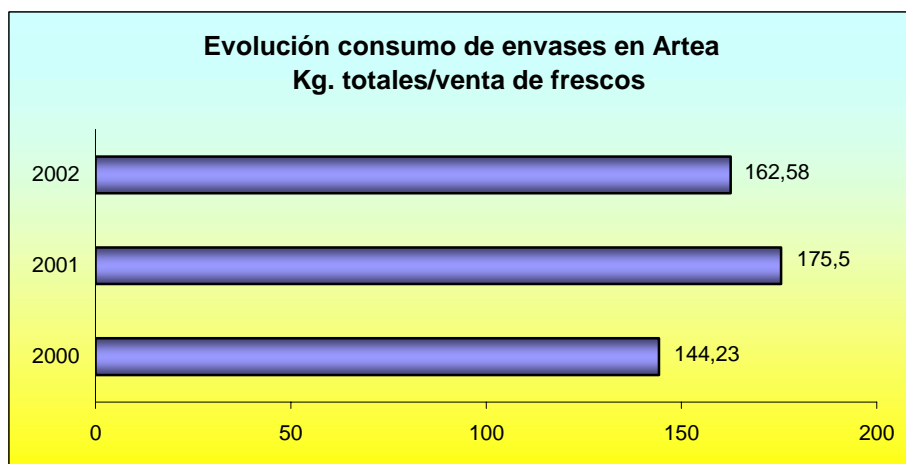


El papel utilizado en Grupo Eroski se destina fundamentalmente a la edición de folletos publicitarios y publicaciones, uso de oficina y en rollos de tickets de caja. Conscientes de que su consumo contribuye a la desaparición de recursos vegetales se han implementado las siguientes medidas:

- El papel de oficina, se reutiliza por las dos caras en todo el Grupo.
- Se emplean sobres reutilizables en la mayoría de nuestras operaciones de correo interno de la organización.
- Procuramos utilizar en la medida de lo posible papel libre de cloro o 100% reciclado para la edición de folletos y publicaciones
- Para hipermercados Eroski se realiza un estudio de buzoneo selectivo para evitar la edición y uso de folletos que no lleguen al destinatario final

En cuanto al consumo de envases, nos centramos en los utilizados para productos frescos y las bolsas de la compra distribuidas entre los consumidores. Nuestras actividades en este sentido han ido encaminadas a fomentar el uso de envases reutilizables, reducir la cantidad de material necesario o incluso utilizar materiales con menores cargas ambientales:

- Todas nuestras bolsas de la compra son fotodegradables desde el año 1991 y en 2000, la bolsa tradicional tipo camiseta consiguió la certificación AENOR Medio Ambiente, que garantiza que su fabricación se ha llevado a cabo con las menores cargas ambientales posibles.
- Ponemos a disposición del consumidor bolsas reutilizables que evitan el uso de 15 bolsas de compra tradicionales. Además, dichas bolsas han sido fabricadas con un mínimo del 15% de material reciclado y las tintas cumplen la normativa más estricta

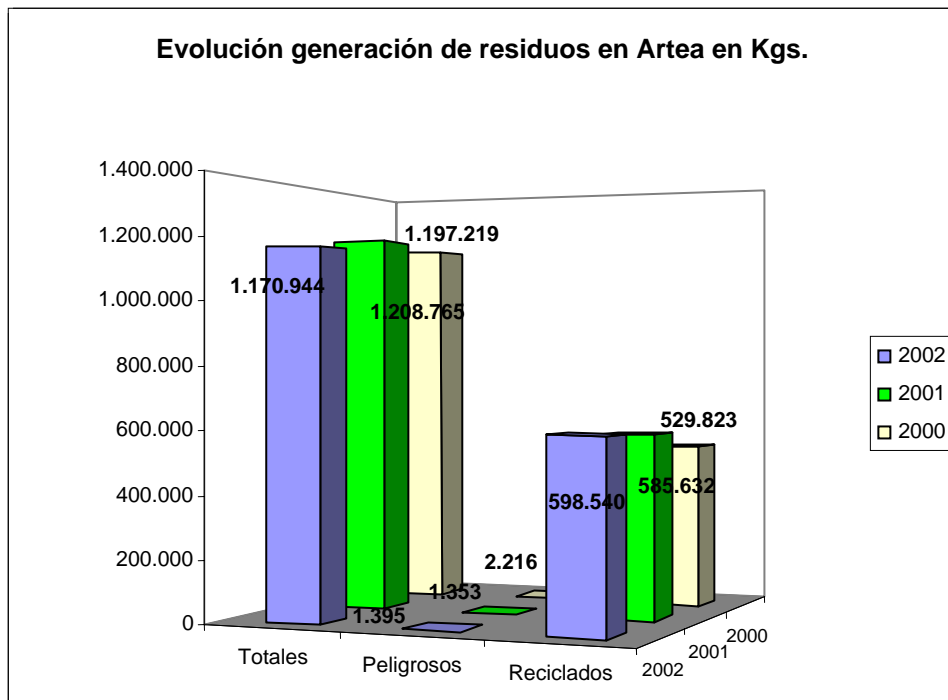




**Gestión de residuos:** Las actuaciones planteadas para trabajar sobre este aspecto engloban tanto las actuaciones ligadas a la generación de residuos en el punto de venta, como a la cantidad de embalaje que incorpora nuestro producto de marca propia.

En **Hipermercados Eroski** existen infraestructuras que nos permiten separar de forma selectiva los residuos generados, de manera que puedan ser correctamente gestionados:

- RSU (asimilables a urbanos): residuos cárnicos, aceite vegetal usado, residuos de plástico duro
- RE (residuos de envases y embalajes): embalajes secundarios y terciarios (cartón y plástico), envases ligeros, envases de madera
- RV (residuos voluminosos): chatarra y escombros
- RP (residuos peligrosos): pinturas, lejías, aceites de motor, fluorescentes, lodos de grasa, pilas, envases vacíos (solo en el Hipermercado de Artea)



Hemos prestado especial atención a los envases de nuestros productos, destacando el cambio de PVC a PET en las botellas de agua Consumer.

**Biodiversidad:** La pérdida de biodiversidad no constituye exclusivamente un problema ambiental, tiene también profundas repercusiones en el desarrollo económico y social. Grupo Eroski tiene campos importantes sobre los que actuar que van desde potenciar las prácticas de agricultura sostenible en los productos frescos hasta ofrecer productos de madera procedente de bosques gestionados de manera sostenible (recordemos que la pérdida de masa forestal a nivel mundial es otro de los principales causantes del cambio climático).

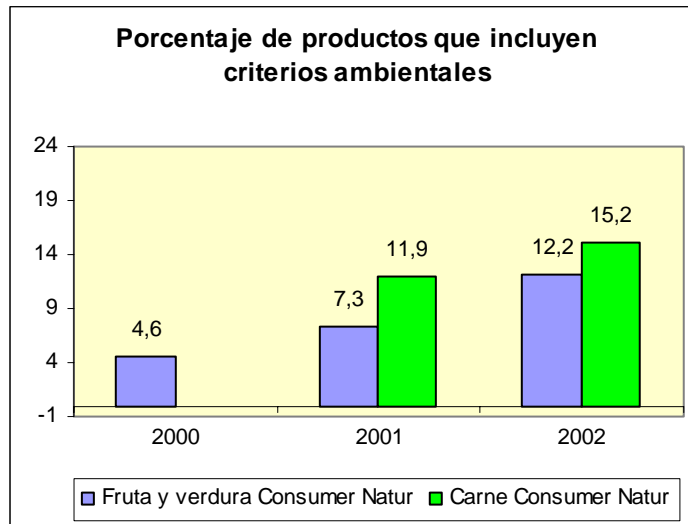
Análisis de OGMs	
Año	nº
2000	41
2001	0
2002	281

Cabe resaltar que la política de Grupo Eroski es la de garantizar a sus clientes que los productos marca propia no contengan organismos modificados genéticamente (OGMs, transgénicos), así como un cumplimiento estricto de la legislación.

Un elemento tractor a lo largo de la cadena de suministro

Los trabajos de diagnóstico ambiental comenzados en 1999, han evolucionado hacia un exigente pliego de condiciones sobre el cual homologamos a los proveedores de marca propia.

Entre los requisitos ambientales exigibles en productos frescos se establecen disposiciones para el reciclado de plásticos de invernadero y de envases de tratamiento fitosanitarios, la limitación del uso de productos fitosanitarios en productos hortofrutícolas, la regulación de las cantidades de nitratos para el tratamiento de suelos y la prohibición del uso de piensos medicamentados para productos cárnicos.



Análisis de Proveedores Consumer Natur		
Año	nº análisis	Nº inspecciones
2000	1512	250
2001	2016	333
2002	2240	370

Para asegurar el cumplimiento de estos y otros requisitos de higiene, salubridad y origen, todos los proveedores de productos Consumer Natur están sometidos a un programa de control que incluye varias inspecciones al año y toma de muestras para control de residuos.

Igualmente, Eroski S.Coop., trabaja con 5 empresas transportistas certificadas según ISO 14001 y 3 que prevén certificarse en el 2004. Todos ellos suponen el 90% del transporte realizado.

**e+5. Calificación ambiental de proveedores y subcontratas**

Durante 2001 y 2002, Grupo Eroski ha participado en un programa piloto de calificación ambiental desarrollado por Fundación Entorno, con el que ha puesto a disposición de más de 50 proveedores un sistema de implantación de sistemas de gestión ambiental por fases siguiendo los requisitos establecidos en la norma BS 8555.

Superar cada fase supone la consecución de una serie de objetivos con los que el proveedor obtiene pautas que garantizan la correcta implantación de un sistema de gestión ambiental y resultados tangibles de mejora, los cuales son reconocidos por su cliente gracias a una auditoria externa de calificación.

Más información en [www.emas5.com](http://www.emas5.com)

### Reforzamos la sensibilidad ecológica de los consumidores

Además de integrar la variable ambiental en nuestros procesos de trabajo y productos, queremos transmitir estos valores al propio consumidor a través de gran variedad de actividades de sensibilización y acciones concretas que fomenten y faciliten prácticas respetuosas con el entorno.

Durante 2002 estas han sido las más importantes:

<b>Acciones de sensibilización y educación medioambiental 2002</b>		
Ecobus interactivo	Aula móvil que circula recorriendo diferentes ciudades españolas con el objetivo de informar y sensibilizar a todos los consumidores en reciclaje doméstico y ahorro energético en el hogar utilizando para ello atractivos programas multimedia interactivos.	Más de 29.000 asistentes
"Mójate con el medio ambiente"	Concurso dirigido a jóvenes de 10 a 16 años sobre la naturaleza retratada de acuerdo al "Código ético para fotografiar la naturaleza" creado por Fundación Grupo Eroski con el objeto de promover la conservación y el conocimiento de la naturaleza	700 jóvenes participantes
"Agua para toda la vida"	Exposición itinerante creada por WWF/Adena con el objetivo básico de sumergir al visitante en el maravilloso mundo del agua, que recorre numerosas ciudades españolas	Más de 23.000 asistentes en las principales capitales españolas
"Recicla tus hábitos".	Campaña que tiene como objetivo la sensibilización de los consumidores en la importancia del reciclaje doméstico. Los stands informativos puestos en marcha en los Hipermercados Eroski son atendidos por "Ecoasesores" que ofrecen información en lo referente a la regla de las 3 R: Reciclar, Reutilizar y Reducir.	Más de 82.000 asistentes y 50.000 bolsas reutilizables repartidas.
"¿Por qué Alimentos Ecológicos?"	Campaña dirigida a informar a los consumidores acerca de las características de los alimentos ecológicos como forma de consumo sostenible y de respeto al medio ambiente.  Los stands informativos puestos en marcha en los Hipermercados Eroski con motivo de esta campaña son atendidos por "Ecoasesores" que ofrecen información básica sobre todo tipo de aspectos relacionados con los alimentos ecológicos y la agricultura ecológica: características, propiedades, principios de la agricultura ecológica etc.	Más de 70.000 consumidores informados a lo largo de la campaña.
"La apuesta".	Campaña dirigida a informar a escolares en materia ambiental y especialmente en lo referente al ahorro de emisiones de CO2. Realizada en colaboración con Amigos de la Tierra contó con la participación de colegios y entidades públicas de todas las comunidades de España.  Fundación Grupo Eroski entregó bombillas de bajo consumo a todos los colegios participantes así como bicicletas y patinetes a sortear entre los escolares participantes.	Más de 650 colegios y asociaciones juveniles de diferentes CCAA. La participación superó los 13.000 jóvenes
Idea sana	Programa de información al consumidor con el que pretendemos hacerle la vida más fácil ofreciéndole propuestas, consejos, ideas e información sobre alimentación y estilos de vida saludables. Este programa recoge entre sus múltiples acciones un importante número de propuestas ambientales.	629. 692 participantes. 1.600.000 ejemplares de la revista Idea Sana
Vivienda bioclimática	En el hipermercado de Artea, los consumidores pueden asistir a demostraciones sobre el uso de diferentes fuentes de energía renovable en la vida cotidiana	

<b>Fomento de prácticas respetuosas con el entorno 2002</b>		
Puntos de recogida de bolsas de la compra reutilizables	Para fomentar el uso de las bolsas de compra reutilizables, en el interior de los puntos de venta los consumidores disponen de contenedores donde depositarlas.	
Recogida de pilas	En todos los Hipermercados y Supermercados los consumidores pueden depositar sus pilas usadas	Los Kg. recogidos fueron de 29.562 en 2000, 19.780 en 2001 y 29.180 en 2002
Puntos limpios	Con el fin de potenciar la recogida selectiva entre los clientes de nuestros centros comerciales, hemos dotado a diferentes establecimientos de lugares donde depositar los residuos que generan en sus viviendas ( <b>cartón, plástico, envases, vidrio, aceite, pilas</b> ). Además, nuestro centro de Pamplona cuenta con infraestructura para la recogida de residuos especiales como pinturas, productos farmacéuticos, radiografías ente otros.	6 establecimientos dotados con infraestructura

**SEGUIREMOS MEJORANDO...**

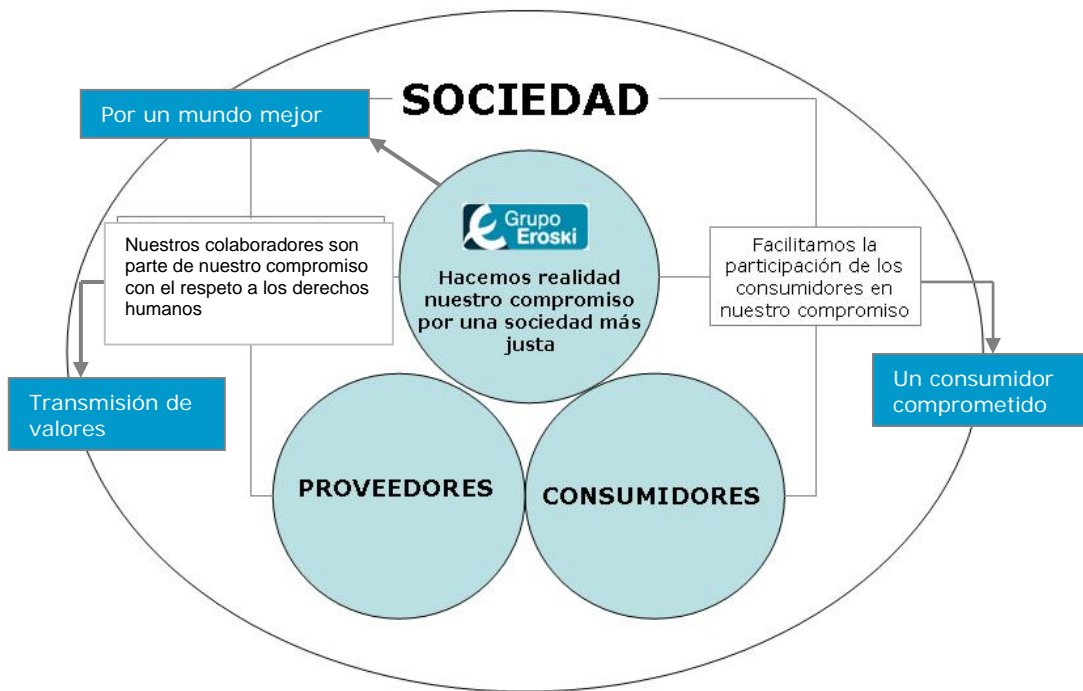
...con la intención de continuar con el trabajo iniciado dando respuesta a las demandas de nuestra realidad cooperativa y la sociedad, estableceremos objetivos y planes de acción para el conjunto de negocios y áreas funcionales del Grupo de cara a dar cuerpo a nuestra estrategia medioambiental (Ecoplan 2004-2008):

- Definición del cuadro de mando y algoritmo de conversión que permita calcular nuestro rendimiento ambiental
- Disminución del consumo energético en puntos de venta, siguiendo las medidas implantadas en el modelo hipermercados y el plan de actuación en el modelo supermercados
- Definición de la metodología que permita la clasificación ambiental de proveedores Consumer
- Implantación del código de reclamos verdes en los productos marca propia
- Continuar con las medidas implantadas para minimizar el impacto ambiental del transporte

...ampliando cualitativa y cuantitativamente nuestro programa Idea Sana.

### 5.6. Solidarios y activos con la sociedad

Nuestros valores de responsabilidad social responden hoy a los requerimientos de actuar como miembros solidarios de la comunidad en la que operamos y la sociedad en general. Así, nuestra peculiar distribución de resultados nos permite destinar una fracción del 10% de nuestros beneficios a actividades comprometidas con el entorno a través de Fundación Grupo Eroski.



#### Por un mundo mejor

El Grupo Eroski entiende que forma parte de una sociedad y como tal debe participar activamente en su desarrollo económico, social y cultural.

Para ello, Fundación Grupo Eroski colabora con distintas ONGs bien sea para colaborar económicamente en su funcionamiento o para la realización de actividades concretas.

#### **Convenios firmados con ONGs en 2002**

**Intermon-Oxfam.** Acciones de promoción y sensibilización de Comercio Justo. Cantidad destinada al patrocinio "Un Día para la Esperanza": 18.000 €

**Médicos sin Fronteras.** Colaboración con el "Fondo de emergencias" para actuaciones en situaciones de catástrofes naturales. Cantidad aportada: 6.000 €

**UNICEF.** Campaña de escolarización en Bolivia y campaña humanitaria a favor de Argentina. Cantidad aportada: 55.629 € y 80.000 kits de Cuadernos y blisters de lápices

**ENTRECULTURAS.** Promoción de la escolarización de niños y alfabetización de adultos. Cantidad aportada: 22.850 €

Durante 2002 se desarrollaron las siguientes iniciativas:

Patrocinio de la campaña <b>Mujeres refugiadas</b>	Subasta pública de objetos donados por personalidades relevantes organizada por ACNUR y celebrada en Madrid. Los fondos fueron destinados a dos proyectos en Colombia y Afganistán. Participaron más de 85.000 personas.	Cantidad aportada: 6.000 €
Colaboración en la <b>VI Semana de la Solidaridad</b>	Encuentro de las 100 ONGs más relevantes, organizado por la Comunidad de Madrid, con el fin de promover el voluntariado. 115.000 asistentes	Importe financiado 60.000 €
Patrocinio de la <b>Fiesta del Comercio Justo</b>	Campaña en colaboración con Setem para informar a los consumidores sobre qué es el Comercio Justo y los principios en que se basa. 25.000 personas han participado en Cataluña.	4.808,10 €
Socio de <b>Intergroup Far East Limited (IFEL)</b> desde 1997	Juntamente con otras cooperativas de consumo europeas participamos en esta sociedad con el fin de realizar las compras de productos de no alimentación de manera conjunta en Asia. IFEL creó un Fondo para el Bienestar Social y la Educación Infantil cuyo fin es la promoción de la educación básica de los niños. Desde su creación se ha participado en 5 proyectos en China, Tailandia, Indonesia, India y Vietnam centrados en la construcción de escuelas y proyectos de educación	Cantidad comprometida 250.000 US\$
Proyecto de <b>Educación y Prevención del Chagas</b> , en Bolivia	Desarrollado por Médicos sin Fronteras, fue el proyecto elegido por los Socios y Amigos de Fundación Grupo Eroski y por los trabajadores de Grupo Eroski (un total de 2.726 personas participaron en la selección).	Financiación 30.000 €

Además, Fundación Grupo Eroski realiza una convocatoria anual de Financiación de Intervenciones en Cooperación Internacional. Tras las dos convocatorias realizadas hasta el momento, (2001 y 2002), 6 proyectos se encuentran en marcha a los que se han destinado 218.965,85 euros

<b>Financiación de Intervenciones en Cooperación Internacional</b>			
<b>ONG Adjudicada</b>	<b>Área de actuación</b>	<b>País destinatario</b>	<b>Proyecto</b>
<b>Proyectos adjudicatarios 2001</b>			
Vicente Ferrer	Fomento Cooperativismo	INDIA	Fondo de micro créditos para iniciar actividades productivas en asociaciones de mujeres que dicha entidad pretende desarrollar en el distrito de Anantapur
Fundación Interred	Formación y Capacitación	CHILE (Cunco IX)	Acciones educativas y de producción promovidas por la Cooperativa de mujeres rurales y/o mapuches CADEPROM; Ltda.
SETEM	Comercio Justo	ESPAÑA	Publicación Boletín informativo sobre los cafés de "Comercio Justo"
<b>Proyectos adjudicatarios 2002</b>			
CRUZ ROJA	Fomento Cooperativismo	KENIA (Machacos)	Apoyo a la creación de cooperativas y asociaciones para favorecer la seguridad alimentaria en Machacos. A través de actividades no agrícolas generadoras de recursos. Promoción de Cooperativa de tejedoras (Fabricación de cestas de pita) en Katangi así como de una Asociación de Productores de pita en Masinga y otra de productores de miel: distribución de colmenas modernas y lavadoras centrifugadoras para las mismas.
SAVE THE CHILDREN	Formación y Capacitación	COLOMBIA	Capacitación de jóvenes para el desarrollo municipal del departamento del Quindío
AYUDA EN ACCIÓN	Comercio Justo	ESPAÑA y Centro América	De lo local a lo internacional: Superando las barreras para un comercio más justo del café desde el Sur ( Bolivia, Ecuador, Honduras, Nicaragua, el Salvador y México) y desde el Norte (España). Encuentros con productores de café del Sur para analizar la situación

### Un consumidor comprometido

Fundación Grupo Eroski organiza actividades solidarias ofreciendo la oportunidad a los consumidores de participar o colaborar ya que se desarrollan en nuestros hipermercados y supermercados. De entre las actuaciones realizadas en 2002 destacamos:

<b>“Comercio Justo. ¿Lo conoces?”</b>	<p>Campaña que tiene como objetivo informar a los consumidores sobre qué es el Comercio Justo y los principios en que se basa.</p> <p>Los stands informativos en los Hipermercados Eroski con motivo de esta campaña son atendidos por personas formadas en Comercio Justo por INTERMON-OXFAM, que ofrecen información y la posibilidad de degustar productos de Comercio Justo línea EQUITA. Además patrocinamos el “Día de la Esperanza” celebrado en 40 ciudades españolas.</p>	<p>La cifra de ventas de productos de Comercio Justo en los tres últimos años ha sido de: 195.236 €</p> <p>Asistentes: 18.900</p>
<b>“Educación Ya”</b>	<p>Campaña organizada en colaboración con UNICEF España y dirigida a poner a la venta cuadernos y blister de lápices en todos los puntos de venta de Grupo Eroski para su posterior envío a Bolivia y su distribución entre escolares del país sudamericano a cargo de UNICEF.</p>	<p>Envío de 80.000 cuadernos y blisters, de los cuales 60.000 fueron aportados por los consumidores y 20.000 por Fundación Grupo Eroski.</p>
<b>“100.000 Potitos para Argentina”</b>	<p>Campaña realizada en colaboración con UNICEF en todos los Hipermercados Eroski y en más de 200 Supermercados, consistente en la venta de postales navideñas de UNICEF al precio de 1 €</p>	<p>Adquisición de 25.629 postales por parte de los consumidores, que sumados a los 30.000 € donados por Fundación Grupo Eroski sumaron la cantidad de 55.629 € entregados a UNICEF y que se destinaron a la adquisición de alimentos infantiles en Argentina.</p>
<b>Campaña Mundial por la Educación</b>	<p>Actividad informativa de Fundación Grupo Eroski dirigida a sensibilizar a la sociedad en general acerca de los compromisos adquiridos en materia de educación universal para el 2015 por Naciones Unidas.</p> <p>La actividad se llevó a cabo en colaboración con la Fundación “ENTRECULTURAS - ALBOAN” en todos los Hipermercados Eroski .</p>	<p>104.000 personas informadas, más de 100.000 calendarios y salva páginas entregadas.</p>

Además, Grupo Eroski realiza donaciones a distintas asociaciones y entidades más allá del 10% de los beneficios que revertimos a la sociedad.

Anualmente se llevan acabo dos campañas de recogida de Alimentos en colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos en distintos puntos de venta del Grupo. En estas campañas se recogen productos donados por los clientes a los que se suman los donados por el propio centro, cumpliendo el compromiso del Grupo consistente en entregar tantos kilos de producto como el producto más entregado por los clientes. Los kilos de alimentos donados por los centros se imputan directamente en la cuenta de resultados de cada punto de venta como gasto. A lo largo del año 2002, las recogidas se han llevado a cabo en 33 Hipermercados Eroski y varios Supermercados de toda España. Del total de 125.901 kilos recogidos en el año 2002, 30.476 han sido directamente aportados por Grupo Eroski (24%).

También realizamos donaciones, dentro del Programa de Entrega de Producto, tanto de juguetes como de productos textiles fundamentalmente a 50 entidades sociales de toda España. De entre estas entidades beneficiadas están Unicef, Cáritas, Apace, Nuevo Futuro y



otras organizaciones de ámbito local. Estos productos provienen de las plataformas de distribución del Grupo y se trata de productos en perfecto estado pero no distribuidos a los puntos de venta. Asimismo también se entrega producto directamente desde los establecimientos de Grupo Eroski . En 2002 dentro del Programa de Entrega de Producto, se entregaron productos textiles por valor de 460.027 €, juguetes valorados en 14.782 € y 6.000 euros en alimentos con destino a comunidades de saharai refugiados.

Por último, se ofrece espacio en los hipermercados para la venta de productos artesanos elaborados por personas con discapacidad, pertenecientes a seis organizaciones sociales. Siendo el importe de las ventas 425.120 €

#### Transmisión de valores

Nuestro profundo respeto a los derechos humanos, junto con nuestro firme compromiso con el medio ambiente, son valores transmitidos a nuestros proveedores y subcontratas, lo que supone un efecto tractor sobre más de 5.800 organizaciones.

#### **SEGUIREMOS MEJORANDO...**

... desarrollando campañas de sensibilización continuadas lideradas por ONGs de reconocido prestigio internacional, con objetivos, planes de acción, indicadores y plazos establecidos.  
...atendiendo la solidaridad cercana y la lejana mediante el apoyo a proyectos, patrocinio de actividades, celebración de jornadas y programa de entrega de producto  
...potenciando el sistema de gestión de la responsabilidad social multistakeholder conforme a la norma SA8000



**ANEXO I: Índice de contenidos GRI**

La siguiente tabla identifica el capítulo de la Memoria de Sostenibilidad 2002 del Grupo Eroski donde se recogen los diferentes requisitos establecidos por el Global Reporting Initiative (GRI, Guía 2002). Tanto los que no aplican (N.A.) como los que han sido omitidos (\*) están comentados en notas al final de la tabla.

Visión y estrategia		Económico				Social					
		Aspecto	Central	Adicional		Aspecto	Central	Adicional			
1.1	C.3	Clientes	EC1	C. 3		Empleo	LA1	C. 3/5.4	LA1	C. 5.4	
1.2	C.2		EC2	C. 3.2/3.3			LA2	C. 3/5.4			
<b>Perfil</b>											
2.1	C.3.2	Proveedores	EC3	C. 4	EC11	C. 5.3	Relaciones empresa-trabajadores	LA3	C. 3.1/5.4	LA13	C. 3.1
2.2	C. 3.2/3.3		EC4	*				LA4	C. 4.3/3.1/5.4		
2.3	C. 4.1	Empleados	EC5	C. 4			Salud y seguridad	LA5	C. 4.2		
2.4	C. 4.1/4.2		EC6	C. 3/4				LA6	C. 4.2		
2.5	C. 3.3	Proveedores de capital	EC7	C. 3/4			Formación y Educación	LA7	C. 5.4		
2.6	C. 3.2		EC8	C. 4				LA8	*		
2.7	C. 3.3	Sector público	EC9	C. 5.4			Diversidad y Oportunidad	LA10	C. 4.2		
			EC10	C. 4			LA11	C. 5.4			
2.8	C. 3	Impactos económicos indirectos	EC13	C. 4			Estrategia y gestión	HR1	C. 4.2		
2.9	C. 4.3			HR2	C. 4.2/5.5				HR3	C. 5.6	
2.10	C. 1	<b>Medio Ambiente</b>				No discriminación	HR4	C. 4.2/5.4			
2.11	C. 1	<b>Aspecto</b>	<b>Central</b>	<b>Adicional</b>		Libertad de asociación	HR5	C. 4.2			
2.12	N.A.*	Materias Primas	EN1	C. 5.5*			Trabajo infantil	HR6	C. 4.2		
2.13	C. 1/3.3/5	Energía	EN2	*			Trabajo forzoso	HR7	C. 4.2		
2.14	N.A.*		EN3	C. 5.5	EN17	C. 5.5	Medidas disciplinarias				
2.15	*		EN4	N.A.*			Medidas de seguridad				
2.16	N.A.*	Agua	EN5	C. 5.5*			Derechos de los indígenas				
2.17	Anexo I	Biodiversidad	EN6	*			Comunidad	SO1	C. 5.3		
2.18	C. 5/5.3		EN7	*	EN27	C. 5.5					
2.19	N.A.*	Emisiones, vertidos y residuos	EN8	*			Corrupción	SO2	*		
2.20	C. 4.2		EN9	*			Contribuciones Políticas	SO3	*		
2.21	Anexo II		EN10	*			Competencia y precios				
2.22	C. 1		EN11	C. 5.5*			Salud y Seguridad del cliente	PR1	C. 4.2/5.2		
			EN12	*			Productos y servicios	PR2	*	PR8	C. 4.2/4.3
<b>Estructura de Gobierno y Sistemas de Gestión</b>			EN13	*			Publicidad				
3.1	C. 3.1	Proveedores			EN33	C. 5.5	Respeto a la intimidad	PR3	*		
3.2	C. 4.1	Productos y servicios	EN14	C. 5.5							
3.3	C. 4.2		EN15	*							
3.4	C. 3.1/4.1/4.2	Cumplimiento	EN16	*							
3.5	C. 4.1	Transporte	EN34	C. 5.5							
3.6	C. 4.1	General									
3.7	C. 4.2										
3.8	C. 3.1										
3.9	*										
3.10	C. 4.3										
3.11	*										
3.12	*										
3.13	C. 4.2/5.2/5.4										
3.14	C. 4.2/5.5										
3.15	C. 5.2										
3.16	C. 5										
3.17	C. 4.2										
3.18	*										
3.19	C. 4.2										
3.20	C. 4.2/5.2/5.3										
4.1	Anexo I										

\* indicadores no incluidos en esta memoria por no disponer de los datos durante el periodo de su elaboración.

2.12; 2.14: N.A. (no aplica). Es la primera memoria de sostenibilidad.

2.15: En el capítulo 2 y a lo largo de todo el informe se reseñan aquellos cambios que sean significativos para comprender la información.

2.16: N.A. (no aplica). Es la primera memoria de sostenibilidad.

2.19: N.A. (no aplica). Es la primera memoria de sostenibilidad

EN1: solo referente a consumo de envases

EN4: N.A. (no aplica). No producimos ni distribuimos productos energéticos.

EN5: solo se dispone de consumos del Hipermercado de Artea

EN11: solo se dispone de consumos del Hipermercado de Artea

EN16: no se ha recibido ninguna denuncia

