

Principis per a l'elaboració d'aquesta memòria

Perfil

Període cobert: 2005-2006.

Data de la memòria més recent: 2004.

Periodicitat de publicació: cada dos anys.

Procés de definició del contingut

Materialitat: «La informació que conté la memòria ha de cobrir aquells aspectes i indicadors que reflectisquen els impactes significatius de l'organització o aquells que podrien exercir una influència substancial en les avaluacions i les decisions dels grups d'interès».

Abans de la redacció de l'informe, EROSKI ha elaborat un estudi de materialitat basat en l'estàndard AA 1000 d'AccountAbility per identificar els assumptes rellevants en responsabilitat corporativa sobre els quals informar. L'estudi ha consistit en la identificació i categorització dels assumptes rellevants comparant la maduresa que tenen en el sector i els riscos que aquests representen per a la companyia en funció dels prescriptors sectorials, els mitjans de comunicació i els prescriptors d'opinió.

Comunicació amb parts interessades

Test de materialitat:

- Abast de cobertura.
- Models de referència (G3 i Pacte Mundial).

Índex de continguts

Recopilació d'informació:

- Comparabilitat.
- Equilibri.

Redacció

Revisions

Autoria externa

Participació dels grups d'interès: «L'organització informadora ha d'identificar els seus grups d'interès i descriure en la memòria com ha donat resposta a les seues expectatives i als seus interessos raonables».

EROSKI ha definit els seus grups d'interès, n'ha identificat les expectatives i ha definit programes per a establir relacions estables amb ells. Aquestes relacions i activitats estan reflectides en el contingut de l'Informe. Com a procés específic d'inclusió dels grups d'interès en l'elaboració de l'Informe, s'ha decidit comptar amb un comitè d'experts capaç de representar les expectatives d'un ventall representatiu de les parts interessades. El comitè d'experts, a través d'un diàleg obert amb la companyia, dona una valoració independent sobre el procés d'elaboració de l'Informe. En particular valora com s'han tingut en compte alguns aspectes plantejats pel mateix comitè a la companyia.

Contacte

Neskutz Eiguren Goitz.

Departament de Responsabilitat Social

neskutz_eiguren@eroski.es

CARTA DEL PRESIDENT

En l'actual entorn del pensament econòmic creix el corrent que afirma la necessitat que l'empresa ha d'unir, de manera inseparable, creixement econòmic amb responsabilitat social i amb respecte mediambiental. D'una manera efectiva, no només teòrica, integrant en el mateix compte de resultats l'efecte de tres variables tradicionalment dissociades, encara que realment afectades per les decisions diàries de l'empresa.

Aquesta orientació sorgeix en uns temps en què el ciutadà identifica l'empresa com l'agent principal i implicat a resoldre els reptes socials i mediambientals a què s'enfronta la comunitat. Per a molts l'empresa és un subjecte social que contreu obligacions amb la societat, més enllà de la creació de riquesa. D'aquest paper es deriven exigències ètiques i el compromís de contribuir al progrés i al benestar de la comunitat a què pertany.

Aquesta orientació motiva apel·lacions al món empresarial des de l'OCDE o des de Nacions Unides, a través del seu Secretari General, per assumir protagonisme en la gestió social i mediambiental de manera voluntària. A través d'aquestes iniciatives es va conformant en l'empresa el concepte de responsabilitat empresarial, una instància que ha d'integrar els interessos i ha de facilitar la participació de diferents parts interessades en les seues decisions. Es produeix llavors la porositat de l'empresa. La transversalitat, entesa com un planejament horitzontal que integra diferents aspectes de forma ascendent i descendent per unir sensibilitats i per responsabilitzar-se de reptes i situacions abans llunyans. S'uneixen així els eixos responsabilitat-participació-transparència i sostenibilitat, atès que la integració d'expectatives genera un valor econòmic social i mediambiental que fa que l'empresa siga sostenible.

Per a EROSKI, la responsabilitat social és un precepte recollit i definit en la nostra missió empresarial i a la qual pretenem dotar de coherència i transversalitat. En coherència amb aquest postulat, procurem adoptar les decisions aplicant un compromís d'escolta i de participació a les nostres parts interessades. I exercim la transversalitat, assegurant que aquesta cultura impregne tota l'organització i que es veja reflectida en els plans anuals del Grup, per mitjà d'estratègies i polítiques integradores.

Aquest compromís justifica aquesta Memòria de Responsabilitat Social. Hem pretès que siga reflex de la transparència i de l'obertura a les nostres parts interessades. Per això, hem acudit a un grup d'experts externs, al judici del qual ens hem sotmès i el dictamen del qual recull aquesta Memòria. A través de la metodologia de verificació ISAE 3000, la nostra informació qualitativa i les dades aportades reflecteixen de manera fidedigna la gestió que fem de la responsabilitat social en tota l'organització. La metodologia seguida és la considerada més homologada i homologable en l'àmbit internacional, el Global Reporting Initiative en la tercera versió (G3), per aconseguir la qualificació A+, la màxima possible quant a l'extensió i la qualitat de la informació.

Ens sentim una empresa transparent i connectada amb les inquietuds de la comunitat. Que manté canals oberts permanents amb treballadors, consumidors, clients, tercer sector, universitats, administracions públiques i mitjans de comunicació. Aquesta Memòria de Responsabilitat Social mostra el balanç d'aquestes pràctiques, i alhora és un mitjà d'expressió més d'aquesta transparència.

Malgrat l'evolució favorable que ofereix aquesta Memòria, estem lluny de sentir-nos conformes amb els nostres resultats. No ens falten millores per a escometre, ni reptes per a superar. Els consumidors ens demanen un compromís més gran amb el seu benestar i informació més precisa sobre les nostres polítiques i productes. Algunes organitzacions socials ens insten amb fermesa a anar més enllà en el nostre compromís amb el medi ambient. A més, tenim els nostres propis reptes interns. Per allò de la coherència, a la qual feia referència abans, estem disposats a reforçar la participació efectiva dels treballadors en la seua tasca diària, molt prop del concepte tradicional d'autogestió; també ens proposem articular l'escolta activa dels consumidors mitjançant una fórmula nova i potent de participació ciutadana.

El nostre compromís amb la sostenibilitat d'aquest projecte que s'anomena EROSKI ens exigeix fixar objectius més ambiciosos de millora, a fi d'optimitzar la generació de valor allà on estem. I els avanços



Constan Dacosta Simón
President de GRUPO EROSKI

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'CD Simón', written over a white background.

d'aquests propòsits seran matèria per a la nostra Memòria de Responsabilitat Social següent.

Els reptes d'una empresa diferent

1.1 Model empresarial

1.1.1 Cultura i identitat

GRUPO EROSKI és una entitat en la qual els assumptes econòmics i socials es combinen en perfecta harmonia. Aquesta definició es recull en la seua missió empresarial i confereix una singularitat notable al seu camí.

En la declaració de principis que dicten la nostra manera d'actuar es troba el caràcter cooperatiu de GRUPO EROSKI. Els treballadors i consumidors, en representació de la propietat, integren el màxim òrgan de govern, de manera que les decisions emanen per combinar sensibilitats i per superar les relacions convencionals entre empresa, treballadors i clients.

Ens mou la qualitat a preus competitius i volem distingir-nos per presentar una botiga impecable, familiar i moderna, oferint solucions útils. A més, a través dels productes i les activitats concretem el nostre compromís amb la promoció d'un consum i uns hàbits de vida saludables.

Ens considerem membres responsables de la comunitat, per la qual cosa, juntament amb la defensa dels interessos dels consumidors, promovem iniciatives dirigides a la protecció del medi ambient, la informació al consumidor i la solidaritat. Per això, anualment destinem el 10% dels beneficis a aquests fins, part dels quals gestiona FUNDACIÓN EROSKI.

Un model d'empresa...

- ... que es preocupa pel consumidor i és referent en informació per a la vida quotidiana.
- ... en què consumidors i treballadors són socis del projecte, amb protagonisme propi en el règim societari i en la gestió.
- ... integra les persones i en propicia el desenvolupament personal i professional.
- ... que busca obtenir els beneficis que possibiliten un creixement generador de riquesa, per distribuir-los amb compromís de solidaritat entre els socis, els treballadors i la comunitat.

Misió

Som un grup de distribució de productes i serveis de gran consum. Com a expressió de la nostra responsabilitat social, volem:

- Aportar solucions satisfactòries als clients mitjançant la innovació permanent.
- Crear un projecte i un model d'empresa integradora de persones.
- Promoure el desenvolupament personal i professional dels treballadors.
- Aconseguir posicions de lideratge en el mercat espanyol.
- Obtindre els beneficis que possibiliten un creixement generador de riquesa.
- Distribuir els resultats en un marc de cooperació i de participació societària.
- Comprometre'ns en la defensa dels consumidors.
- Promoure el respecte i la gestió favorables pel medi ambient.
- Contribuir a la millora de la comunitat on actuem.

Anualment destinem el 10% dels beneficis a la protecció del medi ambient, la informació al consumidor i la solidaritat.

Valors

- **Cooperació.** Els treballadors som propietaris i protagonistes.
- **Participació.** Els treballadors participem en el capital, la gestió i els resultats.
- **Responsabilitat social.** La nostra activitat influeix en l'entorn més pròxim, amb la millora del qual ens sentim solidaris.
- **Innovació.** La renovació permanent i la recerca constant de noves opcions són condicions necessàries per al progrés empresarial.
- **Valor consumidor.** Defensa de la salut i la seguretat dels consumidors a través de l'oferta i la informació.

Els reptes d'una empresa diferent

1.1 Model empresarial

1.1.2 Enfocament de gestió

EFQM

A GRUPO EROSKI apliquem un model global de gestió basat en els principis de l'European Foundation of Quality Management (EFQM), fet que ens permet avaluar la qualitat de la gestió i adoptar mesures de millora. El nostre model es basa en sistemes de gestió tant horitzontals com verticals, que abracen els nostres compromisos en relació amb l'eficiència econòmica, la satisfacció del client, la defensa dels drets humans, les normes laborals, el medi ambient i l'anticorrupció.

Actualment, disposem de dos certificats Q de plata a les plataformes de mercaderies generals d'Elorrio i la de productes frescos d'Amorebieta. Continuem treballant per estendre el model a tota l'organització.

Gestió de qualitat

La qualitat, entesa com la garantia de compliment d'atributs, i la seguretat, des de la producció fins al consum i la informació al consumidor, són pilars bàsics de la nostra actuació. La seua gestió s'organitza al voltant d'una sèrie de controls exhaustius al llarg de tota la cadena:

- Auditoria inicial d'homologació i de seguiment a proveïdors de marca pròpia.
- Sistema de gestió de qualitat segons ISO 9001 per a la recepció, l'emmagatzemament, la cadena de fred, l'expedició i el transport.
- Verificació diària de l'estat correcte del producte en el punt de venda, del manteniment de la cadena de fred i de la higiene i la netedat de les instal·lacions (Anàlisi de Perill i Punts Crítics -APPCC).
- Anàlisis periòdiques de la qualitat microbiològica dels productes i de la higiene de les superfícies de manipulació de productes frescos.
- Auditories periòdiques, internes i externes, de verificació dels sistemes i les eines de control de qualitat.
- Sistemes de traçabilitat per a productes frescos.
- Manual d'alerta alimentària i retirada de producte.



El laboratori propi és una peça clau del departament de Qualitat de Producte, dins de l'àrea de Consum i dependent de la Direcció General. Està acreditat per ENAC, la qual cosa assegura la veracitat, el valor legal i la traçabilitat dels resultats, a més de poder homologar altres laboratoris subcontractats.

Al 2005, Euskalit (Fundació Basca per a la Qualitat) va premiar el nostre compromís amb la qualitat a EROSKI/viajes.

Gestió ètica

La responsabilitat social és un valor que apliquem en la nostra forma d'exercir l'empresa. Aquest valor és impulsat per un Comitè Ètic format per la mateixa Direcció General, la Direcció de Consum, la Direcció de Responsabilitat Social, la Gerència Social i la Direcció de Compres, i es tradueix en una gestió eficaç que respon als nostres grups d'interès abordant el respecte dels drets del consumidor, els treballadors, els proveïdors i la comunitat.

Els nostres compromisos, descrits en el Codi Ètic, s'estenen al llarg de tota la cadena de valor i vinculen treballadors propis, subcontractats i proveïdors crítics. El seguiment s'articula a través d'una auditoria interna anual, basada en l'eina d'autoavaluació del Ministeri d'Afers Socials danès.

Disposem del certificat SA8000 per a la seu i la central de compres. Aquesta norma recull els principis que garanteixen el respecte als drets humans en l'àmbit del treball, d'acord amb resolucions

de l'**Organització Internacional del Treball (OIT)**. El seu respecte és certificat per auditors independents i externs anualment a les auditories de seguiment i cada tres anys hi ha una recertificació completa del sistema de gestió i la seua millora contínua respecte de la norma.

A més del personal intern, queden establerts els procediments per a l'avaluació dels proveïdors de la central de compres, d'acord amb el risc d'incompliment dels punts de la norma a través d'auditories presencials, que aprofundeixen en el respecte als **principis d'absència de treball infantil i/o forçat**.

Els criteris definits en l'abast de la SA8000 són:

- **Seguretat i salut en el treball**, a través del sistema de prevenció de riscos laborals implantat a la seu social i regulat per un Comitè de Prevenció, en què destaquen les revisions periòdiques de l'activitat, l'adequació del pla d'emergència i la formació.
- **Libertat d'associació i dret de negociació col·lectiva**, a través dels òrgans socials de decisió estructurats internament.
- **No discriminació** en els processos de selecció i promoció interna, orientada principalment a la integració dels eventuals, el reclutament de persones amb discapacitat i les col·laboracions amb institucions de col·lectius amb dificultats d'integració, i també a potenciar la igualtat de gènere en els llocs de direcció.
- **Horari de treball i remuneració** en referència al compliment del que estableixen les normes laborals de cada exercici, les hores excedentàries i les mesures de flexibilitat a fi de conciliar la vida professional amb la personal.
- **Formació** en el foment de l'ocupabilitat.

Prevençió de riscos laborals

La gestió de la salut i la prevenció de riscos laborals se centralitzen en un servei mancomunat dirigit pel director de Serveis de Prevenció, depenent de la Direcció Social. L'organització es gestiona en cascada, partint del Comitè de Seguretat i Salut, passant pels delegats de Prevenció i els coordinadors de Prevenció.

El Comitè de Prevenció regula les actuacions en aquest àmbit, entre les quals destaquen les revisions periòdiques de l'activitat, l'adequació del pla d'emergència i la formació en matèria de prevenció de riscos laborals. Les mesures concretes van des de simulacres, inspeccions programades i auditories tant internes com externes, fins a la implantació del sistema en noves superfícies i les campanyes de sensibilització i formació.

La vigilància de la salut dels treballadors s'articula a través de les Unitats Bàsiques de Salut (UBS) o serveis contractats a mútues allà on no estan implantades les unitats.

Gestió ambiental

El compliment del nostre compromís amb el medi ambient es gestiona des del departament de Qualitat i Medi Ambient, depenent de la Direcció General. Aquesta tasca es complementa amb la promoció de la sensibilitat ambiental a consumidors a través de les campanyes d'**Idea Sana Eroski**.

La nostra eina de gestió, anomenada **ECOPLAN**, abraça la implementació d'objectius, el control del seu compliment, la investigació en millores ambientals de producte, la formació i la comunicació amb les parts interessades.

El nostre esforç s'ha vist recompensat durant aquest període amb reconeixements com l'Europa Cork, concedit al novembre del 2006 per la campanya de sensibilització de l'ús del suro natural; o l'Ecogourmet, concedit cinc mesos abans per ser la gran superfície que millor disposa i exposa els aliments ecològics.

Gestió economicofinanciera

Cobertura UBS:

UBS Garbera

Abraça Guipúscoa, Navarra i part de La Rioja.

UBS Elorrio

Abraça el Duranguesado, Àlaba, Burgos i la resta de La Rioja.

UBS Bilbondo

Abraça la resta de Biscaia i Santander.

UBS Murcia

Abraça la Regió de Múrcia.

UBS Málaga

Abraça Màlaga i Granada.

UBS Madrid

Abraça la Comunitat de Madrid, Guadalajara i Toledo.

Els nostres compromisos descrits en el Codi ètic s'estenen al llarg de tota la cadena de valor per vincular treballadors, subcontractats i proveïdors.

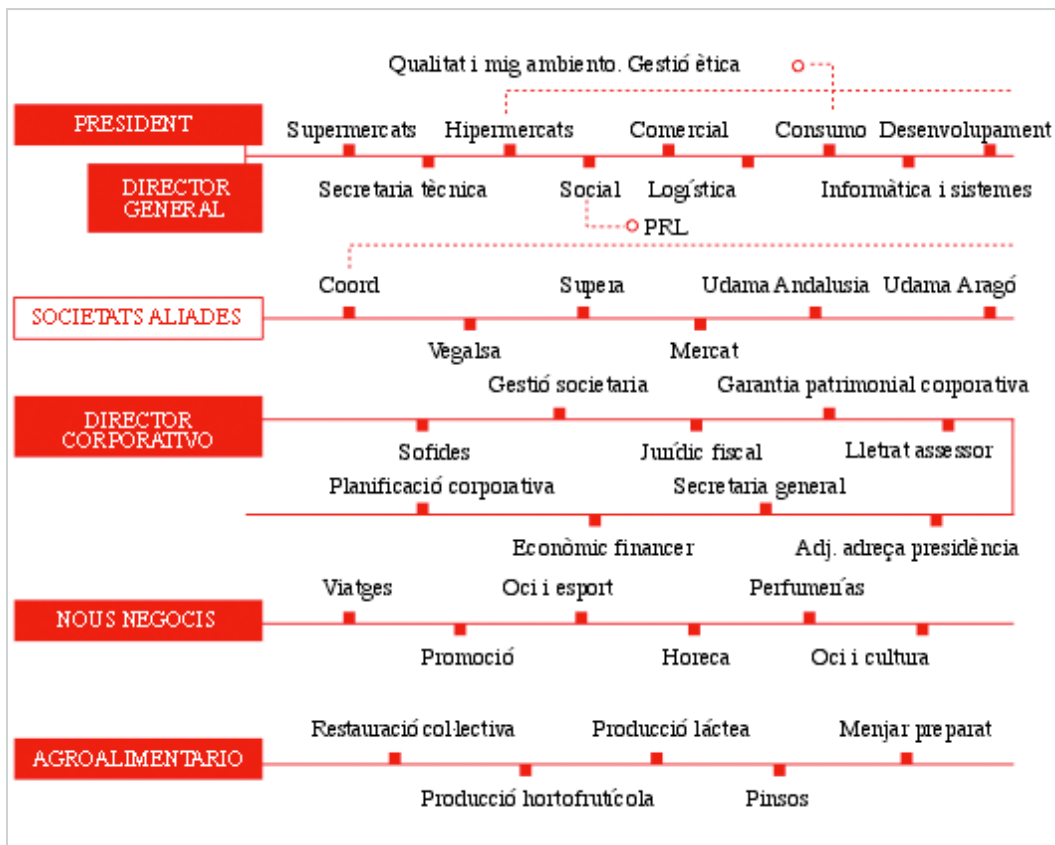
L'èxit dels objectius econòmics, gestionats a través de l'ECOFIN i coordinats amb els compromisos ètics, ambientals i socials, es controla mensualment a través d'auditories internes efectuades pel departament de Garantia Patrimonial, depenent de la Direcció Corporativa. Els resultats són valorats pel Consell Social i el Consell de Direcció. Així mateix, ens sotmetem a una auditoria anual externa que és aprovada en l'Assemblea General.

Acreditacions i certificacions

CENTRE/PRODUCTE CERTIFICAT	NORMA	DATA DE CERTIFICACIÓ	DATA DE RENOVACIÓ	ABAST
Centre de transformació de carnis (CTC) (CTC) de Zorroza	UNE en ISO9001:2000	1995	nov 06	Aprovisionament, manipulació, especejament, emmagatzemament i lliurament als centres de venda de GRUPO EROSKI de carn i productes carnis (2002)
Laboratori de qualitat de producte de GRUPO EROSKI	UNE en ISO/IED17025:2000	1997		Assajos microbiològics en aliments i begudes (2005)
Plataforma de productes frescos (PPF) d'Amorebieta, Vitòria i Getafe	UNE en ISO9001:2000	1999	jun 05	Aprovisionament i distribució de productes frescos (xarcuteria, fruites-hortalisses i peix fresc) des de la plataforma de Zubieta (Amorebieta) fins a GRUPO EROSKI. Aprovisionament i gestió de la distribució de productes frescos (xarcuteria i fruites-hortalisses) des de la plataforma de Vitòria cap a GRUPO EROSKI. Aprovisionament i gestió de la distribució de peix fresc des de la plataforma de Pinto cap a GRUPO EROSKI.
Hipermercat EROSKI d'Artea	UNE en ISO14001	2000	abr 05	Gestió mediambiental.
Vedella EROSKI Natur	Reglamento1760/2000	2000		Aspectes de traçabilitat i etiquetatge en la vedella EROSKI Natur.
Pollastre vegetal EROSKI Natur	UNE en ISO45011	2001		Aspectes d'origen, mètode de cria i alimentació del pollastre vegetal EROSKI Natur.
Viajes EROSKI	Q de Qualitat Turística	2001		Conformitat del sistema de qualitat del negoci de Viajes Eroski amb els requisits de les normes de qualitat que estableix l'ICTE per a l'obtenció de la Q de Qualitat Turística.
Viajes EROSKI	UNE en ISO9001:2000	2002		Prestació de serveis de viatges de vacances, col·lectius i d'empreses, sota les marques comercials Viajes Eroski, Travel Air i Forum Club de Viajes. Disseny i desenvolupament de viatges de vacances.
Centre d'Atenció d'Usuaris (CAU)				Servei d'atenció d'incidències a

del departament d'Informació i Sistemes (DIS) de GRUPO EROSKI	UNE en ISO9001:2000	2002		usuaris del sistema d'informació de GRUPO EROSKI.
Plataforma de productes frescos (PPF) de la Corunya	UNE en ISO9001:2000	2002		Activitats d'aprovisionament i control de producte. Producció de productes elaborats, preparació i distribució de comandes de xarcuteria, lactis, fruita, carn i peix fresc que es venen a les botigues de GRUPO EROSKI i en centres franquiciats.
Plataforma de mercaderies generals (PMG) d'Elorrio	Q de Plata	2002		Model d'excel·lència en la qualitat de la gestió segons EFQM.
Centre de producció d'olis (CPA) Oilán	UNE en ISO9001:2000	2003	feb 05	Activitats d'envasament i gestió de la distribució d'olis d'oliva i de gira-sol.
Seu social GE	SA8000	2003	oct 06 con el n° 7000852	Sistema de gestió de responsabilitat social.
Plataforma de productes frescos (PPF) d'Amorebieta	Q de Plata	2004		Model d'excel·lència en la qualitat de la gestió segons EFQM.
Plataforma de productes frescos (PPF) de Màlaga	UNE en ISO9001:2000	feb. 07		Aprovisionament de carn i productes carnis, productes frescos (xarcuteria, fruites-hortalisses i pastes fresques) i peix fresc des de la plataforma d'UDAMA (Màlaga) cap als centres de venda de GRUPO EROSKI.

Organització funcional



La Direcció general és designada per l'òrgan de govern i està assessorada per un Consell d'Adreça. La funció directiva es governa sota el principi de lliure disposició i confiança. Els valors corporatius, a la transmissió dels quals es compromet, les pràctiques de funcionament i el perfil del directiu queden especificats en l'Estatut del Directiu

La nostra vocació ets tu

3.2 Diversitat, proximitat i creixement

3.2.1 Activitats d'EROSKI

La nostra activitat és la distribució de productes i serveis, per respondre a les necessitats del client amb una xarxa multiformat de 1.790 botigues i una àmplia gamma que s'adapta a l'evolució dels hàbits de consum i els estils de vida.

Així, al llarg dels últims anys hem desenvolupat negocis complementaris a la distribució alimentària com ara agències de viatges, botigues d'oci i esport, perfumeries, gasolineres, òptiques, venda immobiliària, d'assegurances, productes financers i enviament de remeses (Espacio Soluciones) o botigues d'oci i cultura.

Enseñas de GRUPO EROSKI



- **Distribució alimentària:** els diferents formats dels nostres establiments (hipermercats, supermercats i autoserveis franquiciats) abracen una gran diversitat d'oferta i ens permeten estar presents en centres comercials, capitals comarcals, grans centres urbans i poblacions de grandària mitjana.
- **Negocis de diversificació:** en línia amb les noves tendències i necessitats del consumidor, GRUPO EROSKI s'ha posicionat en línies de negoci com ara viatges (EROSKI/viajes), perfumeries (If), esport (Forum), oci i cultura (Abac), distribució de productes destinats a hostaleria, restauració i servei de menjars (ServiHostel), immobiliària (EROSKI/inmobiliaria), gasolineres (EROSKI gasolinera), òptiques (EROSKI/óptica), productes financers o assegurances (Espacio Soluciones). Els quatre últims són serveis per als clients de les nostres grans superfícies.
- **Plataformes logístiques:** centres propis de distribució.
- **Promoció de centres comercials:** portem a terme el disseny, la construcció i la promoció de parcs i centres comercials.

La nostra vocació ets tu

3.2 Diversitat, proximitat i creixement

3.2.2 Mantenim el ritme d'expansió

En línia amb l'objectiu d'enfortir encara més la seua presència, EROSKI projecta continuar l'expansió desenvolupant principalment els seus hipermercats i supermercats per tots els racons del territori espanyol. Alhora, creixen també els nous negocis com són els viatges, les botigues d'esport i les perfumeries.

Centres comercials

Amb una trajectòria de més de deu anys en l'àrea de promoció i desenvolupament de centres comercials, des de GRUPO EROSKI hem posat en marxa més de 35 centres comercials, fet que ens situa com uns dels inversors i promotors d'equipament comercial més dinàmics del panorama nacional.

Els protagonistes del 2005 van ser el centre comercial Caudalia de Mieres (Astúries), el de Nueva Condomina (Múrcia) i el centre comercial Espacio de Torrelodones (Madrid), tots d'arquitectura moderna i amb una oferta comercial completa i atractiva. Els tres disposen d'un hipermercat EROSKI que actua com a locomotora dels centres.

EROSKI projecta continuar l'expansió desenvolupant principalment els seus hipermercats i supermercats per tots els racons del territori espanyol.

La nostra tasca en el desenvolupament de centres comercials va ser novament premiada al 2006. Luz del Tajo (Toledo) va rebre el Premi al Millor Centre Comercial Gran 2006 i Ribera del Xúquer, a Carcaixent (València), va guanyar la modalitat de Millor Centre Comercial Petit 2006, tots dos guardons atorgats per l'Associació Espanyola de Centres Comercials (AECC).

Hipermercats

Durant l'exercici 2006, GRUPO EROSKI va afegir a la seua xarxa comercial sis hipermercats EROSKI, situats a Mieres (Astúries), Argelers (França), Chiclana de la Frontera (Cadis), Ceuta, Múrcia i Torrelodones (Madrid).

Autoserveis

Al llarg de l'exercici 2006 vam finalitzar i vam aprovar definitivament el model d'autoserveis EROSKI/city. Això significa l'inici del pla d'expansió de l'ens en grans ciutats tal com s'ha definit (Madrid, Bilbao, Sant Sebastià). Es van fer dues obertures, una ampliació, tres reformes totals i set reformes parcials, en les quals ja vam aplicar les definicions del model i on els creixements en vendes van ser molt bons.

Supermercats

Al 2005 vam obrir 15 supermercats de nou format; al 2006, 27 supermercats EROSKI/center i EROSKI/city, amb la qual cosa vam incorporar a la nostra xarxa comercial més de 30.000 nous metres quadrats de botiga de proximitat i 1.600 places d'aparcament per als clients. La seua distribució per comunitats va ser la següent: cinc establiments a Andalusia, vuit a Galícia, tres a les Balears, cinc al País Basc, dos a Castella i Lleó i quatre a la Comunitat de Madrid. Aquestes obertures consoliden l'estratègia de GRUPO EROSKI per a aquest format comercial de proximitat, que suma ja més de 600 establiments repartits per tot Espanya. A més, durant el 2006 també vam adequar 16 supermercats més, als quals vam ampliar les instal·lacions i vam afegir més d'un centenar de places d'aparcament.

Els 15 supermercats al 2005 i els 27 supermercats EROSKI/center i EROSKI/city al 2006 representen més de 30.000 nous m2 de botiga de proximitat.

Plataformes o magatzems de distribució

Al 2005 vam incorporar a la nostra xarxa dues noves plataformes logístiques a Màlaga i Azuqueca de Henares (Guadalajara). Al principi del 2006 la nova plataforma de Saragossa va començar l'activitat

de recepció, preparació i lliurament de mercaderies a la nostra xarxa de botigues. A l'estiu vam posar en marxa a Alcalà de Henares una plataforma de subministrament a hipermercats dels productes alimentaris de baixa rotació, que fins llavors es rebien directament des dels proveïdors. Des d'aquella data endavant estem incrementant l'activitat amb nous proveïdors. Després del període d'assentament propi de la posada en marxa, la plataforma està aportant millores operatives importants als hipermercats, que, a més, veuen créixer les vendes d'aquests productes de manera molt destacada.

"Soluciones"

Continua la implantació de les nostres oficines de Soluciones, que en una sola visita permeten contractar assegurances (d'automòbil, salut, vida i llar), sol·licitar un préstec personal en condicions molt avantatjoses o fins i tot adquirir un habitatge. Al 2005 es van implantar als centres d'Abadiño (Biscaia) i Pamplona. Al 2006 els estands de Soluciones van arribar als hipermercats EROSKI de Garbera (Sant Sebastià) i d'Urbil (a Usurbil, Guipúscoa) i al de Max Center (a Barakaldo, Biscaia).

Gasolineres EROSKI

Al 2005 vam obrir set noves gasolineres a Leioa (Biscaia), San Javier (Múrcia), Lugo, Segòvia, Elx (Alacant), Antequera (Màlaga) i Carcaixent (València). A aquestes se sumen les quatre obertes durant l'exercici 2006, situades a Mijas (Màlaga), Infante (Múrcia), Mieres (Astúries) i Utrera (Sevilla).

EROSKI/viajes

Al 2005 se'n van obrir 49 noves oficines. Durant l'exercici 2006 EROSKI/viajes va obrir 13 noves agències, per completar una xarxa de 256 oficines vacacionals i 28 centres Travel Air per als viatges de negocis de les empreses i els clients. Una altra de les novetats del passat exercici va ser el treball de dissenyar un model de franquícia per a les persones que desitgen crear un negoci propi en el sector dels viatges, aprofitant la bona imatge de marca, la cobertura davant tercers i els diferencials que EROSKI/viajes ofereix en comparació amb altres agències del sector.

EROSKI/ópticas

El negoci de les òptiques va arrancar definitivament durant l'exercici 2006, i prova d'això va ser l'obertura de set òptiques. Els hipermercats EROSKI de Leioa (Biscaia), Mondragón (Guipúscoa), Zamora, Madrid Sur, San Javier (Múrcia), Vélez (Màlaga) i Infante (Múrcia) disposen ja d'una sucursal d'EROSKI/óptica.

Al 2006 vam obrir 13 noves agències EROSKI/viajes, per completar una xarxa de 256 oficines vacacionals i 28 centres Travel Air per a viatges de negocis.

Perfumeries If

Al 2005 se'n van obrir 25 noves botigues i el 2006 es va caracteritzar per ser un any centrat en l'expansió. Així, el 2006 va ser el període de més creixement de les perfumeries If: els 32 establiments oberts durant aquest exercici suposen la xifra d'obertures més gran des que If va començar el camí.

Forum Sport

Al 2005 se'n van obrir 8 botigues. L'exercici 2006 va acabar amb 41 botigues, que estan presents a totes les comunitats autonòmiques de l'estat espanyol llevat de Galícia, Extremadura i Canàries; d'aquestes, 11 ja obeeixen al nou format.

Abac

Al 2006 vam iniciar una nova etapa a Abac amb la reinauguració de la nostra botiga del centre comercial Bulevar de Vitòria.

Immobil·liària

Al 2005 vam ampliar el negoci de venda de pisos amb l'obertura de dues botigues immobiliàries a Abadiño (Biscaia) i Pamplona (Navarra). Al 2006 la promoció d'habitatges es va circumscriure a Portugaleta i Durango (Biscaia), seguint criteris d'eficiència energètica.

Presència geogràfica (2006)

Comunidad	Abac	Aliprox	Cash & Carry	EROSKI 10000	EROSKI 6000	EROSKI center	EROSKI city	Familia	Food Service	Francia	FS Forum Sport	Gasolineras EROSKI	Gasolineras Super	If	Onda	Travelair	Vacacional	Total general
Andalucía		34		7	7	41	4				2	9		11			10	125
Aragón		192			2	36	9				2	1		30	14		17	130
Asturias			1	1	1	11					2	2	1	22			10	51
C. Valenciana				1	5						5	3		17			10	41
Cantabria				1	1	8	1				1	1		5			9	27
Castilla-La Mancha				4	2	10					2	5		5			3	31
Castilla y León				3	2	31	2	3			6	3		14			14	78
Cataluña				4	1				1		3			13			16	38
Ceuta					1													1
Elorrio	2																	2
Extremadura				1		10											1	12
Francia										37								37
Galicia		33	18	1	4	73	5	78				3	1	2	217		15	450
Islas Baleares		13				114					1				2		1	131
La Rioja				1	1	12	3				1	2		13			10	43
Madrid				5		19			1		5			13		1	41	85
Murcia				3	3						2	3		4			3	18
Navarra				2		21	5				2	2		16			15	63
País Vasco		108		9	11	95	36		1		8	12		62	51		81	474
Total general	2	207	19	43	41	481	65	81	3	37	42	46	2	227	284	1	256	1837

La nostra vocació ets tu

3.3 Canals d'accés

3.3.1 Innovació: internet

Hem anat adaptant els diferents negocis a l'entrada de noves tecnologies, ampliant l'abast de la compra en línia en supermercats, la contractació d'assegurances i el negociat de viatges.

El supermercat en línia permet accedir a tots els avantatges de preu i qualitat sense moure's de casa, amb la possibilitat de tornar el producte i escollir la franja horària de lliurament.

Cinc anys d'activitat creixent al País Basc, Navarra, La Rioja, Cantàbria i Astúries justifiquen l'extensió de la compra en línia de GRUPO EROSKI a noves zones del territori espanyol. Al 2005 vam estendre el servei a Guipúscoa, Santander, Logronyo, Oviedo i Gijón.

Al 2006 els clients d'EROSKI/center SYP de Mallorca i els consumidors de Màlaga van començar a aprofitar-se dels avantatges que ofereix la compra en línia i a utilitzar aquest canal per adquirir, sense sortir de casa i en un temps rècord, tots els productes habituals que es poden trobar en un supermercat.

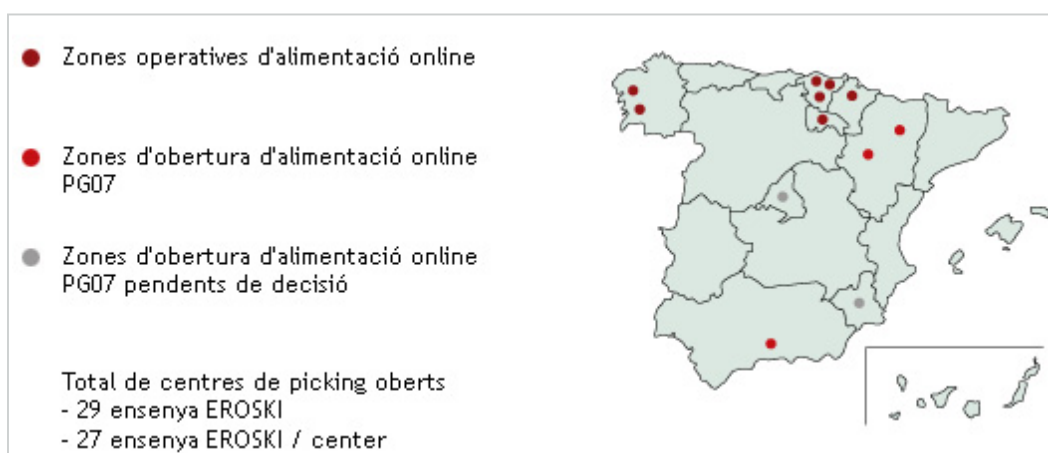
Al voltant de 7.000 articles i marques de compra per a la llar es posen a la venda a EROSKI/online, un web preparat perquè navegar-hi, seleccionar els productes i comprar-los resulte molt fàcil i intuïtiu. GRUPO EROSKI manté en aquest canal de venda per Internet la política comercial de la seua xarxa de botigues físiques: preu competitiu i garantia de qualitat dels productes i del servei, posant un èmfasi especial en les seccions d'aliments frescos. Destaca també el grup de productes Estalvi Rècord, articles fonamentals en la cistella del mercat, però amb els preus permanents més baixos del mercat.

Una de les particularitats del supermercat en línia d'EROSKI que més aprecien els nostres clients és que la compra no es cobra fins que les comandes no es lliuren al domicili, una vegada que el client mostra la seua conformitat amb el contingut i en signa l'acceptació.



El supermercat en línia permet accedir a tots els avantatges, al preu i a la qualitat sense moure's de casa, amb la possibilitat de tornar el producte i escollir la franja horària de lliurament.

Províncies amb implantació d'alimentació *online*



Cobertura de compra *online*

	2005	2006
Zones (províncies)	7	8

Sabedors que molts clients formalitzen les consultes i compres per aquesta via, també oferim propostes de viatges a través d'Internet. El nou model d'oficina de viatges permet la venda interactiva i la construcció de paquets de vacances a mida. Per a més comoditat, també oferim la contractació en línia d'assegurances.

Negocis *online*

	2005	2006	VALORACI?N 2006
% vendes EROSKI/online (sobre total vendes supermercats)	1,29	1,64	+0,35%

La nostra vocació ets tu

3.3 Canals d'accés

3.3.2 Franquícies

La franquícia comercial va sorgir a GRUPO EROSKI a la dècada dels setanta. A partir del 1990 es va formular com una oportunitat de creixement per a aquells empresaris amb esperit emprenedor. Sota el nom d'Aliprox, es va establir un sistema de cooperació entre dues parts lligades per un contracte, per a explotar una fórmula comercial.

Sota una disciplina d'ensenyament, facilitem a comerciants particulars condicions per a rendibilitzar el seu negoci traslladant-los tots els avantatges de preu i de sistemes de gestió.

La franquícia comercial va sorgir a la dècada dels setanta. A partir del 1990 es va formular com una oportunitat de creixement per a empresaris amb esperit emprenedor.

Més informació de franquícies Aliprox

www.eroski.es

Tel.: +34 946 211 217

En l'actualitat, disposem de més de 194 centres Aliprox i 248 centres Onda repartits per tot l'estat espanyol. A les set obertures del 2005 es van sumar les 24 de l'exercici 2006. Aquesta xifra també recull la franquícia de quatre botigues pròpies i s'han passat a l'ensenyament de franquícia els 18 clients amb més potencial.

La nostra vocació ets tu

3.3 Canals d'accés

3.3.3 Accesibilitat



El nostre compromís va més enllà dels requeriments legals en relació amb la reserva d'espai a persones amb discapacitat al pàrquing de l'hipermercat (unes 12 places). Es tracta d'un espai al qual només es pot accedir amb la targeta dissenyada expressament per a aquest col·lectiu. Les proves d'eficàcia, ubicació correcta, accessibilitat en vehicle, senyalització al pàrquing, accessibilitat al centre comercial, etc. s'han dut a terme en col·laboració amb diferents organitzacions del món de la discapacitació, que juntament amb el departament de Desenvolupament van anar avaluant i millorant el projecte pilot.

Aquesta experiència s'ha ampliat a la mateixa sala de vendes i a la seu social. A la sala de vendes vam fer una preauditoria d'acord amb els criteris DALCO (deambular, localitzar, agafar i comunicar) per analitzar de la mà dels interessats els serveis públics, uns taulells determinats, l'altura dels lineals, els carros específics, la ubicació dels productes (almenys els més bàsics), una caixa especial i l'amplària dels corredors.

Quant a la seu, les diferents fases de la seua ampliació han tingut en compte el criteri d'accessibilitat. De fet, anualment és objecte d'auditoria externa SA8000.

La nostra vocació ets tu

ESTUDI DE CAS: Focus de Consumidors EROSKI

Dins del Pla Estratègic 2005-2008, el foment de la participació dels consumidors és un dels reptes d'EROSKI i això requereix nous canals de relació i comunicació que se sumen als que ja hi ha, amb la voluntat de reforçar-los i revitalitzar-los.

Amb l'objectiu d'incorporar la sensibilitat del consumidor en aquelles decisions que poden afectar-lo i, d'aquesta manera, fer-lo partícip del projecte i els valors d'EROSKI, al maig i juny del 2006 es van portar a terme els primers Focus de Participació.

Dedicats a recopilar informació sobre els frescos d'EROSKI, van ser tres els aspectes analitzats; i aquestes, les opinions i respostes:

Opinions i respostes dels frescos d'EROSKI

	EL CONSUMIDOR OPINA	EROSKI RESPON
Varietat de producte	Major varietat de productes frescos, especialment de la marca EROSKI Natur. Promocionar més el producte local.	EROSKI llança durant 2006 nous productes frescos EROSKI Natur en les seccions de carn, fruteria i charcuteria. A més, també inclou una nova gamma de productes sense gluten, aptes per a celíacs, i un nou assortiment de producte Solució fresca.
Manera de venda	Major varietat d'envasos (grandàries i tipus) i cura dels corts de producte, tant en carn com en peix.	EROSKI incorpora nous formats de venda de producte, augmentant les varietats de grandària de les porcions i creant el format individual. A més, llança una nova gamma de tall de producte, tant en carn com en peix.
Informació de producte	Més claredat en les etiquetes de producte, augmentant la seva grandària i la informació que inclouen.	EROSKI incorpora major informació en l'etiquetatge de les seves carns sobre el seu ús culinari i els talls deficients. Es preveu un augment general de grandària de les etiquetes. La de pasteleria ja és 2 cm major que l'habitual.



La millor oferta

4.1 La marca de l'estalvi

4.1.1 Gama marca pròpia

Des del 1977, EROSKI ha sigut pionera en el mercat espanyol a comercialitzar productes de marca pròpia. En l'exercici 2005 vam procedir a denominar-la EROSKI i el seu desenvolupament va ser una de les estratègies que va marcar l'exercici 2005-2006. La nostra aposta ha donat com a resultat la renovació de més de 3.000 referències permanents en alimentació i en no-alimentació.

Ens diferencia l'oferta de productes frescos, amb una qualitat i una presentació que ens fa especialistes de la categoria. EROSKI Natur posa a disposició del client carns, verdures i fruites amb garanties d'origen i sabor, i assegura una traçabilitat total des de l'origen fins al punt de venda. Les marques Romester (de material esportiu), Visto Bueno (de productes tèxtils) i Ecron (d'electrodomèstics, imatge i so) completen la venda exclusiva als nostres establiments.

EROSKI Maestro

EROSKI Maestro neix al 2005 per substituir la marca CONSUMER Maestros Jamoneros. Es tracta de productes de qualitat superior dins de la secció de xarcuteria, compostos de la millor matèria primera i amb un mètode d'elaboració més artesanal.

La marca disposa de productes carnis com ara pernil serrà amb 14 mesos de curació, pernil cuit lentament, pernil torrat a la llenya, xoriço culà, xoriço de Salamanca, pernil de l'espatlla de Terol, pit d'indiota natural torrat i llonganissa culana, acabada d'incorporar. A aquesta gamma, es van afegir al 2006 formatges d'una sola varietat de llet com el rotllet de cabra, el semicurat de cabra i el semicurat d'ovella; o formatges amb mesclades de llet més qualificades en les diverses curacions: semicurat, curat i vell.

Nombre de referències marca pròpia

	2004	2005	VARIACIÓ 2006
Gama alimentació	865	889	2,7%
Gama basar Gama electrodomèstics Gama frescos	1.972	2.262	14,7%
Gama tèxtil	934	304	-67%

La millor oferta

4.1 La marca de l'estalvi

4.1.2 El millor preu

Treballem per situar la marca EROSKI en la millor posició de preu, sense oblidar la qualitat de sempre. En aquest sentit, les plataformes del Grup han fet una contribució clara a l'estalvi, ja que són l'origen principal de la reducció de les despeses operatives. Així mateix, gràcies a millores de procés i a innovacions construïdes amb els nostres proveïdors, hem pogut guanyar competitivitat en preu al client.

La nostra aliança internacional amb Alidis també ha contribuït de forma considerable a construir la marca de l'estalvi, ja que ens permet dissenyar solucions amb els fabricants per oferir millors preus.

Participació M.P. sobre el total de vendes

	2005	2006
% de vendes marca pròpia	37,1	38,4

Una prova del reconeixement d'aquesta posició és l'increment de participació de les nostres marques en el total de vendes, que al 2005 va suposar un 28% i al 2006 un 29,16%. També s'ha d'assenyalar que la marca EROSKI es va situar al 2005 en la posició d'estalvi més competitiva del sector, amb un abaratiment mitjà del 7% en relació amb el mercat.

Treballem per situar la marca EROSKI en la millor posició de preu. Gràcies a les millores del procés i a les innovacions, hem guanyat competitivitat en preu al client.

En l'activitat de gasolineres oferim preus més econòmics que la competència, i cinc d'aquestes figuraven, al 2005, entre les 20 més barates segons el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. Seguint amb aquesta filosofia, al 2006 vam inaugurar les gasolineres amb els preus més reduïts del seu àmbit d'influència.

Estalvi Rècord

Des del 2004 treballem en un concepte comercial sota una referència comuna: Estalvi Rècord. L'objectiu és dotar el client d'un conjunt de productes a preus altament competitius en totes les àrees. Constituïts per productes de marca pròpia (basada en EROSKI Estalvi) i marques econòmiques, ja són 796 productes en alimentació, 146 referències més en basar i 51 en electrodomèstics. En frescos, a més de fruites i hortalisses, incorporarem gradualment xarcuteria i menjar preparat. Així mateix, estendrem l'oferta a la gamma de tèxtil.

La millor oferta

4.2 Qualitat i seguretat. Dept. de Qualitat i laboratori (control de marques pròpies)

La marca EROSKI inclou una garantia testada doblement de qualitat i seguretat alimentària. A més, els nostres compromisos amb el medi ambient i les diferents inquietuds socials queden plasmats en l'àmplia gamma que oferim, informació que s'amplia al final d'aquest capítol i en el següent.

Per aconseguir-ho, el nostre departament de Qualitat i Medi Ambient disposa d'un exhaustiu programa d'assegurament, des de l'explotació fins al punt de venda. Aquest programa es basa en el nostre laboratori, acreditat per ENAC, i una xarxa d'auditors, tant interns com externs.

Anualment s'efectuen més de **10.000 anàlisis** i més de **1.400 inspeccions** a més de 150 productes per a la revista *Consumer EROSKI*.



Per assegurar que els nostres productes frescos EROSKI Natur compleixen les exigències més rigoroses de qualitat, origen i sabor, des del departament de Qualitat es van fer al 2005 un total de 1.162 auditories i inspeccions en les explotacions i els centres de producció. A més d'aquests controls periòdics, han de passar una auditoria inicial d'homologació per garantir la traçabilitat dels productes, el compliment de la normativa tecnosanitària, l'aplicació d'un sistema de producció natural i la resta de requisits específics.

Control de qualitat en proveïdors EROSKI Natur

		2005	2006
Nre. d'inspeccions (auditories i controls de qualitat)	Laboratori	268	360
	A proveïdors EROSKI Natur	1.162	1.147
Nre. d'anàlisis	Laboratori	7.887	7.442
	Proveïdors EROSKI Natur	3.687	3.3374

El servei de les plataformes a les botigues és un procés crític dins del nostre Grup. Enguany hem consolidat la garantia de qualitat de dues seccions clau, fruita i carn, fet que ha permès estendre la «qualitat concertada» que elimina activitats improductives de les botigues, a més de millorar els nivells de qualitat del producte servit. Al 2006 vam continuar afinant els processos operatius, els sistemes d'informació i la col·laboració amb els proveïdors per a tenir cada vegada una millor traçabilitat. Destaquen especialment els avanços en la secció de carnisseria.

El nostre departament de Qualitat i Medi Ambient disposa d'un exhaustiu programa d'assegurament, des de l'explotació fins al punt de venda.

El nostre laboratori

El laboratori disposa de tres unitats analítiques dedicades a comprovar el compliment dels paràmetres legistats i emetre veredictes sobre la seua qualitat. La unitat química obté dades de qualitat i presència de substàncies indesitjables. La microbiològica estudia la possible contaminació per patògens i la genètica comprova aspectes d'autenticitat (origen) i seguretat alimentària.

El programa de treball se centra en tres grans àrees: anàlisi de producte (per al llançament de nous i el seguiment dels existents), anàlisis horitzontals (per comprovar determinades contaminacions encreuades) i campanyes (controls microbiològics,

presència de patògens, autenticació d'aliments, presència de gluten, etc.). Així mateix, poden sorgir temes puntuals deguts a alertes alimentàries.

Els principals clients són els departaments de Marques Pròpies, que van suposar el 73,3% de l'activitat al 2006.

En l'àmbit de la investigació genètica per a distinció d'espècies, el nostre laboratori disposa d'acords amb la Universitat de País Basc per a peix i amb la Universitat Autònoma de Madrid en el cas de les aus. Disposem d'un conveni amb les empreses Ikerlan, Gaiker i Ulma per a millorar els sistemes d'envasament i de control de qualitat de la carn. Treballem amb l'**Observatori de Seguretat Alimentària de Barcelona** per traslladar al consumidor informació sobre seguretat alimentària.

Distribució de l'activitat del laboratori per client

CLIENTS	2005	2006
Marques pròpies frescos	34,6 %	39,2%
Marques pròpies alimentació	37,6%	33,6%
Compres	2,4%	11,2%
Negocis	17,6%	9,0%
Revista	4,7%	3,1%
Reclamacions	0,9%	2,0%
Qualitat de producte	1,5%	1,5%
Marques pròpies no alimentació	0,6%	0,5%
Sistema de Qualitat	0,1%	
Total nre. de mostres analitzades	7.887	7.442

Distribució de mostres per programa analític

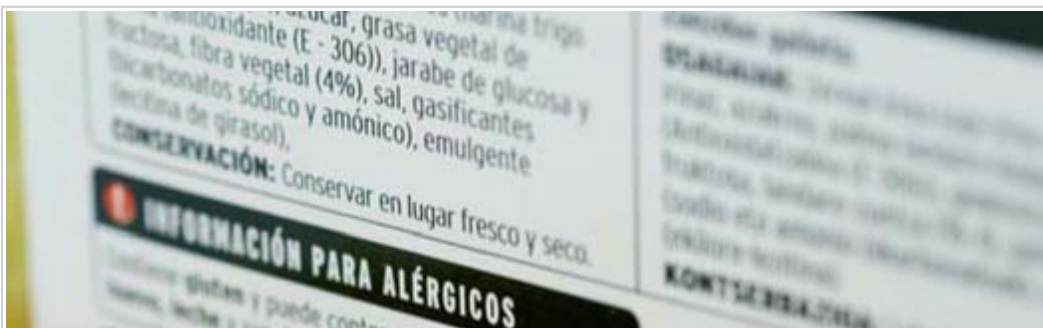
PROGRAMA	2005	2006
Seguiment de marques pròpies	14,3%	24,1%
Campanya frescor	33,8%	21,0%
Campanya patògens	15,5%	12,8%
Estudis de caducitat	2,9%	9,8%
Llançament de marques pròpies	13,8%	9,7%
Al·lèrgens	0,5%	4,4%
Manipulacions en botiga	0%	3,6%
Comparatives	4,8%	3,1%
Transgènics	4,0%	2,1%
Reclamacions	0,9%	1,9%
Proveïdors locals	0%	1,9%
No programat	1,8%	1,0%
Higiene plataformes	0,1%	1,0%
Vitamines	0,6%	0,9%
Identificació d'espècies	0,5%	0,8%
Alertes alimentàries	0%	0,6%

Interlaboratoris	0,5%	0,5%
Fibra	0,4%	0,4%
Menja preparat	0,3%	0,3%
Concursos regionals	0,7%	0,1%
Auditories	0%	0,0%

Informació en l'etiquetatge

La informació és vital per a la presa de decisions. En aquest sentit, els productes de marca pròpia inclouen les seues especificitats en envasos, etiquetes i fullets informatius, per contribuir que el consumidor pugua formar-se un criteri a l'hora de triar. Tots els nostres productes informen del proveïdor i EROSKI Natur, a més, incorpora informació sobre l'origen.

Com a novetat en aquest període, al 2005 vam assegurar la identificació dels components al·lèrgics en marca pròpia, amb informació en l'etiquetatge.



Al 2005, el departament de Qualitat va efectuar 1.162 auditories i inspeccions per assegurar que els productes EROSKI Natur compleixen les exigències de qualitat més rigoroses.

La millor oferta

4.3 Producció integrada. Control de cadena de fred

La monitorització del fred és fonamental per a garantir que els productes estan en els rangs de temperatura necessaris per a conservar totes les propietats. Es basa en l'APPCC mecanitzat dels punts de venda, els termògrafs dels camions i els sistemes de control de fred de les cambres de les plataformes.

Indicadors de fred*

	2005	2006
Punt de venda	68	71
Plataforma	89	89
Transport	68	70

*Dades corresponents al final de l'exercici

Amb l'objectiu d'esmenar problemes i ajustar els requisits dels productes frescos, millorar el sistema de control i garantir el coneixement per a una gestió eficaç i rendible, al 2005 vam iniciar un ambiciós pla de control integral que va suposar una inversió superior als 16 milions d'euros destinada a la renovació d'instal·lacions i tecnologia i a l'ajust dels mètodes de treball.

Aquest pla se centra en quatre àrees de treball: equipaments, sistemes de control i millora, coneixement i operatives de treball, que dona cobertura als punts de venda, al transport, a les plataformes i als proveïdors (aquest últim s'inclourà en un futur).

La dotació en els nostres camions del sistema GPS millora la cadena de fred, ja que es té un control en temps real de la posició i la temperatura.

Entre les actuacions més remarcables ressalta la dotació en els nostres camions del sistema GPS, per a l'optimització de rutes i càrregues i per a la millora de la cadena de fred, ja que es té un control en temps real de la posició i la temperatura.

Inversions en cadena de fred

	2006	2005	INCREMENT
Inversions efectuades	10.363.00 euros	6.205.7050 euros	67%

Programa transversal del fred. Actuacions destacables

	PLATAFORMES	TRANSPORT	PUNT DE VENDA
Equipament	2005. Ajust de temperatures en cambres. 2006. Instal·lació d'evaporadors als molls d'expedició.	2005. Transport exclusiu de carn en el 100% de les plataformes.	2005-2006. Canvi de mobles i millores a la sala de màquines.
Sistemes de control	2005-2006. Instal·lació de sistemes de control en el 90% de les plataformes.	2005. Termògrafs en el 100% dels camions. Pilotatge de GPS en 6 camions. 2006. Instal·lació de GPS en el 40% dels camions.	2005-2006. Instal·lació de sistemes de control en el 85% dels punts de venda. 2006. Ajust de les instal·lacions; implantació del CAU de fred i connexió de centres
Increment del	2005. Mesuraments de temperatura als molls d'expedicions.	2006. Seguiment de la temperatura de la carn des de	2006-2007. Seguiment de la temperatura de la carn des de

coneixement	2006. Seguiment de la temperatura de la carn des de la recepció fins a la botiga.	la recepció al camió fins a la botiga.	de la recepció fins a la botiga fins a la introducció al moble.
Operativa de treball		2006. Transport combinat Carn-IV gamma de fruita a 2 graus. 2006. Homologació del procés de càrrega, descàrrega, prerefredament de la carn i refrigeració.	2005. Manual de bones pràctiques per a garantir la cadena de fred. 2006. Assegurar la implantació correcta del manual del fred. Verificació per mitjà d'auditories internes i externes.

La millor oferta

ESTUDI DE CAS: Productes amb valors

No només busquem un «bon» preu. Sabem que els consumidors tenen necessitats i sensibilitats específiques, que evolucionen i canvien amb el temps. Els diferents canals que ens permeten pulsar noves demandes ens possibiliten adaptar-nos a les noves necessitats i sensibilitats dels consumidors incorporant millores a la nostra gamma de productes.

En aquest sentit, conscients de la preocupació per la salut, durant el 2005 vam incloure en l'etiquetatge dels productes EROSKI informació per als al·lèrgics, un telèfon de contacte i una actualització dels textos de caràcter nutricional. Així mateix, des del setembre del 2006 es troben a disposició del consumidor referències de productes de marca pròpia EROSKI aptes per a celíacs, la qual cosa significa un control permanent per part d'EROSKI per garantir l'absència de gluten en els productes. Identificats com a tal, són més de 293 referències en alimentació, 57 en frescos i 5 en menjar preparat.

Información en etiquetado

Nuestra política con los alimentos ecológicos fue premiada en 2006 con el prestigioso galardón Ecogourmets.

A més, la sensibilitat ambiental del consumidor ens ha portat a ampliar la nostra oferta amb productes d'higiene personal testats sense efectuar experiments amb animals, o amb conserves vegetals ecològiques (aquestes últimes per demanda expressa).

Referències productes ecològics 2006

	2006*
Marca pròpia	6
Frescos	6
Alimentació	8

*Dades corresponents al final de l'exercici.

El nostre compromís amb el medi ambient també queda patent en la nova gamma EROSKI Garden de moble de jardí amb certificat ambiental FSC, que identifica els productes fabricats amb fusta procedent d'una explotació forestal sostenible (més informació a: www.fsc-spain.org). En compliment de la nostra política d'incorporació de productes responsables a la cistella del mercat, en 10 anys pretenem que tota la línia de papereria i llar siga d'origen sostenible.

La marca Ecron, de venda exclusiva en hipermercats EROSKI i de gran atractiu per al consumidor, té la seua gamma amb tot tipus d'electrodomèstics Classe A, que permeten a l'usuari equipar la seua llar d'una manera econòmica i ecològica.

El FSC (Forest Stewardship Council) promou una gestió forestal ambientalment responsable i econòmicament viable als boscos de tot el món.

La nostra marca EROSKI Natur, a més d'assegurar origen i sabor, també és sotmesa a controls en relació amb exigències ambientals com el reciclatge de plàstics d'hivernacle i d'envasos de tractament, limitació de l'ús de fitosanitaris, regulació de les quantitats de nitrats o la prohibició d'ús de pinsos medicamentats per a productes carnis.

Críteris ambientals a EROSKI Natur

% DE PRODUCTES EROSKI NATUR QUE INCLOUEN CRITERIS AMBIENTALS	2004	2004	2006
Fruita i verdues EROSKI Natur	23,6	28,29	29,61
Carn EROSKI Natur	33,8	23,52	16,60

Garantim que la marca EROSKI no conté transgènics. Per al compliment d'aquest compromís, disposem d'un programa de treball que controla l'absència d'organismes genèticament modificats (OGM). Entitats externes com l'administració o organitzacions no governamentals efectuen controls cecs a productes de la nostra marca, que fins a la data han donat positiu molt excepcionalment, per la qual cosa podríem aventurar que els nostres controls poden assumir-se com un mètode dissuasori

que potencia el bon treball dels proveïdors amb els quals col·laborem.

D'altra banda, la política de GRUPO EROSKI, respecte a altres productes no pertanyents a la seua marca, se centra a exigir que es complisca la normativa europea referent a etiquetatge i traçabilitat (reglament núm. 1830/2003).

Control de transgènics en marca pròpia

	2005	2006
Nre. d'anàlisis d'OGM	315	155

Comerç just i medi ambient

L'organització de productors de comerç just assegura que els seus membres protegeixen el medi ambient natural a través d'una sèrie de normes:

- Rotació de conreus.
- Selecció dels conreus més adequats a les terres.
- Utilització d'adobs naturals.
- Utilització dels conreus sota ombra.
- Prohibició del cultiu en zones de selva verge.
- Protecció i conservació de les zones pròximes a les fonts d'aigua.
- Reducció de l'ús d'adobs i pesticides sintètics i no naturals.
- Disminució en l'ús d'energia, especialment aquella que prové de fonts no renovables.
- Conservació i reforç de la fertilitat i l'estructura del sòl per a aconseguir una producció agrícola sostenible.
- No-aplicació de productes agroquímics.
- Foment del cultiu biològic si és pràctic per al pla social i econòmic dels productors.

Cada vegada són més els consumidors que demanen garanties sobre l'origen i les condicions de producció de les seues compres. En aquest sentit, el segell **Fairtrade de Comerç Just** neix amb la intenció d'avaluar aquests productes (més informació a www.fairtrade.net).

Aquest segell és garantia que l'article que el porta compleix els criteris internacionals de comerç just: salaris dignes, respecte dels drets laborals dels treballadors i protecció del medi ambient, a més de destinar les inversions a millorar les condicions socials de les organitzacions productores. Gràcies a aquest comerç alternatiu, milions de persones dels països del sud poden viure de forma digna i garantir un futur per als seus fills. Precisament, hem firmat amb l'Associació del Segell de Comerç Just un acord de col·laboració per a difondre la presència del segell Fairtrade en aquests productes solidaris, que ja podem trobar als hipermercats EROSKI. Al 2006 es va posar en marxa la 5a campanya, que va permetre augmentar la vendes de productes de comerç just un 65%.

Vendes de comerç just

	2005	2006
Facturació neta productes de comerç just	164.609,67 euros	271.943,98 euros
% sobre total de vendes netes	0,003%	0,004%
Facturació neta Crema de Cacao	15.842,64 euros	16.156,80 euros
Facturació neta Cacao Instantani	22.728,60 euros	25.166,52 euros
Facturació neta Cafè Mòlt Natural IO	94.631,28 euros	202.504,56 euros
Facturació neta Mascao Llet Orgànic	8.075,25 euros	6.131,00 euros
Facturació neta Mascao Pur Llet	10.974,00 euros	7.502,00 euros
Facturació neta Xoc. Pols Tassa Afrikao	12.357,90 euros	14.483,10 euros

Durant el 2005 també vam llançar dos joguets «socialment responsables», concretament dos puzzles EDUCA, per convertir-nos així en la primera empresa que crea un producte amb fabricants

compromesos amb els drets humans dels treballadors, la qual cosa garanteix la prohibició del treball infantil, el treball forçós i la discriminació, a més d'exigir uns requisits en matèria de seguretat i higiene, horari de treball i remuneració en tots els proveïdors intervinents en la seua producció.

A més d'identificar el producte com a tal a través d'un distintiu, tota aquesta informació figurava al dors i va ser traslladada al consumidor en la campanya promocional informativa.

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.1 Enfocament de la gestió

El nostre compromís amb el medi ambient, la salut i la solidaritat no s'aplica només internament. Sota el paraigua del sistema de gestió ètic i l'ECOPLAN, cooperem amb tota la cadena de valor mitjançant programes dirigits a consumidors, clients i proveïdors.

Processos interns

Integrat de manera horitzontal al llarg de tota l'organització, el nostre compromís ambiental es materialitza a través de programes de gestió centrats a **disminuir les emissions amb efecte d'hivernacle, el consum de recursos i la generació de residus, a més de la conservació de la biodiversitat.**

En l'aspecte social, la gestió interna va dirigida als nostres treballadors, centrada en polítiques i programes de no-discriminació, promoció d'inserció de minories, prevenció de riscos laborals, promoció de la participació en la presa de decisions i foment de l'ocupabilitat i la satisfacció personal. Els resultats del nostre esforç queden recollits àmpliament en els capítols 6 i 7 d'aquesta memòria.

Consumidors i clients

A més de posar a la seua disposició productes responsables, tal com es descriu en el capítol anterior, volem inculcar els nostres valors a través d'una gran varietat d'activitats gestionades des de FUNDACIÓN EROSKI i dirigides a informar i a fomentar els hàbits de vida saludables, la sensibilització ambiental i la solidaritat.

Certificat ambiental d'Artea

L'hipermercat EROSKI d'Artea disposa del certificat de gestió ambiental ISO 14001 des de l'any 2000. La monitorització de les dades a Artea és la base per a les estimacions de consums, emissions, abocaments i generació de residus a la resta dels punts de venda. A més, s'ha convertit en el «laboratori» per a la millora ambiental de la xarxa comercial, ja que serveix de centre de pilotatge d'iniciatives com les descrites en aquesta memòria i en les edicions anteriors.



L'extensió de la responsabilitat ambiental cap a la societat es canalitza a través d'activitats als mateixos punts de venda, com ara conferències d'experts o campanyes recolzades per estands, col·leccions i fullets.

Les accions transcendeixen dels clients als consumidors en general mitjançant els **suports informatius a Internet** i els dirigits als socis-amics de FUNDACIÓN EROSKI.

Els nostres proveïdors

Establim acords amb sindicats i fabricants de productes que puguen **promocionar el progrés en l'àmbit local i regional.** A més, disposem de polítiques internes dirigides a aconseguir pràctiques socialment responsables centrades en la **defensa dels drets humans, la solidaritat i el respecte pel medi ambient.**

L'exigència de certificats de procedència legal i sostenible dels productes és una tendència creixent que compartim amb Intercoop, la plataforma internacional de compres de Non Food. Abans de ser donats d'alta com a proveïdors, se'ls envia el Codi ètic, que recull aquests principis i que és sotmès a auditories. La tasca dissenyada i gestionada des del Comitè Ètic no abraça només les marques pròpies, sinó tota la central de compres.

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.2 El nostre comportament ambiental

5.2.1 Canvi climàtic

La nostra contribució més significativa al canvi climàtic està relacionada amb el consum d'energia i, en menor mesura, amb la fuga de gasos refrigerants i de combustibles a les gasolineres.

Pel que fa al consum d'electricitat, es pot dir que els hipermercats són els més intensius. La seua monitorització a l'hipermercat d'Artea ens permet extrapolar-ho i, d'aquesta manera, calcular el consum total de tots els hipermercats. En aquests dos últims anys s'ha vist incrementat a causa de l'augment de la temperatura a la sala de vendes per tal d'oferir un confort millor als clients.

El nostre compromís amb el medi ambient, la salut i la solidaritat s'aplica també a tota la cadena de valor: consumidors, clients i proveïdors.

Quant a la contribució de l'activitat logística, queda àmpliament descrita en l'apartat «Compromís amb el canvi climàtic», en aquest mateix capítol.

Consum elèctric i canvi climàtic en hipermercats

	2005	2006	VARIACIÓ 2006
Consum elèctric (kWh)*	178.158.481	199.101.601	+3,95%

S'assumeix que 1 kWh equival a 0,0036 GJ.

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.2 El nostre comportament ambiental

5.2.2 Ús de recursos

Als últims mesos de l'exercici 2006 es va implantar un nou procés productiu a la secció de peixateria de l'hipermercat d'Artea, per mitjà del qual es va disminuir la venda assistida del producte en favor de la venda porció-consumidor del producte en safata. Aquesta mesura, tot i augmentar el consum d'envasos, ha suposat una disminució de la quantitat d'aigua utilitzada al centre per a la neteja i la preparació del producte, igual com la quantitat d'aigua usada per a la fabricació d'escates de gel del taulell de peixateria.

Ús d'aigua (només hipermercat d'Artea)

	2005	2006	VARIACIÓ 2006
Consum d'aigua (m ³)	6.732	6.501	-3,43%

En relació amb el consum d'envasos, com ja s'ha apuntat, l'increment és degut a la implantació important del model porció-consumidor a les seccions de frescos. A més, la reducció del gramatge de les bosses camiseta ha donat com a resultat un augment del seu consum.

Consum d'envasos (només hipermercat d'Artea)

		2005	2006	VARIACIÓ 2006
Consum d'envasos	Consum total (unitats)	3.381.438	3.714.624	+8,17%
Consum de bosses camiseta	Consum total de bosses camiseta (unitats)	6.684.000	8.447.000	+30,82%

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.2 El nostre comportament ambiental

5.2.3 Generació de residus

Les principals actuacions al llarg dels exercicis 2005 i 2006 han anat encaminades a definir i implantar sistemes de recollida que garantisquen el compliment de la reglamentació dels subproductes d'origen animal, a més de la recollida i la gestió dels residus d'aparells elèctrics i electrònics (RAEE). Per al primer aspecte hem treballat en la recollida dels residus carnis que generem en cada un dels nostres punts de venda, a través de la centralització dels residus a les nostres plataformes, on posteriorment un gestor autoritzat procedeix a retirar-los per tractar-los adequadament.

Pel que fa als RAEE, GRUPO EROSKI s'ha adherit a un sistema integrat de gestió ECOTIC pel qual garantim que els RAEE dels nostres clients es lliuren a uns gestors autoritzats, que separaran aquells components de l'aparell que es poden reciclar o reutilitzar d'aquells que s'han de gestionar com a residus perillosos.

Garantim que els residus d'aparells elèctrics i electrònics es lliuren a uns gestors autoritzats que s'encarreguen de gestionar els residus perillosos.

Hem continuat amb la separació selectiva i la retirada per part del gestor autoritzat, a més de les mesures de reducció en origen, centrades en la gestió d'estocs i el reciclatge i la reutilització, sobretot d'embalatge logístic. En aquest sentit, no s'han rebut queixes d'incompliment.

Generació de residus (només hipermercat d'Artea)

	2005	2006	VARIACIÓ 2006
Totals (kg)	949.006,5	908.170,5	-4,3%
RP (kg)	5.796,5	4.610,5	-20,5%
Residus reciclats (kg)	543.310	548.960	+1,0%
Residus reciclats (%)	56,98	59,64	+4,67%

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.2 El nostre comportament ambiental

5.2.4 Biodiversitat

Tal com s'apunta en el capítol anterior, contribuïm a evitar la pèrdua de biodiversitat introduint pràctiques d'agricultura sostenible en la marca pròpia dins de la gamma de frescos i fusta, a més de l'assegurament de la no-experimentació amb animals en productes d'higiene personal. Així mateix, no comercialitzem productes de marca pròpia que hagen sigut manipulats genèticament, feina analítica que es fa de forma rigorosa al nostre laboratori.

En relació amb l'activitat promotora pròpia, tant de centres comercials com d'habitatges, a més d'aplicar requisits d'eficiència energètica, es controla el compliment legal dels protocols establerts per a l'avaluació d'impacte ambiental, en funció de la sensibilitat del medi on es construirà. No s'han rebut queixes o reclamacions per incompliment del nostre compromís en la conservació de la biodiversitat.



No comercialitzem productes de marca pròpia que hagen sigut manipulats genèticament i, per assegurar-nos-en, els analitzem de forma rigorosa al nostre laboratori.

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.3 Sensibilització a clients i consumidors

5.3.1 Campanyes, activitats i iniciatives

La implicació directa dels consumidors permet unir esforços per a incrementar tant l'impacte econòmic com la repercussió de les iniciatives promogudes en benefici de la protecció ambiental i el progrés social. Amb aquesta creença, posem en marxa des de **FUNDACIÓN EROSKI** nombroses activitats que permeten sensibilitzar i informar els clients als nostres punts de venda..

Reforç de la sensibilitat del consumidor

	2005	2006
Nre. de participants en activitats de conscienciació ambiental	252.500	288.440
Nre. de participants en activitats relacionades amb hàbits saludables	1.747.355	1.643.831

Fòrums Idea Sana Eroski 2005-2006

2005	OBSERVACIONS
Com ensenyar els xiquets a ensenyar la música.	Col·laborem amb Fundació Magistralia en la posada en marxa d'un campament d'estiu per a joves músics.
Benestar a través de la lectura.	
Sobre els cítrics.	Amb la participació del cuiner Manolo Rincón.
Una història de superació.	Amb el gimnasta Gervasi Deferr com a protagonista.
Canvia d'imatge, canvia d'ànim.	Amb Lluís Llongueras com a protagonista.
Una vida amb esport.	La muntanyenca Edurne Pasaban en va ser la protagonista.
Cures necessàries per a prevenir el colesterol.	En col·laboració amb l'Institut Kaiku para la salut

Per acostar a la societat els consells d'experts professionals en matèries relacionades amb la salut i el benestar, organitzem conferències als punts de venda dins de l'espai que anomenem **Fòrums Idea Sana EROSKI**.

També desenvolupem campanyes recolzades *stands*, col·leccionables i fullets relacionats amb hàbits de vida saludables, sensibilització ambiental i solidaritat.

Campanyes Idea Sana EROSKI 2005-2006

AREA TEMÀTICA	2005	OBSERVACIONS
Prevenir l'obesitat és una Idea Sana EROSKI.		2005-2006. Dins de la campanya, vam posar en marxa al novembre l'exposició Alimentació Saludable i ens vam sumar a la Marxa per la Diabetis 2005.
Carn d'oví.		2005.
Menjar bé, menjar sa.		2006. Juntament amb la Fundació per al Desenvolupament de la Dieta Mediterrània (FDDM).
Foment de la lectura.		2005. En col·laboració amb la Fundació José Manuel Lara.
Exposició Alimentació Saludable, Setmana del Cor i celebració del Dia Mundial del Cor.		2006. Col·laboració amb la Fundació Espanyola del Cor.
Sobre les plantes.		2005. Juntament amb la Societat Protectora d'Animals i Plantes de Madrid.
Sobre els gelats.		2005. Juntament amb l'Associació Espanyola de

		Fabricants de Gelats.	
Alimentació i informació	Sobre la cirera del Jerte	2005. Amb el Consell Regulador de la Denominació d'Origen Protegida Cirera del Jerte.	
	Bronzejat saludable.	2006. Amb l'Associació Espanyola Contra el Càncer (AECC) i el Centre d'Optimetria Internacional (COI) i primer centre espanyol d'Estudis de Postgrau en Optometria.	
	Sol i oci saludable.	2005. En col·laboració amb l'Associació Espanyola Contra el Càncer (AECC).	
	Idea Sana EROSKI amb el Camí de Sant Jaume.	2006. Es van lliurar bosses d'avitallament gratuïtes compostes per aigua i fruits secs, a diverses botigues EROSKI situades al Camí de Sant Jaume.	
	Todos.es, tots a Internet.	2005. Ens vam adherir a la iniciativa del Ministeri d'Indústria per a difondre i potenciar l'ús d'Internet.	
	Celíacs, una vida sense gluten.	2006. En col·laboració amb la Federació d'Associacions de Celíacs d'Espanya (FACE).	
	Difusió de l'aquateràpia.	Juntament amb l'Escola Nacional d'Aquateràpia (ENAT).	
	Assessoria del joguet.	2005-2006	
	Calci i salut.	2006. En col·laboració amb la Fundació Hispana d'Osteoporosi i Malalties Metabòliques Òssies (FHOEMO).	
	Oli d'oliva.	2006. Amb la Fundació de l'Olivera.	
	L'ou, un alimento rodó.	2006. Juntament amb l'Institut d'Estudis de l'Ou.	
	Medi ambient	Conduir de forma saludable.	2005. Juntament amb el RACC.
		El suro, material ecològic.	2006. Amb l'organització ecologista WWF/Adena. Campanya guardonada amb el Premi Glad'or de sensibilització al consumidor i EUROPA CORK.
Bossa reutilitzable EROSKI.		2005-2006. La bossa es va repartir de forma gratuïta a totes les botigues EROSKI i a 15 cèntims una vegada exhaurit el tiratge inicial de 750.000 unitats.	
Estiu ecològic.		2005-2006. En col·laboració amb la Federació d'Associacions "Conocer y Proteger la Naturaleza".	
Estalvi d'aigua.		2005-2006. Amb WWF/Adena.	
Aturem els incendis forestals.		2005-2006. Amb WWF/Adena.	
Reciclatge d'envasos.		2006. Amb ECOEMBES	
La importància del reciclatge.		2005. Amb ECOVIDRIO, WWF/Adena i Asimelec.	
A favor de les aus.		2006. Juntament amb la Societat Espanyola d'Ornitologia SEO/BirdLife.	
Quinzena del reciclatge.		2006. Juntament amb Asimelec.	
Solidaritat	Quinzena del canvi climàtic.	2006. Amb WWF/Adena.	
	Jo col·labore.	2005. D'ajuda al sud-est asiàtic. 2006. D'ajuda als damnificats pel sisme d'Indonèsia. En col·laboració amb Creu Roja.	
	Quinzena de comerç just.	2005-2006. Amb Intermón-Oxfam.	
	Mulla't per l'Esclerosi Múltiple.	2005-2006. Amb la Fundació Espanyola d'Esclerosi Múltiple.	

25 per al 2005.

2005-2006.. De la mà d'UNICEF, a favor de l'educació de xiquetes a 25 països del tercer món.

Segell Fairtrade de comerç just.

2005. Amb Intermón-Oxfam. 2006. Juntament amb l'Associació del Segell de Productes de Comerç Just.

Una mica de la teua compra és molt.

2005-2006. Juntament amb la Federació Espanyola de Bancs d'Aliments (FESBAL).

Al 2005 vam subscriure un acord amb la Fundació per al Desenvolupament Sostenible de les Balears per distribuir entre els nostres clients la **Targeta Verda**, iniciativa que combina descomptes de compra i la protecció del patrimoni natural de les Illes. A més de formar i informar, posem a disposició dels nostres clients els mitjans perquè facen efectiu el seu compromís.

L'adhesió de GRUPO EROSKI al sistema integrat de gestió ECOTIC permet als nostres clients desfer-se dels **residus d'aparells elèctrics i electrònics (RAEE)**, amb la garantia que aquests es lliuraran a gestors autoritzats que separaran els components de l'aparell que tenen un aprofitament.

També vam posar en marxa el **Pla Renove d'electrodomèstics**, amb el qual es van renovar més de 90.000 aparells. La preocupació creixent dels consumidors per l'estalvi energètic s'ha vist incrementada per l'ajuda que atorguen el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i els governs autonòmics. Els consumidors que vulguen comprar un electrodomèstic i desitgen acollir-se a aquestes ajudes poden sol·licitar informació als hipermercats EROSKI, on els informaran de la posada en marxa de les ajudes i dels tràmits per a obtenir-les.

En la pràctica, renovar els electrodomèstics de casa nostra pot resultar molt avantatjós. Si una família optés per canviar tots els aparells de classe D -convencionals- de la casa per altres de classe A -eficients-, la seua factura elèctrica es reduiria en un 12% a l'any. Amb la rentadora no es produeix només un estalvi elèctric, sinó també d'aigua: una rentadora de classe A estalviaria més de 35.000 litres d'aigua al llarg de la seua vida útil.



Des de **FUNDACIÓN EROSKI** posem en marxa nombroses activitats per a sensibilitzar i informar els clients en benefici de la protecció ambiental i el progrés social.

També gràcies als nostres clients, la bossa reutilitzable continua tenint cura del medi ambient. Centenars de clients s'han sumat a la moda ecològica i porten les compres en aquesta bossa pel mòdic preu de 0,15 euros. Amb un disseny atractiu, més actual i colorista, permet estalviar fins a 15 bosses de les tradicionals. Aquesta bossa està elaborada amb materials reciclables i contribueix a respectar el nostre entorn natural. Si la bossa es trenca o es fa malbé, només cal demanar-ne una de nova als hipermercats EROSKI completament gratis, tantes vegades com siga necessari.

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.3 Sensibilització a clients i consumidors

5.3.2 Informació al consumidor

La cooperativa EROSKI, en la seua qualitat d'associació de consumidors, dedica esforços a través de FUNDACIÓN EROSKI a la formació i la informació dels consumidors. Aquest compromís es materialitza en el diari Consumer EROSKI i en la seua versió electrònica Consumer.es EROSKI, butlletí aquest últim que s'ha convertit en el vuitè mitjà de comunicació a Internet amb més usuaris de tot el país.

Consumer.es EROSKI analitza la vida quotidiana, sempre des de l'òptica dels drets del consumidor, informant-lo perquè pugua decidir cada vegada el més convenient per als seus interessos. A més, és un mitjà de comunicació compromès amb el consum sostenible que ofereix informació per a la reducció de l'impacte ambiental del dia a dia. El rigor, la precisió, la utilitat i la claredat són els nostres senyals d'identitat.

S'estructura en cinc suports informatius amb periodicitats, formats i continguts complementaris:

- **Butlletí electrònic diari:** més de 30 informacions noves cada dia sobre alimentació, habitatge, drets del consumidor, viatges, noves tecnologies, economia domèstica, bricolatge, motor, educació, ciència, medi ambient, salut, solidaritat i seguretat alimentària.
- **Revista mensual:** tots els exemplars de la revista del consumidor d'avui íntegres des del 1998. També en PDF.
- **Guies pràctiques:** llibres electrònics útils per a la vida quotidiana.
- **Escoles en línia:** cursets pràctics sobre qüestions complexes molt relacionats amb la nostra vida quotidiana.
- **Consumaseguridad.com:** web especialitzat en seguretat alimentària enfocat des de la perspectiva dels consumidors.



S'ha consolidat el lideratge absolut de Consumer.es EROSKI en temes de la vida quotidiana a Internet, aconseguit mitjançant un creixement sostingut en audiència a través d'una millora permanent de la usabilitat i d'una diversitat, una qualitat i una utilitat creixents de les informacions. Segons dades oficials de l'OJD, el nostre web d'informació al consumidor és, amb els **2 milions d'usuaris** únics que té cada mes, el vuitè mitjà de comunicació amb més audiència a Internet de tot el país.

Continua l'excel·lent marxa en la incorporació de nous subscriptors als nostres vuit butlletins electrònics (resum setmanal de Consumer.es EROSKI, revista impresa, Alimentació, Noves Tecnologies, Consumaseguridad, Solidaritat, Medi Ambient i Salut); al final de l'exercici 2006, ja comptàvem amb gairebé **400.000 subscriptors**.

S'han ampliat i millorat els canals temàtics de Salut i de Noves Tecnologies, l'un dirigit al nostre usuari de tota la vida i l'altre pensat més per a aquells joves a qui costa arribar amb publicacions impreses. Els dos canals han demostrat ja la seua capacitat de suscitar interès: Noves Tecnologies té més de 25.000 subscriptors i Salut ja en té 17.000. Altres canals de Consumer.es EROSKI que han sigut potenciats aquest any han sigut el de Medi Ambient i el de Solidaritat: el butlletí electrònic setmanal de Medi Ambient compta ja amb 11.000 subscriptors i el de Solidaritat en té més de 6.000.

Aquests quatre nous butlletins se sumen als que ja hi havia d'Alimentació i Seguretat Alimentària i als

genèrics del millor de la setmana i el mensual de la revista impresa. Cada mes del 2006 van aconseguir de mitjana més de 12.000 subscriptors nous.

T'ajudem a encertar

Un any més, la revista ha publicat anàlisis comparatives de producte per ajudar els consumidors a encertar en la seua compra i a conèixer les característiques principals dels productes. Els més destacables en productes de no-alimentació van ser: cadenes per a la neu, telèfons mòbils de gamma mitjana, aspiradores compactes, dentífrics blanquejants, camisetes tèrmiques i CD gravables; i en els d'alimentació: pastisseria industrial, salses envasades, barretes energètiques, llet enriquida amb calci, melmelades de maduixa i sal en els aliments elaborats.

Altres publicacions impreses

editades al 2006

- **Guia Pràctica Consumer EROSKI Carns.** Publicada l'última setmana de maig, amb 285 pàgines a tot color, va tenir una tirada de 5.000 exemplars.
- **Guia Pràctica Consumer EROSKI 39 Béns Patrimoni de la Humanitat.** Va ser publicada a mitjan gener del 2006, amb més de 350 pàgines a tot color i una tirada de 5.000 exemplars.

La qualitat dels nostres productes informatius

Per mesurar la qualitat dels nostres productes informatius, efectuem enquestes, any rere any, als usuaris més habituals. Els objectius per a aquests indicadors són: vuit punts de valoració general mitjana en l'enquesta de satisfacció de lectors habituals de la revista impresa, i altres vuit en l'enquesta als subscriptors de Consumer.es.

Aquests dos anys s'ha superat el llindar de qualitat amb el butlletí electrònic. La revista impresa ha millorat la valoració i cada vegada s'acosta més a l'objectiu marcat. Si el 2005 va ser l'any en què es va reforçar el projecte Consumer.es EROSKI a Internet, el 2006 va ser testimoni del llançament de la nova revista Consumer EROSKI. Va fer un salt de qualitat important, amb un augment de continguts, la introducció de noves seccions i la millora del paper i del disseny. Va potenciar els eixos d'amenitat, consistència, diversitat temàtica i atractiu visual, canvis avalats per una mesa de participació composta per més de 20 persones, dues terceres parts d'aquestes alienes a la revista.



Consumer.es EROSKI analitza la vida quotidiana des de l'òptica dels drets del consumidor i l'informa perquè pugui decidir el més convenient per als seus interessos.

Nova distinció internacional a les nostres infografies

El conjunt d'infografies publicades al 2005 a Consumer.es EROSKI va ser guardonat al març del 2006 amb dues medalles de bronze pel jurat internacional dels premis Malofiej, que es van lliurar durant la cloenda de la Cimera Mundial d'Infografia organitzada pel Capítol Espanyol de la Society for News Design (SND-E) i la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra.

La qualitat dels nostres productes informatius.

VALORACIÓ GENERAL MITJANA SOBRE 10

	2004	2005	2006
Enquesta de lectors revista impresa	7,7	7,7	7,84
Enquesta a subscriptors de Consumer.es	8,39	8,40	8,30

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.4 Treball amb proveïdors

5.4.1 Proveïdors estratègics. Homologació, avaluació i seguiment

Les exigències i els compromisos ens porten a mantenir col·laboracions estratègiques amb proveïdors de fruita, verdura i carn de marca pròpia. Al 2005 comptàvem amb 13 convenis de carn de productes EROSKI Natur, que representen el 70% de les vendes d'aquest tipus de producte. En el cas de la fruita, 39 agricultors van subscriure el nostre plec de condicions Natur quant a pràctiques agrícoles i paràmetres sensorials, xifra que suposa el 48% de tota la fruita i verdura que es va vendre a les nostres botigues.

En relació amb la protecció de l'entorn, a més del control dels atributs ambientals dels productes EROSKI Natur (vegeu el capítol 4), la gestió ambiental s'estén a la nostra cadena de subministrament a través d'un programa de classificació de proveïdors basada en el grau d'implantació d'un sistema de gestió ambiental segons ISO 14001 o EMAS. Amb el nom de metodologia e+5 (www.emas5.com), al 2005 van ser classificats el 39% dels proveïdors de marca pròpia i al 2006 es va arribar al 81%.

Aquesta metodologia també inclou un complet dossier d'ajuda i formació que posem a disposició dels nostres proveïdors per poder avançar gradualment fins a certificar el seu sistema.

Disposem d'un sistema de puntuació mitjançant el qual qualifiquem cada proveïdor amb una nota que complementa la classificació e+5, i que ens serveix com a indicador per a fer un seguiment del grau de compliment del Pla de Gestió.

Comportament ambiental de proveïdors marca pròpia.

	2005	2006
Nre. d'avaluacions e+5 efectuades	147	241
% de proveïdors avaluats segons e+5	39%	81%
Nota assolida	1,93	2,06
% de millora ambiental proveïdors avaluats	ND*	7%

*No s'esmenta aquest indicador.

Al 2006 no es van aconseguir els objectius marcats, a causa sobretot del baix nivell de gestió mediambiental del sector agroalimentari. Per corregir aquesta situació hem pres les mesures següents:

- Enviament de correu electrònic i conversa telefònica entre el responsable del producte en concret i el fabricant de la marca pròpia, per incidir en la importància que té per a GRUPO EROSKI que tots els proveïdors disposen d'un nivell mínim de 2.
- Tasca de seguiment dels plans de millora per a incrementar-ne el nivell de gestió ambiental per part dels homologadors dels fabricants.

Les exigències i els compromisos ens porten a mantenir col·laboracions estratègiques amb proveïdors de fruita, verdura i carn de marca pròpia.

En relació amb la gestió social de la nostra cadena de subministrament i amb la supervisió del Comitè Ètic, el sistema de gestió SA8000 inclou tota la central de compres i els productes de més risc: tèxtil, joguet, electrònica i basar. Estan sotmesos a un sistema d'auditoria anual que garanteix el compliment dels estàndards OIT de respecte als drets humans al lloc de treball, per controlar l'absència de treball infantil, treball forçat, remuneració, formació, riscos, llibertat d'associació, horari i no-discriminació.

Comportament ètic de proveïdors marca pròpia.

	2004	2005	2006
Nre. d'avaluacions efectuades	40	50	54
% de proveïdors avaluats	100%	100%	100%

Nre. d'episodis d'incompliment

2

3

ND

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.4 Treball amb proveïdors

5.4.2 Proveïdors regionals i locals

Des del 1996 donem suport als productors regionals i locals mitjançant una iniciativa única en el sector. Es tracta d'un espai permanent a la botiga on els fabricants locals ofereixen els seus productes a la xarxa de botigues regionals i les seccions locals, implantades als hipermercats EROSKI.

Per a la promoció de productes regionals, hem firmat diferents convenis amb administracions i institucions. Durant el 2005, vam acordar col·laborar activament amb la Diputació de Màlaga en la difusió i la comercialització de productes malagenys als hipermercats situats allà. També vam col·laborar per impulsar el coneixement i el consum de carn de vaquí certificada per la IGP (Indicació Geogràfica Protegida) Vedella Gallega. Així mateix, vam continuar col·laborant amb LANDALUZ (Associació Empresarial de la Qualitat Agroalimentària d'Andalusia) mitjançant la campanya promocional «Andalusia, tradició de qualitat».

Hem firmat diferents convenis amb administracions i institucions per a la promoció de la denominació d'origen.

Durant el 2006 els acords institucionals es van centrar fonamentalment en la promoció de la denominació d'origen dels vins de Navarra i altres productes de la zona, col·laboracions monogràfiques al voltant de productes d'Andalusia sota l'acord amb la Junta d'aquesta comunitat i l'associació LANDALUZ, i la promoció de productes artesans amb la Diputació de Màlaga i Lurlan Artesanos País Vasco.

A través d'Idea Sana EROSKI, donem a conèixer les característiques i els beneficis per a la salut de productes com la cirera del Jerte, el préssec de Calanda o el plàtan de Canàries, abordats al 2005.

Societat i medi ambient en la cadena de valor

5.5 Contribuim a disminuir l'efecte d'hivernacle. Cadena logística: optimització i combustibles alternatius

A EROSKI som conscients que el canvi climàtic és el problema ambiental més greu a què s'enfronta la humanitat, amb grans conseqüències per a la salut i l'economia. Segons la nostra matriu de riscos, el transport, un dels pilars bàsics del nostre negoci, és el que en major mesura contribueix al canvi climàtic. Dins del nou pla mediambiental de GRUPO EROSKI, un dels eixos clau és la reducció d'emissions per part del transport. Per aconseguir-ho, als dos últims exercicis hem constituït un grup de treball format per persones de Consum i Logística que, amb el suport d'experts externs, ha estudiat diferents alternatives d'optimització ambiental en el transport.

Aquest Fòrum de Transport Verd té l'objectiu d'implantar mesures que permeten minimitzar les emissions de CO2 procedents del transport de mercaderies de GRUPO EROSKI, treballant en les iniciatives pioneres següents:

Dins del nou pla mediambiental de GRUPO EROSKI, un dels eixos clau és la reducció d'emissions per part del transport.

- **Logística de fluxos inversos i distribució urbana ecoeficient.** Optimem rutes per garantir l'ompliment dels camions i minimitzar-ne el recorregut.
- **Utilització de vies alternatives al camió.**
- **Utilització d'additius.** Durant el 2005 es va iniciar, de la mà d'especialistes, un projecte d'utilització d'un additiu d'origen vegetal en el combustible dels nostres camions. Els resultats de les proves han sigut molt favorables:
 - Hem disminuït les emissions de contaminants atmosfèrics com el monòxid de carboni (reducció mitjana del 77%) i dels òxids de nitrogen (reducció del 34%).
 - Hem reduït un 2,2% el consum de combustible fòssil. Durant els mesos de prova s'han deixat d'emetre 800 kg de CO2, xifra que equival a plantar 80 arbres a l'any.
- **Ús de biocombustibles.** Treballem en la definició i el disseny d'una prova pilot que ens permeta, al llarg del 2007, la utilització de biocombustibles en camions de la flota del Grup.
- **Conducció ecològica.** Al llarg del 2006, al voltant de 90 treballadors de la seu d'EROSKI van rebre cursos de conducció ecològica organitzats per l'EVE (Ens Basc de l'Energia). Els cursos, de 4 hores de duració, van tenir una part teòrica i una altra de pràctica. L'estimació de reducció va ser del 10% de combustible. Al llarg del 2007 també hi ha prevista la realització de cursos de conducció ecològica per a aproximadament 100 transportistes del Grup; en aquest cas, els cursos organitzats per l'EVE tindran una duració de 8 hores.
- **Garantir la gestió ambiental de les empreses de transport.** A dia d'avui nou empreses estan certificades segons la norma ISO 14001. Per a les altres sis empreses restants treballem en la implantació progressiva de la norma d'acord amb la metodologia e+5.

En relació amb els gasos que contribueixen a l'efecte d'hivernacle, la informació aportada no és comparable perquè es calculen amb un perímetre diferent (vegeu la nota a peu de gràfic).

Consum de combustible segons fonts en l'activitat logística

	2004	2005*	2006*
Litres de combustible per la flota de transport	36.124.371,90 Litres	47.988.410,97 Litres	+32,8%

*Per al 2005 s'aporten les dades de les plataformes de Pinto, Getafe, Elorrio, Zubieta, Zozorra, Agurain, Cenco, Azuqueca, Saragossa i Màlaga; no s'hi incluen la Corunya ni Sigueiro. Per al 2006 s'aporten les dades de les plataformes de Pinto, Elorrio, Zubieta, Zozorra, Agurain, Cenco, Azuqueca, Saragossa, Màlaga, la Corunya i Sigueiro; no s'hi inclou la de Pinto.

Emissions de CO₂ directes degudes a l'activitat logística (t. equi. CO₂/€)

Emissions directes

	2005*	2006*	VARIACIÓ 2006
Emissions directes**	0,032	0,039	+21,8%

* Per al 2005 s'aporten les dades de les plataformes de Pinto, Getafe, Elorrio, Zubieta, Zozorra, Agurain, Cenco, Azuqueca, Saragossa i Màlaga; no s'hi incluen la Corunya ni Sigueiro. Per al 2006 s'aporten les dades de les plataformes de Pinto, Elorrio, Zubieta, Zozorra, Agurain, Cenco, Azuqueca, Saragossa, Màlaga, la Corunya i Sigueiro; no s'hi inclou la de Pinto.

** Mètode de càlcul: litres de combustible * factor de conversió/sortides en €.

A més, el nostre compromís amb el canvi climàtic es manifesta per la nostra participació en diverses organitzacions. Disposem d'un acord per a treballar en la millora ambiental del transport amb la Universitat Pública de Navarra, com a vocals en la Junta Directiva del Clúster de Logística i Transport del País Basc, del qual som membres fundadors i des d'on abordem les possibilitats de minimització de l'impacte ambiental de l'activitat logística, concretament en el disseny d'una prova pilot per a la utilització de biocombustibles, disseny d'eines que ens permeten optimitzar els retorns en bàsic.

Treballem en la definició i el disseny d'una prova pilot que ens permeti, al llarg del 2007, la utilització de biocombustibles en camions de la flota del Grup.

Hem col·laborat amb l'Associació Espanyola de Codificació Comercial (AECOC) en la recerca d'alternatives al transport de carretera amb resultats molt favorables.

Societat i medi ambient en la cadena de valor

ESTUDI DE CAS: Conveni amb el Ministeri de Medi Ambient

A EROSKI donem suport al compliment dels objectius del Protocol de Kioto a través de la signatura recent d'un conveni amb el **Ministeri de Medi Ambient** pel qual ens comprometem a reduir les emissions de CO2 a les nostres instal·lacions i als mecanismes de distribució i transport, i a compartir els resultats de les iniciatives del **Fòrum de Transport Verd** amb altres empreses signants d'aquest conveni.

Aquest conveni s'enclava en la iniciativa mitjançant la qual sectors com el del transport o el comerç, no inclosos en la llei, es comprometen a col·laborar en l'èxit dels objectius que aquest conveni pretén aconseguir.

Mitjançant aquest conveni, ens comprometem a desenvolupar activitats concretes encaminades a reduir la demanda d'energia a les nostres instal·lacions quant a climatització, il·luminació i subministrament d'aigua calenta sanitària; a introduir un percentatge de subministrament de biodièsel en la nostra flota; a promoure la conducció eficient; i a estudiar plans de transport per als empleats a fi de reduir les seues emissions.

WWF/Adena s'encarregarà de coordinar el grup de treball en què participaran representants de les entitats signants i la comissió de seguiment del conveni, a més de revisar el compliment de l'acord i de donar difusió a les mesures i els resultats a través de la seua xarxa.

Donem suport al compliment dels objectius del Protocol de Kioto i ens comprometem a reduir les emissions de CO2 en instal·lacions, distribució i transport.

Ocupació de qualitat

6.1 Treballar a EROSKI

6.1.1 Xifres d'ocupació

La creació de riquesa i ocupació són el resultat del ritme d'expansió que hem aconseguit als últims anys, fet que ens permet estar presents arreu del territori nacional i França i posicionar-nos en moltes comunitats autònomes com una de les organitzacions que més ocupació genera.

Al període 2005-2006 vam continuar creant ocupació, i vam acabar l'exercici 2006 amb una plantilla de 32.651 treballadors, dels quals un 39% són socis treballadors.



Creació d'ocupació

	2005	2006
Variació de la plantilla	0,97%	2,30%

Distribució geogràfica dels treballadors

CC.AA.	2005		2006	
	Socis	No socis	Socis	No socis
Andalusia	773,5	2.122,4	862,07	2.191,8
Aragó	68,579	1.129	68,282	1.319,6
Astúries	205,11	308,45	243,93	414,77
Illes Balears	1,2492,	3.250,6	1,6667	2.921,3
Cantàbria	334,07	245,76	352,13	241,78
Castella i Lleó	705,11	855	736,08	835,03
Castella-la Manxa	546,62	678,79	607,63	624,14
Catalunya	353,59	505,27	347,99	571,84
Extremadura	374,76	272,86	401,52	401,8
Galícia	117,79	336,27	120,68	282,37
La Rioja	152,77	3.385,6	219,1	3.234,9
Madrid	376,2	1.828,7	416,08	1.111,9
Múrcia	471,8	442,33	497,48	407,66
Ceuta i Melilla	742,68	378,97	727,5	458,15
Navarra	6.779,6	2.116	6.772,4	2.876
País Basc	411,65	185,43	400,68	268,53
C. Valenciana	0	0	0	122,85

França	0	1.459,8	0	1592
TOTAL	12.415	19.501	12.775	19.876

Ocupació de qualitat

6.1 Treballar a EROSKI

6.1.2 Model integrador de persones

La nostra missió recull la creació d'un projecte i un model d'empresa que integre les persones i en propicie el desenvolupament personal i professional. D'aquesta manera, les persones que treballem a EROSKI som considerades la base sobre la qual s'assenta l'organització.

Als últims anys ens hem posicionat en moltes comunitats autònomes com l'organització que més ocupació genera.

Això significa que la gestió es dirigeix a fomentar la participació i la comunicació, a millorar la professionalitat i a obtenir uns alts nivells de qualitat laboral. Tal com es mostra en els gràfics, els resultats de l'enquesta de satisfacció de les persones, l'índex de rotació i la taxa d'absentisme demostren l'eficàcia de totes aquestes mesures.

Resultats. Enquesta de Satisfacció de les Persones

	2005	2006
Valoració global (sobre 5)	*	3.35

* Enquesta biennal

Índex de rotacions

	2005	2005
Índex de rotació *	7.86	8.33

* En les dades de l'exercici 2005 falten les de les societats Abac, Mercat, Vegalsa i França. Les dades de les societats Dagesa i Udama només estan des de l'octubre i les dades de Supera, des del gener del 2005

Taxa d'absentisme

	2005	2006
% Absentisme mèdic general (malaltia)	6,11	6,22
% Absentisme mèdic general (accident)	0,7	0,57
% Absentisme mèdic general (maternitat)	1,55	1,47

* Les dades només corresponen a EROSKI, S. Coop., només estan des de l'octubre i les dades de Supera estan des del gener del 2005.

Ocupació de qualitat

6.1 Treballar a EROSKI

6.1.3 10 valors essencials dels socis de treball

- **Participació** en l'activitat societària, en la gestió, el capital social i els resultats.
- **Desenvolupament personal i professional** a través de la millora dels coneixements, les aptituds i les habilitats dels socis de treball, que els permeten progressar professionalment i humanament.
- **Sentiment de pertinença**. Ens sentim satisfets pels bons resultats i no ens conformem amb aquells aspectes que són susceptibles de millora.
- **Compromís de comunicació i informació** amb els socis de treball, tant en sentit descendent com ascendent, que permet recollir les seues opinions, els suggeriments i les idees.
- **Solidaritat interna**. Valorem més la col·lectivitat que la individualitat, i assumim com a pròpies les decisions majoritàries.
- **Dinamisme**. Entenem l'adaptació al canvi i la innovació com la forma de garantir el compliment de la resta dels valors definits.
- **Orientació al client**. Conèixer el client permet anticipar-se a les seues necessitats.
- **Qualitat de vida**. Les millores en la qualitat de vida han de fer-se compatibles amb les característiques de l'ofici i han d'anar encaminades a l'obtenció de bons nivells en les condicions laborals.
- **Solidaritat externa**. Som responsables de millorar la societat que ens envolta.
- **Professionalització**. Cada un dels socis de treball ha de ser capaç d'executar el seu ofici o funció, i aconseguir nivells equiparables als millors de manera que el conjunt siga competitiu.

Ocupació de qualitat

6.1 Treballar a EROSKI

6.1.4 Relació empresa-treballador

Gaudim d'un model d'empresa basat en el protagonisme de les persones com a socis de treball. Això suposa que participem del capital, dels resultats i del seu esdevenir futur, participació que crea un fort sentit de pertinença que incideix positivament en una millor atenció dels nostres clients.

Representats pels nostres delegats (elegits democràticament), podem formular propostes i participar amb veu i vot en els òrgans de representació i participació del govern de la societat (el Consell Social i les seues Comissions Delegades, les Assemblees Generals de Delegats i les Juntes Preparatòries).

La gestió a EROSKI es dirigeix a fomentar la participació i la comunicació, a millorar la professionalitat i a obtenir uns alts nivells de qualitat laboral.

La participació dels treballadors és promoguda i controlada dins del sistema de gestió ètic, en resposta al nostre compromís amb la llibertat d'associació i el dret de negociació col·lectiva.

Al 2006, els supermercats EROSKI vam firmar amb els sindicats CCOO, UGT i la Federació de Treballadors Independents del Comerç (FETICO) el **primer conveni col·lectiu nacional per a totes les nostres societats**, a excepció de la Cooperativa. On fins ara teníem 34 convenis provincials ara n'hi ha un, que millora considerablement les condicions laborals dels treballadors. Afectarà prop d'11.000 persones.

El nostre primer conveni col·lectiu és un gran avanç per al Grup i, a més, s'ha convertit en referent del sector pel seu contingut social notable.

Temps destinat a gestió i representació social

	2005	2006
Hores de formació sociolaboral	10.262	22.436
Hores de reunió societàries *	51.574,90	45.455,40

* Les dades no inclouen Abac, CECOSA Hipermercados, Dapergel, Mercat, Erain, Forum Sport, França, perfumeries IF, Pa i Plats Fets, Proximitat Servei i Preu, Servalhos, Tierra Dorada, Vegalsa i Welcoming Travel

Una de les grans apostes és el compromís de l'**ocupació fixa**, que s'estableix en el 80% a l'any 2008. A més, s'ha adoptat algun dels avanços socials que ja hi havia a la Cooperativa, com ara la fixació de calendaris trimestrals, la limitació dels diumenges de treball, l'excedència amb reserva de lloc, l'acumulació del període de lactància o l'equiparació de les parelles de fet i de dret.

Quant a la classificació professional, s'acorda la creació de cinc grups professionals, dues àrees funcionals i la determinació dels llocs de treball corresponents, de forma que la mobilitat funcional queda limitada al mateix grup i àrea. Es limita també la mobilitat geogràfica i s'estableix un sistema d'ascensos basat en el coneixement i la capacitat professional.

Altres temes presents en el conveni són les jornades, les vacances i els salaris, sempre amb el compromís de no perjudicar cap col·lectiu. En aquest sentit, també s'ha fixat la creació d'un Comitè Intercentres de Seguretat i Salut Laboral i s'ha acordat la inclusió de protocols de prevenció de l'assetjament moral i sexual, un pla d'igualtat entre homes i dones, un compromís de responsabilitat social, el compromís de promoure la plena integració social i laboral de les persones amb discapacitat, el compromís de no discriminar cap dels treballadors immigrants ni les minories ètniques i mecanismes per a la protecció dels treballadors víctimes de violència de gènere.

Ocupació de qualitat

6.1 Treballar a EROSKI

6.1.5 Estabilitat laboral

A EROSKI apostem per la contractació indefinida. Prova d'això és l'absència de treballadors eventuais per cobrir llocs estructurals i l'elevat percentatge de persones fixes en plantilla, tal com s'indica en el gràfic.

El nostre compromís ferm per la creació d'ocupació estable també s'evidencia en l'augment progressiu de la integració dels treballadors com a socis de treball, el nombre dels quals ha crescut en un percentatge més elevat que la plantilla.

En els processos de selecció i promoció interna els esforços també s'han orientat cap a la integració definitiva dels treballadors eventuais, sempre d'acord amb les seues aptituds en relació amb el perfil que cal cobrir i sota la premissa de la lliure concurrència.

Cal ressaltar que la Cooperativa es troba vinculada a l'acord intercooperatiu d'ajuda a la desocupació regulada per Lagun-Aro, en virtut del qual, en cas de desocupació estructural, estariem obligats a acollir socis d'altres entitats vinculades o tenir el dret de poder reubicar l'excedent de la nostra plantilla.

Persones fixes sobre total de la plantilla

	2005	2006
% de persones fixes sobre el total de la plantilla	72,62	73,93

Ocupació de qualitat

6.1 Treballar a EROSKI

6.1.6 Solidaritat retributiva

Els nostres valors corporatius recullen la cessió de part de la retribució dels llocs de més nivell jeràrquic, de manera que els de menys responsabilitat superen la mitjana del sector.

L'establiment del nivell retributiu va a càrrec del Comitè de Valoració elegit pel Consell de Direcció i el Consell Social. Es basa estrictament en la valoració de les tasques, les capacitats i l'exercici professional desenvolupat. El model de valoració es classifica per categories professionals i aquestes, al seu torn, pels resultats de l'entrevista d'avaluació.

La retribució de la direcció és aproximadament un 70% inferior respecte del valor de mercat; i la dels nivells professionals, un 20-30% superior.

Ocupació de qualitat

6.1 Treballar a EROSKI

6.1.7 Igualtat d'oportunitats i integració

A més de centrar els esforços en els treballadors eventuais, al 2006 vam fer-ho en matèria d'igualtat d'oportunitats en dones i persones amb discapacitat.

Quant a la remuneració, segons el que estableixen les normes laborals, per a un mateix lloc no hi ha cap diferència entre el salari d'homes i dones.

Quant a la integració de les persones amb discapacitat, vam treballar en dues línies: en un augment de la contractació respecte a anys anteriors i mitjançant la col·laboració amb institucions de col·lectius amb dificultats d'integració social.

Som una de les empreses amb una quota més alta de dones en llocs de responsabilitat, amb una taxa de representació del 64% en llocs de comandament.

A EROSKI volem donar protagonisme a la dona a fi d'invertir la tendència actual del mercat laboral. Som una de les empreses amb una quota més alta de dones en llocs de responsabilitat, amb una taxa de representació del 64% en llocs de comandament.

El sistema de gestió ètic s'encarrega de la vigilància d'aquest compromís, amb un control de la remuneració, dels processos de selecció i promoció interna, de la potenciació de la igualtat de gènere en llocs directius i dels programes d'integració dels col·lectius desfavorits.

Durant el període 2005-2006 no es va detectar cap incident de discriminació, i d'aquesta manera vam complir l'objectiu proposat en el programa de gestió ètica.

Presència de dones

	2005	2006
% de quadres intermedis	72	72
% de llocs directius	34	27
% de representació Consell d'Administració de CECOSA	43	52
% de dones en quadres de GE	67,01	64,84

Ocupació de qualitat

6.1 Treballar a EROSKI

6.1.8 Drets humans

En relació amb la corrupció, segons els estatuts socials, es tipifiquen com a falta molt greu (motiu de suspensió, fins i tot d'expulsió) valer-se de la condició de soci per a desenvolupar activitats especulatives o contra la legalitat, i gestionar amb proveïdors, clients o tercers remuneracions, promeses o avantatges de qualsevol gènere.

Ocupació de qualitat

6.2 Beneficis socials i mesures de conciliació

6.2.1 Avanços en prestacions socials

Ens continuem esforçant a desenvolupar mesures que s'adaptin a les necessitats dels nostres empleats. Som la primera empresa que iguala els drets laborals de les parelles de fet.



A EROSKI s'igualen els drets de les parelles de fet i hem avançat en prestacions socials, que beneficïen majoritàriament les dones.

Els dos últims anys hem avançat en prestacions socials, de les quals es beneficïen majoritàriament les dones:

- Mesures de flexibilitat de la jornada laboral que potencien els horaris continus.
- Protocol d'actuació per a lesions musculoesquelètiques.
- Permisos per a absentar-se del treball per acompanyar familiars al metge.
- Situacions d'assetjament: tractament confidencial i accelerat a partir d'un Protocol de Prevenció.
- Aplicació de la llei en situacions de violència de gènere, afavorint el canvi de lloc de treball, la tramitació d'absències i faltes justificades i el canvi de llocs.

Ocupació de qualitat

6.2 Beneficis socials i mesures de conciliació

6.2.2 Pla de millora de la conciliació

Disposem d'una política de conciliació de la vida laboral i personal que inclou gradualment mesures que optimen la satisfacció de les persones i, per tant, el seu rendiment. La possibilitat d'accedir-hi és independent del càrrec.

Dins del pla de millora de la conciliació, al 2005 vam aprovar una nova modalitat d'excedència voluntària. Des del març del 2005, hem ampliat la duració de l'excedència maternal, que passa dels 12 als 18 mesos, i en la qual es garanteix la reserva del lloc; a més, es permet l'acumulació del període de lactància en 14 dies. Hem ampliat l'excedència per atenció de fills des dels tres anys fins als sis anys, igual com el dret a sol·licitar la reducció de jornada per guarda legal fins als sis anys del xiquet o per atenció de familiar incapacitat.

Ocupació de qualitat

ESTUDI DE CAS: Observatori de la igualtat

El compromís per la igualtat en el treball ens ha portat a desenvolupar un projecte empresarial pioner pel qual hem rebut el distintiu d'entitat col·laboradora en Igualtat d'Oportunitats entre dones i homes d'EMAKUNDE.

Hem desenvolupat el Pla d'Igualtat amb l'objectiu de beneficiar la nostra plantilla i la societat en dos nivells:

- Transmetent el nostre respecte als drets humans i la igualtat en el treball als nostres proveïdors i subcontractats, fet que suposa un efecte tractor sobre més de 5.800 organitzacions.
- Proporcionant un exemple de bones pràctiques al món empresarial.

Amb l'objectiu de fer un seguiment, s'ha creat l'Observatori de la Igualtat, òrgan compost per 17 treballadors i treballadores de diferents àmbits i representacions, encarregat d'elaborar un diagnòstic real de la situació de les treballadores dins de l'organització. Aquest diagnòstic permet incorporar les seues demandes, les necessitats i les aspiracions, i garantir l'efectivitat de les mesures.

Les accions impulsades fins al moment per l'Observatori de la Igualtat s'han centrat en les àrees següents:

- Eliminar les barreres físiques, els prejudicis socials i els rols tradicionals que perpetuen hàbits discriminatoris.
- Fer servir un llenguatge no sexista en el treball: hem publicat la Guia per a la Comunicació Igualitària a EROSKI, en col·laboració amb HISPACOO, i hem fomentat els programes de capacitat professional i de promoció interna.
- Millorar les condicions de treball que afecten la salut i el benestar de la dona: es tracta de cursos i tallers de salut laboral, enfocats tant des del punt de vista preventiu com pal·liatiu.
- Implantar mesures que ajuden a la conciliació de la vida professional i personal: oferim la possibilitat d'acollir-se a horaris més flexibles, jornades reduïdes, augment del període de baixa maternal, etc.



S'ha creat l'Observatori de la Igualtat, encarregat d'elaborar un diagnòstic real de la situació de les treballadores dins de l'organització.

Pla de igualdad

	INDICADOR DE L'OBJECTIU	ACCIONS
ADAPTACIÓ DEL LLENGUATGE Capacitació dels treballadors per a l'ús d'un llenguatge respectuós amb la perspectiva de gènere.	<ul style="list-style-type: none">• Auditoria externa sobre la utilització del llenguatge en documents oficials, suports de comunicació interns i externs, material de presentacions, actes, etc.• Informe cualitativo de CDE (Consejo de Dirección de EROSKI) sobre el uso con recomendaciones de mejora	Llibre d'estil sobre llenguatge no sexista.
		Criteris per a la utilització d'imatges i eslògans en els suports de comunicació publicitaris i imatge externa.
		Adaptació d'Estatuts i RRII sobre l'ús de llenguatge discriminatori.
		Adaptar suports de comunicació corporativa a llenguatge escrit i visual no sexista: <i>Nexo i Aduna, Interlog, Sede, etc.</i>
		Introduir la variable H/D en aplicatius, qüestionaris i

<p>ELIMINACIÓ DE BARRERES FÍSQUES Crear entorns de treball excel·lents adaptats a les condicions físiques i estructurals de la dona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reducció de la xifra de l'accidentalitat laboral femenina relacionada amb els llocs i les condicions de treball afectades. 	<p>sistemes d'informació.</p> <p>Avaluació de llocs i/o tasques de definició de criteris ergonòmics de protecció a població treballadora femenina.</p> <p>Desenvolupar programes de prevenció i salut relacionats amb problemes específics de la dona.</p>
<p>COMUNICACIÓ Sensibilitzar de les dones i homes d'EROSKI perquè amb les seves accions i decisions contribueixin a l'aplicació de mesures no discriminatòries</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepció de 7 en l'escala del 1-10, de satisfacció 	<p>Campanya interna de sensibilització sobre la discriminació.</p> <p>Promoció de la presència de dones en llocs de més responsabilitat.</p> <p>Sensibilització des dels òrgans socials.</p>

Desenvolupament professional i seguretat

7.1 Formació i desenvolupament personal. Pla de formació i resultats

La formació, com a eina per a fomentar l'ocupabilitat i el desenvolupament personal dels nostres treballadors, és una prioritat permanent.

Els diagnòstics de necessitats formatives i els plans de formació personalitzats es fan a partir d'una classificació dels llocs de treball que elabora el Comitè de Valoració de Llocs de Treball.

Durant el període 2005-2006, els nostres programes formatius en matèria de Prevenció de Riscos Laborals, Coneixements per al Desenvolupament Òptim del Lloc de Treball, Formació Corporativa i Formació per a la Millora Contínua es van mostrar com una eina valuosa de capacitat per als nostres empleats.

Al 2005 vam dedicar 343.950 hores a formació, mentre que al 2006 n'hi vam invertir 367.753. A més dels manuals i el procés d'acollida per a les noves incorporacions (que dura una setmana), la inversió es va orientar a millorar els coneixements i les habilitats, tant professionals com personals, com ara:

- **Corporatiu:** més de 5.561 treballadors de tots els àmbits van participar al 2006 en el programa corporatiu, a més dels 1.952 participants en formació sociolaboral.
- **Hipermercats:** tota la plantilla va iniciar al 2005 un pla de formació de dos anys sobre atenció al client amb 35.000 hores impartides. Es va centrar en les seccions de caixes de pagament, electrodomèstics, peixateria i xarcuteria. Al 2006, les més de 119.000 hores es van focalitzar en els equips de reposició, tant d'alimentació com de no-alimentació, fruita, forn i carnisseria.
- **Supermercats:** els treballadors van dedicar més de 77.000 hores a projectes formatius d'atenció al client. Així mateix, vam impartir prop de 13.000 hores dirigides a l'àmbit sociolaboral.
- **Plataformes i logística:** al 2005, 150 persones amb responsabilitat de comandament de l'Àrea Logística van treballar als punts de venda per conèixer les necessitats dels clients, familiaritzar-se amb els processos de treball i elaborar propostes de millora del seu servei.
- **EROSKI/viajes:** entre les més de 18.000 hores dedicades a formació, al 2006 van començar les jornades del Projecte Social amb 2.170 hores impartides a 272 persones.

En hipermercats tota la plantilla va iniciar al 2005 un pla de formació de dos anys sobre atenció al client, amb 35.000 hores impartides.

Nostre esforç en formació

	2005	2006
Total d'hores	343.950	367.753

Formació sociolaboral

RESULTATS	2006
Total d'hores	27.215
Nº d'empleats formats	1.952

Formació corporativa per categoria

CATEGORIA	RESULTATS	2006
Totes	Total d'hores	58.011
	Total cost	828.234 euros
Directores i titulats superiors	Total d'hores	7.838
	Total cost	224.599 euros
Tècnics i titulats mitjans	Total d'hores	14.883,2
	Total cost	145.800 euros

Administratius i asalariables	Total d'hores	9.921
	Total cost	97.620 euros

Inclou cost formació sociolaboral

Programa Lideratge

El Programa Lideratge va sorgir des de la necessitat d'implicar directament els directius i els quadres com a impulsors de les polítiques de gestió de persones. El programa ha estat centrat en la consolidació d'actituds i pràctiques d'actuació, utilitzant eines que faciliten les relacions i que permeten exercir influència sense recórrer a l'estatus professional.

Després de dos anys de camí, vam acabar l'any 2005 amb uns resultats que parlen per si sols: 2.219 quadres formats, 51.970 hores impartides, 2.200 autodiagnòstics sobre la situació de l'empresa, 6.000 aportacions de millora i 60 directius i 200 gestors valorats pels seus col·laboradors.

En l'actualitat, el programa es troba en plena fase d'expansió en les agències de viatges, les societats de supermercats, els hipermercats d'Erosmer, les plataformes i la seu d'EROSKI S. Coop.

Programa PARET

Considerem que la participació efectiva dels treballadors és el millor camí per a l'eficiència en el lloc de treball i per augmentar així la seua satisfacció. Durant els pròxims quatre anys ens proposem desenvolupar i generalitzar aquest model de gestió participativa als centres i a les àrees del negoci de supermercats de GRUPO EROSKI. Amb aquest fi, hem desenvolupat el Programa PARET (Participació Efectiva en el Treball) amb l'objectiu d'acostar el poder de decisió allà on té lloc la relació amb el client, implicant els equips del punt de venda en totes aquelles variables que maximitzen l'experiència de compra i que ens permeten ser reconeguts com una empresa de referència.

Perquè la participació siga un fet estructural i no puntual tenim previst:

- Actuar sobre els sistemes d'informació, dotant els equips amb la informació automàtica que necessiten per a la presa de decisions.
- Modificar la distribució de funcions amb la descripció dels nous rols i les responsabilitats que han d'assumir els diversos llocs de treball.
- Actuar sobre la relació amb els clients.

Actualment, el Programa s'ha implantat en sis hipermercats i 23 supermercats. Durant el 2006, gairebé 1.000 persones han treballat directament en el desenvolupament del programa, dedicant-hi prop de 7.000 hores.

Les avaluacions de l'acompliment ens permeten polsar l'èxit dels nostres esforços en matèria de formació i capacitació. S'efectuen a més del 90% de la plantilla de forma anual a través d'una entrevista personalitzada que, a més de mesurar el rendiment personal i professional de les persones, ens permet consensuar objectius i recollir aportacions.

La nostra cultura de promoció interna també ens porta a invertir en processos formatius de reforç, fet que ha permès que més de la meitat dels llocs vacants s'hagen cobert internament.

Desenvolupament professional i seguretat

7.2 Salut i seguretat. Programa de prevenció de riscos laborals

En el marc dels nostres programes de prevenció de riscos laborals en el període 2005-2006 cal ressaltar les següents activitats:

Programa de salut i seguretat laboral

2005	2006
Continuació amb el Pla per a l'avaluació del risc psicosocial en tots els negocis del GRUP; al llarg de l'exercici s'ha dut a terme en els supermercats i hipermercados d'EROSKI S.Coop., en Cenco i l'una zona comercial de Supera. A més, en Plataformes s'ha realziado en la CTC-Getafe, en la PPF_Pinto i en la PNA-Azuqueca. La metodologia utilitzada ha estat la desenvolupada per l'Institut Navarrès de Salut Laboral així com la de l'INST.	Revisió del Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales del GRUPO.
Estudis ergonòmics per a tasques de reposició en Alimentació, caixa, gasolinera, nou model d'ofí cina de Viatges EROSKI, Maneig de traspaletas manuals i mecàniques i comparativa de Pickings; i diversos documents bàsi per a la manipulació manual de càrregues, pesos i altures per a la reposició en les seccions d'alimentació i no alimentació o sobrecàrrega de grups musculars.	Estudis ergonòmics de reposició en bazar i en illes de congelat i charcuteria; posada de demanats de fruita i altures del tajo de pescaderia.
Campanya en hipermercados i supermercats per a fomentar la utilització dels Equips de Protecció Individual (EPI).	Continuació amb la realització de l'avaluació del risc psicosocial en la plataforma de Màlaga i en les ofí cinas de Viatges EROSKI.
	Definició d'una actuació específica per a aquells llocs del GRUP en els quals la pèrdua de salut deguda a trastorns musculoesqueléticos és més acusada que en altres llocs (posada de demanats de plataformes i pescaderia de supermercats i hipermercados).
	Adquisició i posada en marxa a nivell de Salut Laboral d'una Eina Informàtica per a la Gestió de la Prevenció.

Les avaluacions de l'acompliment s'efectuen a més del 90% de la plantilla de forma anual i ens permeten pulsar l'èxit en matèria de formació i capacitat.

Prevenció de riscos laborals en EROSKI

	2005	2006
Inspeccions rebudes*	43	32
Hores de formació	23.307	31.824
Persones formades**	7.886	12.212

* Dades que es corresponen amb les inspeccions de Dagesa, EROSKI S.Coop., Eisa/Equifasa, Supera, Udama Andalusia, Viatges EROSKI i Vegalsa, per a 2005. A més, inclouen Cenco i Dapragel per a 2006.

** Les dades es refereixen a Dagesa, EROSKI S.Coop., Eisa/Equifasa, Supera, Udama Andalusia, Viatges EROSKI i Vegalsa, Forum Sport, Cenco i Dapragel per a 2006. Aquest esforç ens han dut a disminuir l'accidentalidad en més de sis punts respecte a 2004, tal com es mostra en els gràfics.

Sinistralitat en EROSKI

ÍNDIX D'INCIDÈNCIA*	2005	2006
TOTAL EROSKI	69	65
Hipermercats	60,85	53
Supermercats	75,76	72
Plataformes	168,23	166
Seu	1,95	3

** N.o d'accidents amb baixa x 1000/n.o treballadors. Dada que engloba les societats integrades en el Servei de Prevenció Mancomunat (Cenco, Dagesa, EROSKI S. Coop., Eisa/Equifasa, Supera, Udama Andalusia, Velgasa).

Desenvolupament professional i seguretat

ESTUDI DE CAS: Voluntariat corporatiu

L'educació en valors ens fa créixer com a persones, element clau dins de la política de formació d'EROSKI. En aquest sentit, el Pla de Voluntariat Corporatiu, dirigit a tots els treballadors i els socis-amics de FUNDACIÓN EROSKI, es configura com la resposta eficaç per a aquelles persones compromeses amb els problemes socials.

El Pla de Voluntariat Corporatiu es configura com la resposta eficaç per a aquells treballadors i socis-amics compromesos amb els problemes socials.

Aquesta iniciativa, promoguda per Idea Sana EROSKI i iniciada a l'estiu del 2005, pretén convertir-se en un canal de mediació per a establir relacions més fortes entre els clients, els treballadors i les ONG amb les quals col·laborem. Gràcies a aquest programa solidari, els socis-amics i els



treballadors que ho desitgen poden compartir les vacances amb els més necessitats, visitant in situ alguns dels diferents projectes desenvolupats per les ONG amb les quals col·laborem habitualment.

FUNDACIÓN EROSKI assumeix els costos del viatge dels seleccionats per al voluntariat solidari i l'estada va a càrrec de les ONG amb qui col·laborem.

Al 2005, dues treballadores van col·laborar durant les vacances estivals a Perú amb l'ONG Federación Niños del Mundo. Al 2006, nou treballadors i socis-amics de FUNDACIÓN van poder dedicar tres setmanes del període de vacances al voluntariat solidari.

A partir del 2007, ampliarem el Programa de Voluntariat solidari amb un altre de caràcter ambiental. Els nostres treballadors tindran la possibilitat de treballar en col·laboració amb l'organització conservacionista SEO/BirdLife durant el període de vacances de Setmana Santa o d'estiu (amb una duració d'entre una i dues setmanes) en espais naturals d'alta qualitat ambiental:

- Parc Nacional de Doñana (Huelva).
- Parc Nacional de las Tablas de Daimiel (Ciudad Real).
- Parc Natural del Alto Tajo (Guadalajara).
- Parc Natural del Delta de l'Ebre (Tarragona).
- Reserva Natural de Las Marismas de Santoña (Santander).

Diàleg i cooperació amb la comunitat

8.1 La solidaritat d'EROSKI

8.1.1 Enfocament de gestió

Com a seguidors de les pautes de l'Organització de les Nacions Unides, el Programa de Solidaritat de FUNDACIÓN EROSKI s'emmarca dins dels objectius que es van aprovar en la Declaració d'Objectius del Mil·lenni 2015, proclamada l'any 2000. Així, desenvolupem programes encaminats a posar fi al deute extern dels països desfavorits, a organitzar una estructura de comerç internacional equilibrat i a prestar ajuda al desenvolupament.

Els diagnòstics de necessitats formatives i els plans de formació personalitzats es fan a partir d'una classificació dels llocs de treball a càrrec del Comitè de Valoració de Llocs de Treball.

En aquest sentit, FUNDACIÓN EROSKI reparteix els esforços entre:

- L'acció social, a través de convenis de col·laboració amb el tercer sector.
- Activitats de sensibilització tant a treballadors com a consumidors i amics de FUNDACIÓN (activitat ja descrita en capítols anteriors).
- Convocatòria de beques i ajudes a la investigació, en els camps de bioètica i empresa, nutrició i salut i seguretat alimentària.
- Ajuda a la cooperació internacional que, a més del Programa de Lliurament de Producte, implica aportacions per a la promoció de cooperatives, comerç just i formació i capacitatció de població vulnerable. Els projectes que es presenten poden estar orientats bé a la intervenció directa en països empobrits o bé a la sensibilització, la conscienciació, la mobilització i l'educació per al desenvolupament als països industrialitzats.

Ajudes al desenvolupament

(QUANTITATS DESTINADES)	2005	2006
Total Acció social	1.860.317 euros	1.756.000 euros
Programes d'Intervenció de Cooperació Internacional i Desenvolupament (convocatòria anual)	97.000 euros	62.034,50 euros
Programa Lliurament de producte	804.247 euros	601.012 euros
Aliments lliurats (Banc d'Aliments)	159.298 Kg.	220.275 Kg.
Quantitats destinades a beques d'estudi i ajudes d'Investigació (convocatòria anual)	18.000 euros	36.000 euros

Diàleg i cooperació amb la comunitat

8.1 La solidaritat d'EROSKI

8.1.2 Acció social

L'acció social no recull només l'apartat de solidaritat, sinó també totes aquelles iniciatives, col·laboracions i patrocinis recollits en la missió de FUNDACIÓN EROSKI.

En el període 2005-2006, FUNDACIÓN EROSKI va subscriure convenis de col·laboració estables, amb objectius a mitjà termini, amb diverses organitzacions no governamentals com ara Metges sense Fronteres, UNICEF, WWF/Adena, Forum Rural Mundial i la Federació Banc d'Aliments d'Espanya.

Convenis signats amb ONG (2005-2006)

ONG	COMPROMÍS D'EROSKI
Metges sense Fronteres	Participació en el Cercle Empreses Solidàries amb l'objectiu de col·laborar amb una visió a més llarg termini amb l'organització, per a combatre el VIH-SIDA, la malària i altres malalties
WWF/Adena	Realització de diverses campanyes informatives (de recollida de cartutxos de tinta, prevenció d'incendis, sobre el corcho i sobre el canvi climàtic) conjuntes amb la finalitat d'impulsar el compromís del consumidor amb el medi ambient
Fòrum Rural Mundial	Promoure el desenvolupament sostenible en zones rurals amb una economia associativa i participativa
Federació Banc d'Aliments d'Espanya	Celebració de dues campanyes anuals de recollida d'aliments en hipermercados EROSKI
Intermón-Oxfam	Patrocini de la Festa de Solidariedad
UNICEF	Campanyes de suport al Dret d'Educació en el Tercer Món
Creu Vermella	Donacions per a situacions d'emergència humanitària

En el marc d'aquests convenis, hem patrocinat diverses iniciatives durant 2005-2006, entre les quals destaquen:

- Patrocini del Dia de l'Esperança i la Festa de la Solidaritat d'Intermón-Oxfam (2005/2006).
- Patrocini de l'Anuari del Comerç Just a Espanya 2006 en col·laboració amb SETEM (2006) i promoció del segell Fairtrade de comerç just, amb l'Associació del Segell de Productes de Comerç Just.
- Donació de 134.000 euros a la Creu Roja per als afectats pel tsunami del sud-est asiàtic.
- Lliurament de 1.462.172 kg d'aliments a Federació Banc d'Aliments d'Espanya durant els nou anys de col·laboració.
- Donació de 70.000 € a UNICEF en la campanya «25 per al 2005» (educació de les xiquetes del tercer món) al 2005, units als 60.000 euros recaptats al 2006, que s'han destinat a la compra de material escolar per a 25 països on el dret a anar a escola els és denegat.
- Col·laboració amb Save the Children en l'esdeveniment «Quilòmetres de solidaritat» que té lloc en centenars de centres escolars de manera simultània.
- Renovació al 2006 del compromís adoptat al 2005 per FUNDACIÓN EROSKI amb el Cercle d'Empreses Solidàries de Metges sense Fronteres, aportant ajudes en situacions de desastres naturals o d'origen humà que posen en perill la salut o la supervivència de poblacions desateses.
- Patrocini del Bus del Mil·lenni: amb aquesta mostra, la Federació Medicusmundi pretén sensibilitzar la ciutadania sobre el paper tan important que exerceix en la reivindicació del dret a la salut i al desenvolupament de tots els pobles del món. Té com a fi recordar l'èxit dels Objectius del Mil·lenni per al 2015.

El Programa de Solidaritat de FUNDACIÓN EROSKI s'emmarca en els objectius de la Declaració d'Objectius del Mil·lenni 2015, proclamada per l'ONU al 2000.

Diàleg i cooperació amb la comunitat

8.1 La solidaritat d'EROSKI

8.1.3 Beques i ajudes

Dins dels seus objectius de foment de la investigació científica i educativa, FUNDACIÓN EROSKI promou anualment les beques i ajudes a la investigació, per efectuar estudis en el medi ambient i la sostenibilitat, la nutrició-obesitat i salut i la seguretat alimentària. Els projectes becats reben 6.000 € i la duració és d'un any. Al 2005, ja en la cinquena edició, vam concedir tres beques per a la investigació de projectes centrats en el medi ambient, la seguretat alimentària i la nutrició. La quantia destinada va ser de 18.000 €, i els destinataris van ser la Universitat Pública de Navarra, la Universitat de Granada i Fundación IMABIS, juntament amb l'Hospital Regional Universitari Carlos Haya de Màlaga.

Durant nou anys, FUNDACIÓN EROSKI ha lliurat 1.462.172 kg d'aliments a la Federació Banc d'Aliments d'Espanya.

Al 2006, l'import destinat a cada beca es va incrementar a 12.000 €, de manera que el total va arribar als 36.000 €.

Projectes en centres adjudicatariis

CENTRE	PROJECTE
Fundació IMABIS-Hospital Regional Universitari Carlos Hagi de Màlaga	2005. Evolució de la grandària i el nombre de les adipositos durant la infància. Influència dels àcids grassos en la dieta sobre la dotació adipocitaria.
Universitat de Granada	2005. Determinació, valoració i reducció del contingut d'acrilàmida en patates fregides.
Universitat Pública de Navarra	2005. Gestió de rutes de transport amb minimització de l'impacte mig ambiental en operadors logístics.
Consell Superior d'Investigacions Científiques de Barcelona	2006. Desenvolupament d'Inmunosensores per a l'anàlisi d'antibiòtics en aliments
Universitat Pública de Navarra	2006. Gestió de rutes de transport amb minimització de l'impacte mig ambiental en operadors logístics.
Universitat de Granada	2006. Determinació, valoració i reducció del contingut d'acrilàmida en patates fregides.

Diàleg i cooperació amb la comunitat

8.1 La solidaritat d'EROSKI

8.1.4 Programa de Cooperació Internacional

FUNDACIÓN EROSKI, a més de donar suport a les activitats d'altres organitzacions no governamentals, desenvolupa les seues pròpies iniciatives de cooperació seguint els criteris que estableix el Programa de Cooperació.

Suport a la Cooperació Internacional i el Desenvolupament

	2005	2006
Fons destinats a cooperació	272.328 euros	367.143 euros

La convocatòria anual per al suport a la cooperació internacional al desenvolupament va finançar els projectes presentats per Geólogos del Mundo, Fundació Global Nature i Asociación Nuevos Caminos. En total, aquestes tres entitats es van repartir 97.000 €. Al 2006, les tres entitats receptores d'aquest finançament van ser l'associació Solidaridad con Benín, Fundació Ecología i Desenvolupament i Fundació Àfrica Directe. En les cinc edicions anteriors d'aquesta convocatòria anual, vam finançar projectes a l'Amèrica Llatina, Àfrica i Àsia, amb una aportació de 633.402 €.

El denominador comú dels projectes seleccionats durant l'última edició va ser l'Amèrica Llatina. Fundació Global Future va presentar el projecte de cooperació per a la depuració d'aigües residuals al municipi de Los Llanos, a la República Dominicana. Geólogos del Mundo va intervenir, de forma urgent, a Nicaragua per portar a terme un estudi d'avaluació hidrogeològica dels brolladors i aqüeductes rurals que abasteixen set comunitats del municipi de Mozonte. L'associació Nuevos Caminos pretén millorar l'alimentació de les famílies de Santa Cruz de la Sierra a Bolívia, mitjançant la creació d'horts familiars i la posada en marxa de tallers de formació sobre agricultura, nutrició i manipulació d'aliments. Totes aquestes activitats serveixen, a més, per a potenciar la integració comunitària d'aquestes persones.

Finalment, en l'última edició els projectes recolzats van ser el presentat per l'associació Solidaridad con Benín, que consistia en la construcció de tres poblats de la zona rural de Bembereke per implantar-hi cooperatives de transformació del karité (producte natural semblant a una nou, molt ric en nutrients i agents hidratants). L'objectiu d'aquesta iniciativa és promoure la igualtat entre gèneres i aconseguir l'autonomia de les dones que hi participen. La transformació de karité per a passar a un producte semielaborat fa que el seu preu es multiplique per quatre.



La VI convocatòria de Cooperació Internacional al Desenvolupament va finançar projectes d'Associació Solidaritat amb Benin, Fundació Àfrica Directe i Fundació Ecología i Desenvolupament.

Fundació Àfrica Directe desenvolupa un programa educatiu i de capacitació que inclou set cursos d'especialització a Sierra Leone. L'objectiu és donar una oportunitat per al desenvolupament progressiu de la societat liderada per les dones i basada en principis de pau i de cooperació. Amb aquesta capacitació, les dones podran crear senzilles cooperatives productives que els permetran mantenir les famílies i, al mateix temps, recuperar l'autoestima.

Assegurar la sostenibilitat ambiental i el desenvolupament en comunitats que ho requereixen són dos dels objectius que cobreix l'ajuda atorgada a Fundació Ecología i Desenvolupament per a construir una cooperativa d'envasament de cor de palmera a Andresito, Argentina. Entre els objectius d'aquest

projecte es troba que la comercialització arribi a canals de comerç just.

Dins dels Objectius del Mil·lenni, considerem prioritària l'eradicació de la pobresa extrema i la fam, motiu pel qual FUNDACIÓN EROSKI organitza des de fa anys el **Programa Lliurament de Producte**, que consta de diverses campanyes (recollida d'aliments, de joguets, etc.) que es repeteixen cada any.

Fruit de la campanya 2005, FUNDACIÓN EROSKI va efectuar les donacions següents de roba i calçat, excedents de la campanya tardor/hivern i primavera/estiu que van ser lliurades a aquestes entitats:

- Federación Niños del Mundo va rebre roba i calçat per un valor de 379.200 €, que van ser lliurats a les comunitats més desfavorides de Xile, el Perú, Bolívia, Guatemala i Rússia.
- Mensajeros de la Paz de Madrid va rebre productes per un valor de 111.600 € per a ser enviats a Bagdad.
- Cáritas de sis localitats de la província de Toledo, dos més de Càceres i una de Tarragona van rebre roba per un valor de 67.200 €.
- A les ONG Padre Patera, Hermanas de Sor Ángela de la Cruz i Fundación Municipal Cultural José Luis Cano, l'àrea d'actuació de les quals és Andalusia, se'ls van lliurar roba i calçat per un import de 109.200 € per a ser distribuïts entre dones, xiquets i immigrants sense recursos.
- UNICEF de Biscaia va rebre, al juliol, joguets per un valor de 10.200 €.
- A Galícia, es van lliurar a l'ONG Raiola productes tèxtils per un valor de 3.600 €.
- Així mateix, la central de compres de GRUPO EROSKI va lliurar peces de roba sense estrenar a una desena d'ONG de l'entorn. Entre aquestes cal esmentar Bombers sense Fronteres, que a través d'ACNUR va destinar la roba d'hivern al Pakistan. L'import total donat va ser de 123.247 €.

Al llarg del 2006 es van lliurar, a través d'aquest programa, 102.000 kg de productes tèxtils i calçat a la Federación Niños del Mundo, per un valor de 601.012 € i pel qual s'han pogut beneficiar més de 100.000 xiquets, dones i persones grans de comunitats sense recursos a Xile, el Perú, Guatemala, Bolívia i orfenats de Rússia.

Diàleg i cooperació amb la comunitat

8.1 La solidaritat d'EROSKI

8.1.5 Altres col·laboracions i patrocinis

Hem patrocinat l'exposició de la UNESCO "La Terra vista des del cel" -una autèntica reflexió sobre els reptes socials i ecològics del món-, i hem col·laborat en la iniciativa catalana ECOBICICLETA, que representa una sèrie d'institucions públiques compromeses amb la voluntat d'introduir el món de la bicicleta a les escoles de Catalunya.

Donem suport de forma continuada a la celebració de la Donosti Cup, un torneig de futbol base que suposa l'intercanvi cultural de prop de 4.000 joves (de 13 a 18 anys), xics i xiques de 20 països, amb aproximadament 200 equips participants, dels quals 54 són estrangers amb un 70% equips masculins i 30% femenins. Una de les raons fonamentals d'aquest suport continuat en el temps d'EROSKI a la Donosti Cup és perquè entenem que aquest torneig, a més de ser una competició esportiva en la qual es fomenten hàbits de vida saludables, és una iniciativa de solidaritat perquè permet la integració de joves d'escoles en zones marginals.

Gràcies a aquest patrocini, l'organització invita tots els anys un parell d'equips de països en vies de desenvolupament amb les despeses pagades. Així, enguany seran el club Menedy, amb dos equips femenins i amb procedència de Guatemala, i un altre equip de l'Academia Cantolao, del Perú.

EROSKI patrocina des de ja fa uns anys el Festival de Juegos de Vitoria-Gasteiz. Aquest festival -i en concret, dins de la zona anomenada Aventura Ambiental, el joc Aventurero Ambiental- se celebra al Parque de Florida. Aquesta és una de les 11 zones on s'organitza aquest Festival de Juegos i que es troben repartides per tota la ciutat. Aquesta zona va rebre la visita de més de 57.000 persones.

Com a continuació al patrocini del Taller sobre Consum Responsable a Navarra, juntament amb el Servei de Consum del Govern de Navarra i l'edició de la Guia de Consum Responsable a Navarra, enguany es continuarà col·laborant amb el Centre de Recursos Ambientals de Navarra per impulsar el programa de campanyes de sensibilització sobre consum responsable, amb el Fòrum de Consum Responsable com a exponent principal, a més del desenvolupament d'un projecte sobre joves i consum, també patrocinat pel Govern de Navarra.

Al 2005 es va patrocinar el III Congrés de Medi Ambient per a xiquets celebrat a Càceres i organitzat per la Junta d'Extremadura. Hi van participar més de 1.000 escolars presentant els seus propis projectes.

Promoure la igualtat és una altra de les metes que s'han d'aconseguir al 2015. Per això, a EROSKI mantenim les col·laboracions i els patrocinis continuats amb diverses entitats de suport a les persones amb discapacitat en la seua integració:

- Col·laboració amb el Dia de l'ONCE.
- Col·laboració amb APACE de Burgos.
- Patrocini de les iniciatives desenvolupades amb motiu del Dia Internacional de les Persones amb Discapacitat de Biscaia.
- Patrocini de les activitats de la campanya Mulla't-05 de suport a la Fundació per a l'Esclerosi Múltiple que es van celebrar Madrid i en diverses localitats de diverses comunitats autònomes.
- Marcha ASPANIAS (Associació de Persones amb Discapacitat Intel·lectual) a Burgos: col·laboració amb la carrera popular anual (de marxa i ciclisme), per sensibilitzar la ciutadania sobre la problemàtica de les persones amb discapacitat intel·lectual. En l'acte institucional celebrat el 12 de juny, es va reconèixer EROSKI com a empresa col·laboradora.
- FUNDACIÓN EROSKI, un any més, va donar suport a la Marxa Ciclista de la Solidaritat, celebrada a Madrid el 22 de maig. És una iniciativa de suport a l'Asociación Madrileña de Ayuda al Minusválido Psíquico, organitzada pel Club Ciclista Daganzo. Més de 500 ciclistes hi participen amb aquest objectiu solidari, que té com a punta de trobada la Casa de Campo de Madrid.
- Col·laboració amb diverses publicacions editades per les coordinadores de persones amb

Dins dels Objectius del Mil·lenni, FUNDACIÓN EROSKI organitza anualment el Programa Lliurament de Producte amb diverses campanyes de recollida d'aliments, de joguets, etc.

EROSKI va patrocinar les activitats de la campanya Mulla't-05 de suport a la Fundació per a l'Esclerosi Múltiple.

discapacitat d'Astúries, Cantàbria, Andalusia i COCEMFE.

Durant el 2005 i el 2006 es va mantenir una relació comercial estable amb diversos centres especials d'ocupació, amb una facturació a l'últim any que ha superat els 188.000 €.

Serveis de centres especials d'ocupació

	2005	2006
Quantitats contractades	173.350,20 euros	188.261,35 euros

Diàleg i cooperació amb la comunitat

8.2 Aliances i convenis

La participació en fòrums per aportar-hi els nostres coneixements i la nostra experiència en matèria de solidaritat és una activitat constant promoguda des de FUNDACIÓN EROSKI.

Hem participat en conferències i seminaris com la Fira de Solidaritat 2006, que, dins del programa Oportunitats del Món va comptar amb el nostre patrocini i la nostra participació, i que aspira a ser la convocatòria més gran d'organitzacions, institucions i empreses compromeses amb projectes solidaris.



La Fira de Solidaritat 2006 aspira a ser la convocatòria més gran d'organitzacions, institucions i empreses compromeses amb projectes solidaris.

Diàleg i cooperació amb la comunitat

ESTUDI DE CAS: Vot solidari

A EROSKI volem ser partícips de les inquietuds socials de les persones que ens envolten. Per això, hem desenvolupat una iniciativa pionera en el sector de la distribució que permet que tots els nostres clients, amics i treballadors decidisquen el projecte que finançarà FUNDACIÓN EROSKI.

Aquesta iniciativa ha arribat a 16.567 clients, treballadors i amics de FUNDACIÓN EROSKI, que van emetre el seu vot solidari per elegir el projecte que havia de finançar EROSKI, i que va donar com a opció més triada el projecte d'UNICEF de posar en marxa 26 llars maternes a Cuba.

Com a novetat, al 2006 FUNDACIÓN EROSKI va posar en marxa la campanya de vot ecològic «Tu decideixes», mitjançant la qual consumidors, treballadors i amics de FUNDACIÓN van poder elegir el projecte mediambiental al qual donar suport. 15.984 participants van elegir el projecte de la lluita contra el canvi climàtic ZeroCO2 Iniciativa per la cura del clima de Fundació Ecologia i Desenvolupament.

15.984 participants van elegir, mitjançant la campanya Vot Ecològic, un projecte que finançarà EROSKI. El projecte més votat va ser contra el canvi climàtic: "ZeroCO2".

Participació en la decisió del finançament

	2005	2006
Quantitats destinades al vot solidari	-	26.567 euros
Quantitats destinades al vot ecològic	-	25.984 euros

Dades i informes finals

Annex I: EROSKI en xifres

El *cash flow* va arribar al 2006 a l'import de 403.247 milers d'euros i les inversions han crescut més del 100% en el període 2005-2006.

Magnituds econòmiques

MAGNITUDS ECONÒMIQUES	2005	2006	VARIACIÓ
Vendes consolidades (milers d'euros)	6.005.658	6.414.517	+6,08%
% de vendes marca pròpia	28%	29,16%	105%
% de vendes EROSKI/online*	1,29	1,64	+0.35%
Resultats consolidats (milers d'euros)	143.374	190.655	+32.98%
Inversions netes (milers d'euros)	297.977	611.603	+105.25%
Cash Flow (milers d'euros)	345.329	403.247	+6.77%
Fons propis (milers d'euros)	1.104.500	1.211.903	+9.72%
Beneficis a treballadors propietaris (milions d'euros)	57,5		
Interessos a Aportaciones EROSKI (milions d'euros)	15,47		
Aportació al desenvolupament (quantitat a acció social en euros)	1.860.317	1.756.000	-5.6%
Centres especials d'ocupació (quantitat contractada en euros)	173.350,20	188.261,35	+8,6%

* Sobre total de vendes en botigues amb servei en línia.

A EROSKI treballem un total de 32.651 persones.

Treballadors

TREBALLADORS	2005	2006	VARIACIÓ
Nre. de treballadors propietaris	12.415	12.775	+ 2,8%
Nre. de treballadors no propietaris	19.501	19.876	+ 1,9%
TOTAL de treballadors	31.916	32.651	+ 2,3%
% de persones fixes sobre el total de la plantilla	72,62%	73.93	1 31%
% de persones amb discapacitat ocupades sobre el total de la plantilla	0,27	0,52	+ 92,6%
% de dones en llocs de comandament (GRUPO ERSOKI)	67,01	64.84	- 0,83%
Índex d'incidència*	69	65	-5 8%
Hores de formació sociolaboral	10.262	22.436	+ 118,63%

* Nre. d'accidents amb baixa x 1000/nre. de treballadors. Dada que engloba les societats integrades en el Servei de Prevenció Mancomunat (Cenco, Dagesa, EROSKI S.Coop, Eisa/Equipasa, Supera, Udama Andalusia, Vegalsa).

Els socis de consum i amics de FUNDACIÓN sumem ja 548.189 persones.

Socis de consum

SOCIS DE CONSUM	2005	2006	VARIACIÓ
Socis-amics de FUNDACIÓN EROSKI	515.226	548.189	6,4%

La Cooperativa s'estructura en dues comunitats: la de socis de consum i la de socis de treball.

Vida societarias

SOCIS DE CONSUM	2005	2006	VARIACIÓ
Nre. de socis de consum participants en juntes	5.837	6.025	3,2%
Nre. de socis de treball participants en juntes	5.427	5.497	1,3%

Hem tornat a superar els nostres competidors, i hem aconseguit nivells rècord en la cartera de projectes de supermercats.

Magnituds operatives

MAGNITUDS OPERATIVES	2005	2006	VARIACIÓ
XARXA COMERCIAL			
Sala de vendes (m ²)	1.381.445	1.442.828	+4,4%
Xarxa comercial (Nre. d'obertures GRUPO EROSKI)	140	88	-37,1%
Promoció de parcs i centres comercials (Nre. de locals a disposició oberts)	390	587	+50,5%
CLIENTS			
Clients (milions d'actes de compra)	2352		
Atenció al client (Nre. de clients atesos)	81.472	94.246	+15,7%
MARCA PRÒPIA (M.P.)			
Nre. de referències permanents M.P.	1.994	2.380	+19,4%
CONTROL DE QUALITAT			
Control de qualitat a proveïdors EROSKI Natur (nre. d'inspeccions i anàlisis)	4.849	4.521	-6,8%
Millores en la cadena del fred (inversions en euros)	6.205.750	10.363.000	+67%
PRODUCTES AMB VALORS			
Criteris ambientals en fruita i verdura EROSKI Natur (% sobre total)	28,29%	29,61%	
Criteris ambientals en carn EROSKI Natur (% sobre total)	23,52%	16,60%	
Control transgènics en M.P. (Nre. d'analítiques)	315	155	-50,8%
Comerç just (facturació neta en euros)	164.609,67	271.943,98	+65,2%
GESTIÓ AMBIENTAL			
Consum elèctric en hipermercats (kWh)	178.158.481	199.101.601	+3,95%
Consum d'aigua (m ³ només hipermercat d'Artea)	6.732	6.501	-3,43%
Consum d'envasos (unitats només hipermercat d'Artea)	3.381.438	3.714.624	+8,17%
Consum de bosses camiseta (unitats només hipermercat d'Artea)	6.684.000	8.448.000	+30,82%
Generació de residus (kg només hipermercat d'Artea)	949.006,5	908.170,5	-4,3%
Comportament ambiental proveïdors de M.P. (nre. d'avaluacions e+5 efectuades)	147	241	+63,3%
Emissions CO ₂ directes degudes a l'activitat logística (t. equi. CO ₂ /euros)	*0,032	0,039	+21,8%
GESTIÓ ÈTICA			
Comportament ètic de proveïdors M.P. (nre. d'avaluacions efectuades)	50	54	+8%
INFORMACIÓ AL CONSUMIDOR			
Nre. de consumidors participants en activitats de conscienciació			

ambiental	252.500	288.440	+14,2%
Nre. de consumidors participants en activitats relacionades amb hàbits saludables	1.747.355	1.643.831	-5,9%
Valoració de Consumer.es per subscriptors (sobre 10)	8,4	8.30	-1,25%

* Per al 2005 s'aporten les dades de les plataformes de Pinto, Getafe, Elorrio, Zubieta, Zorroza, Agurain, Cenco, Azuqueca, Saragossa, Màlaga; no s'hi inclouen les de la Corunya ni Sigueiro. Per al 2006 s'aporten les dades de les plataformes de Getafe, Elorrio, Zubieta, Zorroza, Agurain, Cenco, Azuqueca, Saragossa, Màlaga, la Corunya i Sigueiro; no s'hi inclou la de Pinto. Mètode de càlcul: litres de combustible

* Factor de conversió/sortides en euros.

Annex II: Carta de verificació

(Reproducció de la carta només en castellà)



KPMG Asesores S.L.
Edificio Torre Europa
Paseo de la Castellana, 95
28048 Madrid

Informe de Verificación

A los lectores de este Informe

Introducción

Hemos sido requeridos por EROSKI para revisar la información contenida en su Memoria de Sostenibilidad 2005-2006 (en adelante la Memoria), cuya elaboración, incluida la decisión acerca de los asuntos que trata, es responsabilidad de la Dirección de EROSKI.

Alcance

En la Memoria se describen los esfuerzos y avances realizados por EROSKI en la consecución de un desarrollo más sostenible. Nuestra responsabilidad ha sido la de revisar la información contenida en la mencionada memoria la de comprobar la aplicación de la norma AA1000 Assurance Standard (AA1000 AS) y de la Guía de Global Reporting Initiative Versión 3 (GRI G3) de acuerdo al nivel de autodeclaración de la compañía y la de ofrecer a los lectores de la misma un nivel de aseguramiento limitado de acuerdo con lo establecido por la norma ISAE 3000 (International Standard for Assurance Engagements) sobre:

- Que las informaciones cuantitativas y cualitativas, incluidas las respuestas a las preguntas realizadas por el Comité de Expertos Independientes, identificadas dentro del informe de manera específica se encuentran adecuadamente soportadas por documentación interna o de terceros y se han obtenido de manera fiable conforme a la sistemática establecida por EROSKI para ello.
- La aplicación de la Norma AA1000 AS y de la Guía de GRI G3 de acuerdo a la autodeclaración realizada por EROSKI (nivel de aplicación A+).
- El nivel de riesgo correspondiente a los puntos anteriores es inferior al nivel de aseguramiento razonable debido a la naturaleza y el alcance más limitado de los procedimientos que hemos llevado a cabo para la obtención de evidencias.

La revisión de la información indicada anteriormente no ha incluido la verificación de los datos cuantitativos correspondientes a los estudios de caso incluidos en el Informe.

Criterios para realizar la revisión

Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con la norma ISAE 3000: *Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*, desarrollada por International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB). Entre otras cuestiones esta norma requiere que:

- El equipo que realiza el trabajo posea conocimientos específicos, habilidades y competencias profesionales necesarias para entender y revisar la información incluida en la Memoria, y que los miembros del mismo cumplan los requerimientos del Código de Ética Profesional de la Federación Internacional de Expertos Contables (IFAC) para asegurar su independencia.
- Cuando se provea de un aseguramiento limitado de la información, que es de un nivel de profundidad menor que el aseguramiento razonable, se utilice una conclusión limitada al trabajo realizado.

En nuestra revisión se han seguido los principios y criterios de verificación de la información incluidos en la norma AA1000 AS y la Guía de GRI G3 por ser los aplicados por EROSKI y cuyo entendimiento y aplicación se hallan descritos en el capítulo denominado "Principios para la elaboración de esta Memoria".

Trabajo realizado

a) Verificación de datos cuantitativos y otras informaciones de carácter cualitativo contenidas en la Memoria

Hemos revisado la información cuantitativa y cualitativa, incluidas las respuestas a las preguntas realizadas por el Comité de Expertos Independientes con las que EROSKI da respuesta a las preguntas realizadas por el Comité de Expertos Independientes, de acuerdo con el alcance descrito y basándonos en la realización de las siguientes actividades:

- Entrevistas con los responsables que proveen la información incluida en la Memoria.
- Entendimiento de los sistemas utilizados para generar, agregar y facilitar los datos.
- Análisis del alcance y presentación de la información que se ofrece.
- Revisión por muestreo de los cálculos realizados a nivel de grupo.
- Revisión de que la información cualitativa (respuestas al Comité de Expertos Independientes y otras informaciones contenidas en la Memoria) se encuentran adecuadamente soportadas por documentos internos o de terceros.

b) Revisión limitada del alineamiento de los criterios y principios para la definición del contenido de la Memoria y su alcance según GRI G3 y AA1000 AS

Se han revisado documentalmente los criterios y procedimientos utilizados para definir los contenidos de la Memoria de conformidad con el alcance descrito.

Estos criterios de presentación de la citada información en cuanto a alcance, incluyendo las eventuales limitaciones al mismo, definición de contenidos, importancia, métodos de integración y agregación de los datos, se hallan descritos principalmente en el capítulo "Principios para la elaboración de esta Memoria".

Conclusiones

Basados en los trabajos descritos anteriormente, no hemos observado circunstancias que nos indiquen que los datos recogidos en la Memoria no hayan sido obtenidos de manera fiable, que la información no se presente de manera adecuada, ni que existan desviaciones ni omisiones significativas.

KPMG ASESORES, S.L.



Julián Martín Blasco

27 de abril de 2007

Dades i informes finals

Annex III: Carta del comitè d'experts

(Reproducció de la carta només en castellà)

Comité independiente de expertos

Informe de conclusiones

Presidente

Jesús Lizcano Álvarez

Transparencia Internacional-España
y Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid

Expertos

Juan Carlos del Olmo Castillejo

WWF Adena

María González de Asís

Banco Mundial (WBI)

Beatriz Fernández Olit

Fundación Economistas sin Fronteras

Eva Ramos Pérez-Torreblanca

Fundación Ecología y Desarrollo

Hemos sido requeridos por EROSKI, con el fin de conocer si, en opinión de las personas que componen este Comité, la Memoria de Sostenibilidad y el Código Ético de esta entidad contienen información adecuada sobre los asuntos de mayor relevancia para sus stakeholders y otros agentes sociales, y en qué medida refleja un entendimiento de sus expectativas y da respuesta a las mismas.

Para ello hemos realizado de forma independiente y siguiendo nuestro propio criterio las siguientes preguntas a la Dirección de la compañía.

Preguntas formuladas por el Comité a la Dirección de EROSKI

1. *En relación con la Gestión Ambiental, ¿Ha recibido EROSKI alguna queja o demanda por incumplimiento de buenas prácticas en este sentido? Si este fuera el caso, ¿cuál fue el contenido y la resolución de la misma?*
2. *Eroski ha adquirido el compromiso de comercializar productos sin transgénicos para su marca Eroski (página 33 memoria de sostenibilidad). ¿Cuál es la política respecto a otros productos no pertenecientes a su marca? ¿En caso de comercializar productos con transgénicos de otras marcas, se obliga al proveedor a que lo explicita en su etiquetado?*
3. *En relación a la marca de productos EROSKI y EROSKI Natur (Marcas Blancas) ¿Se especifica claramente en los envases de estos productos el fabricante y origen de los mismos? ¿Cuando se produce un cambio de fabricante para un producto concreto se informa al consumidor del mismo?*
4. *¿Dispone Eroski de una política de compra responsable de productos forestales? ¿Qué porcentaje de los productos de madera comercializados están certificados por FSC? ¿Conoce Eroski el origen del papel tisú que comercializa y exige certificados de procedencia legal y sostenible?*
5. *Aunque en su memoria de sostenibilidad (pág. 66) la empresa tiene un apartado en el que identifica qué actividades contribuyen al cambio climático y las acciones realizadas para mitigarlo, la empresa no ofrece datos sobre sus emisiones directas o indirectas de gases de efecto invernadero e incluso especifica en el anexo 1 (pág. 88) que la "actividad Eroski no supone emisiones de gas efecto invernadero" lo que parece una incongruencia. Explícite si su posición respecto al cambio climático es que su actividad no tiene un impacto relevante y que por tanto no es necesario informar sobre este aspecto. En caso contrario, ¿tienen previsto reportar sus emisiones de gases de efecto invernadero en su siguiente memoria?*
6. *En relación a la Transparencia y el Acceso a la Información, ¿Qué medidas específicas se han implementado desde EROSKI para facilitar el acceso a la información tanto por parte de los "trabajadores propietarios" y los "consumidores socios"? ¿Existe alguna limitación de acceso al contenido?*
7. *La empresa explicita (anexo III) que fomenta las prácticas éticas y transparentes en todos los niveles jerárquicos de la organización. Teniendo en cuenta que el sector inmobiliario es un sector sensible respecto a los aspectos de corrupción y soborno, ¿Cuáles son las medidas específicas llevadas a cabo por la compañía para luchar contra la corrupción y el soborno? ¿Se ha visto la compañía involucrada en algún caso de corrupción y soborno, y en caso afirmativo, cuáles fueron las medidas adoptadas?*
8. *En la elaboración de las políticas de accesibilidad (barreras arquitectónicas) que afectan a las instalaciones del grupo, ¿participan en su diseño colectivos directamente afectados u organizaciones civiles expertas en la materia?*

9. En relación al Código Ético ¿De qué manera queda el empleado vinculado a estos "principios" y qué medidas específicas desarrolla EROSKI para garantizar su cumplimiento?
10. Respecto a la gestión de los Derechos Humanos por parte del Grupo Eroski, ¿existen documentos específicos (a parte de su adhesión al Pacto Mundial y el código ético) que desarrollen tanto la política como el sistema de gestión de los DD.HH.? ¿Cómo se asegura el cumplimiento por parte de los suministradores? ¿Quiénes son los responsables de la gestión de DD.HH. y qué vías de reclamación/denuncia se han habilitado? ¿Cuáles son los resultados de las evaluaciones, en caso de haber sido realizadas?
11. ¿Qué política está llevando a cabo Eroski para fomentar el incremento de productos ecológicos o de comercio justo, tanto de marca propia como ajena, en sus lineales? ¿Qué porcentaje del total de productos ofertados son productos ecológicos o de comercio justo?
12. La Formación impartida en materia de Prevención de Riesgos Laborales, Conocimientos para el Desarrollo Óptimo del Puesto de Trabajo, Formación Corporativa y Formación para la Mejora Continua (página 62 y 63), ¿se podría desglosar por número y % de empleados que han recibido dicha formación según temática (medio ambiente/ seguridad laboral/ formación), áreas operativas y tipo de relación contractual (fija, temporal)? ¿Qué intensidad de formación de los empleados en estos ámbitos se impone a los contratistas?
13. ¿Podrían aportar información cuantitativa y cualitativa acerca de las quejas y reclamaciones de los clientes y consumidores? ¿Qué porcentaje de dichas reclamaciones ha sido resuelto a través del Sistema de Arbitraje de Consumo?
14. ¿Dispone Eroski de criterios o de una política para garantizar que sus supermercados se construyen en lugares donde no se daña el entorno y el paisaje?. ¿Realiza un estudio de impacto ambiental de sus nuevos centros comerciales?
15. Siendo la presión urbanística sobre el territorio y en particular sobre la costa uno de las principales causas de pérdida de biodiversidad y de degradación del medio natural, ¿que criterios sigue Eroski Inmobiliaria para garantizar que sus operaciones no dañan al medio ambiente?. ¿Dónde se sitúan las promociones en Costa de Andalucía, Costa Mediterránea, o Costa Dorada que comenica en su memoria?, ¿Qué criterios de sostenibilidad en la construcción o promoción sigue Eroski Inmobiliaria?

Después de haber considerado las respuestas de EROSKI a nuestras preguntas y de haber estudiado el contenido de la información pública de esta entidad, a continuación damos nuestra opinión sobre el modo en el que han sido tratados los temas anteriormente referidos en forma de preguntas. Esta opinión en ningún caso forma parte del proceso de verificación externa del Informe llevado a cabo por un verificador externo independiente.

Conclusiones del Informe

La función de este Comité es evaluar los diversos aspectos de carácter social, ético, medioambiental y laboral de esta entidad con mayor relevancia para sus stakeholders y otros agentes sociales, y su tratamiento en la Memoria de Sostenibilidad y el Código Ético, con ánimo de poner de manifiesto aquellos aspectos positivos, por una parte, así como los inconvenientes, insuficiencias o cuestiones que resulten mejorables en la situación y en las actividades de esta empresa en el ámbito citado. En función de ello, este Comité pasa a realizar las siguientes manifestaciones:

De las respuestas y contenidos informativos analizados en referencia a nuestras quince preguntas anteriormente formuladas, hemos de distinguir tres grupos o niveles de adecuación en las respuestas a lo requerido por este Comité:

Por una parte, hay un grupo de preguntas a las que se nos ha respondido de una forma ciertamente adecuada y coherente con lo preguntado, manifestando las respuestas un alto nivel de calidad, así como la información relacionada y aportada complementariamente con las mismas. Son las diez preguntas siguientes: nº 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12. En todo caso, y a pesar de este nivel de calidad o adecuación, los miembros del Comité creen adecuado realizar algunas indicaciones específicas sobre dos de ellas.

En lo relativo a la pregunta n° 2, aunque la respuesta relativa a la política de actuación y llevadas a cabo en los productos marca EROSKI es muy amplia y detallada, se recomienda que la información relativa al control de aquellos productos no pertenecientes a dicha marcha sea más amplia, ya que resulta algo escasa.

En referencia, por otra parte, a la pregunta n° 5 se valora muy positivamente la respuesta y la información que se proporciona respecto a las iniciativas en marcha en el campo de la reducción de las emisiones en las actividades de transporte; sin embargo, se recomienda que se aporte un mayor nivel de información en cuanto a las emisiones en sus centros comerciales, centros de producción, etc. de cara a poder tener una opinión más completa sobre este importante aspecto de la política ambiental.

Existe, por otra parte, un segundo grupo de preguntas para las cuales las respuestas y/o la información aportada tiene, en nuestra opinión, un cierto nivel de insuficiencia, y a tal efecto formulamos algunas recomendaciones. Se trata de las preguntas n° 3, 13 y 14.

En cuanto a la pregunta n° 3, cabe señalar que aunque se responde adecuadamente a la primera parte de la pregunta, no se llega a responder a la segunda parte de la misma, relativa a la información que la empresa aporta en los posibles cambios de fabricantes de un producto concreto, con lo que puede suponerse que no se informa al público sobre este aspecto, o en todo caso si se hiciese, no se nos responde sobre esta materia.

En lo referente a la pregunta n° 13, aunque se responde muy adecuadamente a la primera parte de la pregunta, no se responde a su segunda parte, esto es, al porcentaje o proporción de las reclamaciones recibidas por clientes o consumidores que ha sido resuelto a través de un sistema de Arbitraje de consumo. Este Comité entiende que es una información interesante para los usuarios de los informes de sostenibilidad de esta empresa, y por tanto se recomienda que en ulteriores informes se incluya este tipo de datos.

En lo relativo finalmente a la pregunta n° 14, la respuesta aportada por la empresa es demasiado escueta, y no proporciona información sobre los criterios o la política que en su caso posee esta empresa para evitar la ubicación de centros comerciales en los entornos naturales, por lo que se recomienda que se incluya esta información, dado que ello está relacionado con uno de los mayores impactos de las grandes superficies comerciales, y por tanto tiene un carácter sustantivo en empresas como EROSKI.

Finalmente hay un tercer grupo de preguntas para las cuales las respuestas y/o la información aportada es, en nuestra opinión, claramente insuficiente, por las razones que se señalan seguidamente: Son las n° 4 y 15.

En lo relativo a la pregunta n° 4, que hace referencia a las políticas de compras responsables en el ámbito forestal, la empresa no aporta apenas información relevante sobre el objeto de la pregunta, centrándose la respuesta en información sobre sus esfuerzos en la comercialización de productos de comercio justo, y aunque hace referencia a un "plan de trabajo de diez años...", no hace referencia a sus características. Por otra parte, de la escasa información aportada por la empresa sobre la compra de productos TSC (los únicos que garantizan la gestión sostenible de los bosques) pudiera suponerse que la empresa carece de una política concreta a este respecto, y por tanto, no queda claro que pueda garantizar que los productos que comercializa provienen de la corta legal y la gestión sostenible del bosque; se recomienda, por tanto, ampliar y concretar esta información en años sucesivos.

En lo relativo finalmente a la pregunta n° 15, la empresa responde parcialmente en lo que respecta a las promociones de viviendas propias; hubiese sido deseable una mayor información sobre los criterios de sostenibilidad utilizados en su construcción (eficiencia energética, uso de materiales no contaminantes, ocupación de territorios, etc.) ya que no los contempla expresamente en su respuesta. Por otra parte, con respecto a la comercialización de viviendas construidas por terceros, aunque la empresa responde sobre la ubicación geográfica de las mismas, se recomienda que incluya información que garantice, en su caso, que está comercializando viviendas construidas respetando el medio ambiente y la integridad de la costa.

Aparte de las opiniones, insuficiencias y recomendaciones señaladas anteriormente, este Comité valora positivamente que una empresa como la evaluada, se haya mostrado dispuesta a ser objeto de un examen detallado, crítico, y con preguntas en muchos casos exigentes, por parte de un Comité de expertos independientes como éste, integrado por miembros de entidades de carácter no lucrativo, académico o supranacional, que no hacen sino representar de alguna manera a la sociedad civil en su conjunto, que cada vez actúa más como instrumento de vigilancia y de garantía del cumplimiento de las normas éticas, sociales y medioambientales por parte de las empresas. Entendemos, además, que esta disposición a la apertura informativa que muestran algunas empresas, puede servir como referente para otras compañías en aras de la mayor transparencia socioeconómica que demanda una sociedad moderna como la actual.

Y por ello firma su Presidente a 18 de Abril de 2007



Fdo. Jesús Lizcano Alvarez



Los textos señalados contienen las respuestas a las preguntas formuladas por el Comité de expertos en la Carta de verificación. Estas respuestas se encuentran a lo largo de toda la memoria. Asimismo, el número que acompaña al texto señalado indica el número de la pregunta en cuestión.

Dades i informes finals

Annex IV: Índex GRI / Pacte Mundial

Principis

- Les empreses han de recolzar i respectar la protecció dels drets humans proclamant-los a nivell internacional.
- Assegurar-se que no són còmplices de violacions dels drets humans.
- Respectar la llibertat d'associació i el reconeixement efectiu del dret a la negociació col·lectiva.
- Eliminar totes les formes de treball forçat i obligatori.
- Abolir de manera efectiva el treball infantil.
- Eliminar la discriminació respecte de l'ocupació i l'ocupació.
- Donar suport a l'aplicació d'un criteri de precaució davant dels reptes mediambientals.
- Adoptar iniciatives que promoguen una responsabilitat mediambiental més gran.
- Encoratjar el desenvolupament i la difusió de tecnologies innòcues per al medi ambient.
- Les empreses han de treballar contra la corrupció en totes les seues formes, incloses l'extorsió i el suborn.

La taula Gri/Pacte Muncial es troba disponible en el [seu versió pdf de castellà](#)

Dades i informes finals

Certificat de compesació d'emissions

(disponible només en castellà)

