

Principios para a elaboración desta memoria

Perfil

Período cuberto: 2005-2006.

Data da memoria máis recente: 2004.

Periodicidade de publicación: cada dous anos.

Proceso de definición do contido

Materialidade: «A información contida na memoria debe cubrir aqueles aspectos e indicadores que reflicten os impactos significativos da organización ou aqueles que poderían exercer unha influencia substancial nas avaliacións e decisións dos grupos de interese».

Antes da redacción do informe, EROSKI realizou un estudo de materialidade baseado no estándar AA 1000 de AccountAbility para identificar os asuntos relevantes en responsabilidade corporativa sobre os que reportar. O estudo consistiu na identificación e categorización dos asuntos relevantes comparando a súa madurez no sector e os riscos que estes representan para a compañía en función dos prescriptores sectoriais, os medios de comunicación e os prescriptores de opinión.

Participación dos grupos de interese: «A organización informante debe identificar aos seus grupos de interese e describir na memoria como deu resposta ás súas expectativas e intereses razoables».

EROSKI definiu os grupos de interese, identificado as súas expectativas e definido programas para establecer relacións estables con eles. Estas relacións e actividades están reflectidas no contido do Informe. Como proceso específico de inclusión dos grupos de interese na elaboración do Informe, decidiuse contar cun Comité de Expertos capaz de representar as expectativas dun abano representativo das partes interesadas. O Comité de Expertos, a través dun diálogo aberto coa Compañía, dá unha valoración independente sobre o proceso de elaboración do Informe. En particular valora como se tiveron en conta determinados aspectos presentados polo mesmo Comité á Compañía.

Comunicación con partes interesadas

Test de materialidade:

- Alcance de cobertura.
- Modelos de referencia (G3 e Pacto Mundial).

Índice de contidos

Recompilación de información:

- Comparabilidade.
- Equilibrio.

Redacción

Revisións

Autoría externa

Contacto

Neskutz Eiguren Goitz.

Departamento de Responsabilidade Social

neskutz_eiguren@eroski.es

CARTA DO PRESIDENTE

No actual entorno do pensamento económico medra a corrente que afirma a necesidade de que a empresa xunte de maneira inseparable crecemento económico con responsabilidade social e con respecto medioambiental. Dun xeito efectivo, non só teórico, integrando na propia conta de resultados o efecto de tres variables tradicionalmente dissociadas, aínda que realmente afectadas polas decisións diarias da empresa.

Esta orientación xurde nun tempo nos que o cidadán identifica á empresa como axente principal e implicado en resolver os retos sociais e medioambientais aos que se enfronta a comunidade. Para moitos a empresa é un suxeito social que contrae obrigas coa sociedade, máis alá da creación de riqueza. Deste papel derivanse esixencias éticas e o compromiso de contribuir ao progreso e ao benestar da comunidade á que pertence.

Esta orientación motiva apelacións ao mundo empresarial desde a OCDE ou desde Nacións Unidas, a través do seu Secretario Xeral, para asumir protagonismo na xestión do social e medioambiental de forma voluntaria. A través destas iniciativas vaise conformando na empresa o concepto de responsabilidade empresarial, unha instancia que debe integrar os intereses e facilitar a participación de diferentes partes interesadas nas súas decisións. Prodúcese entón a porosidade da empresa. A transversalidade, entendida como planeamento horizontal que integra diferentes aspectos de forma ascendente e descendente xuntando sensibilidades e responsabilizándose de retos e situacións antes afastados. Únense así os eixes responsabilidade-participación-transparencia e sustentabilidade toda vez que a integración de expectativas xera un valor económico social e medioambiental que fai á empresa sostible.

Para EROSKI a responsabilidade social é un precepto recollido e definido na nosa misión empresarial e ao que pretendemos dotar de coherencia e transversalidade. Por coherencia con este postulado procuramos adoptar as nosas decisións aplicando un compromiso de escoita e participación ás nosas partes interesadas. E exercemos a transversalidade, asegurando que esa cultura empape a toda a organización e que se vexa reflectida nos plans anuais do Grupo, a través de estratexias e políticas integradoras.

Ese compromiso xustifica esta Memoria de Responsabilidade Social. Pretendemos que sexa reflexo da transparencia e da apertura ás nosas partes interesadas. Para iso, acudimos a un grupo de expertos externos, sometémonos ao seu xuízo e cuxo ditame recolle esta Memoria. A través da metodoloxía de verificación ISAE 3000, a nosa información cualitativa e os datos aportados reflicten de maneira fidedigna a xestión que facemos en toda a organización da responsabilidade social. A metodoloxía seguida é a considerada máis homologada e homologable no ámbito internacional, o Global Reporting Initiative na súa terceira versión (G3), alcanzando a cualificación A+, a máxima posible en canto á extensión e calidade da información.

Sentímonos unha empresa transparente e conectada coas inquietudes da comunidade. Que mantén canles abertos permanentes con traballadores, consumidores, clientes, terceiro sector, universidades, Administracións Públicas e medios de comunicación. Esta Memoria de Responsabilidade Social amosa o balance desas prácticas, ao tempo que é un medio de expresión máis desa transparencia.

Pese á favorable evolución que ofrece esta Memoria, estamos lonxe de sentirmos conformes cos nosos resultados. Non nos faltan melloras que acometer, nin retos que superar. Os consumidores pídenos un maior compromiso co seu benestar e información máis precisa sobre as nosas políticas e produtos. Algunhas organizacións sociais instannos con firmeza a ir máis alá do noso compromiso co medio ambiente. Ademais, temos os nosos propios retos internos. Por aquilo da coherencia, á que antes facía referencia, estamos resoltos a reforzar a participación efectiva dos traballadores na súa tarefa diaria, moi cerca do tradicional concepto de autoxestión; tamén nos propoñemos articular a escoita activa dos consumidores a través dunha nova e potente fórmula de participación cidadá.

O noso compromiso coa sustentabilidade deste proxecto que se chama EROSKI esixenos fixar obxectivos máis ambiciosos de mellora, a fin de optimizar a xeración de valor alí onde esteamos. E os avances destes propósitos serán materia para a nosa seguinte Memoria de Responsabilidade Social.



Constan Dacosta Simón
Presidente GRUPO EROSKI

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

Os desafíos dunha empresa diferente

1.1 Modelo empresarial

1.1.1 Cultura e identidade

GRUPO EROSKI é unha entidade na que os asuntos económicos e sociais se combinan en perfecta harmonía. Esta definición recóllese na súa misión empresarial e confire notable singularidade á súa andadura.

Detrás da declaración de principios que ditan a nosa maneira de actuar, reside o carácter cooperativo de GRUPO EROSKI. Os traballadores e consumidores, en representación da propiedade, integran o máximo órgano de goberno, de maneira que as decisións emanan combinando sensibilidades e superando as relacións convencionais entre empresa, traballadores e clientes.

Móvenos a calidade a prezos competitivos e queremos distinguírnos por presentar unha tenda impecable, familiar e moderna, ofrecendo solucións útiles. Ademais, a través dos nosos produtos e actividades, concretamos o noso compromiso coa promoción dun consumo e uns hábitos de vida saudables.

Considerámonos membros responsables da comunidade, polo que, xunto coa defensa dos intereses dos consumidores, promovemos iniciativas dirixidas á protección do medio ambiente, á información ao consumidor e á solidariedade. Para isto, anualmente destinamos o 10% dos beneficios a estes fins, parte dos cales xestiona FUNDACIÓN EROSKI.

Un modelo de empresa...

- ... que se preocupa polo consumidor e é referente en información para a vida cotiá.
- ... no que consumidores e traballadores son socios do proxecto, con protagonismo propio no réxime societario e na xestión.
- ... que integra as persoas e propicia o seu desenvolvemento persoal e profesional.
- ... que busca obter os beneficios que posibiliten un crecemento xerador de riqueza, para distribuílos, con compromiso de solidariedade cos socios, os traballadores e a comunidade.

Misión

Somos un GRUPO de distribución de produtos e servizos de gran consumo. Como expresión da nosa responsabilidade social queremos:

- Achegar solucións satisfactorias aos clientes mediante a innovación permanente.
- Crear un proxecto e un modelo de empresa integradora de persoas.
- Promover o desenvolvemento persoal e profesional dos traballadores.
- Acadar posicións de liderato no mercado español.
- Obter os beneficios que posibiliten un crecemento xerador de riqueza.
- Distribuír os resultados nun marco de cooperación e de participación societaria.
- Comprometernos na defensa dos consumidores.
- Promover o respecto e a xestión favorables ao medio ambiente.
- Contribuír á mellora da comunidade onde actuamos.

Anualmente destinamos o 10% dos beneficios á protección do medio ambiente, á información ao consumidor e á solidariedade.

Valores

- **Cooperación.** Os traballadores somos propietarios e protagonistas.
- **Participación.** Os traballadores participan no capital, na xestión e nos resultados.
- **Responsabilidade social.** A nosa actividade inflúe no entorno máis próximo, coa mellora do que nos sentimos solidarios.
- **Innovación.** A renovación permanente e a busca constante de novas opcións son condicións necesarias para o progreso empresarial.
- **Valor consumidor.** Defensa da saúde e a seguridade dos consumidores a través da oferta e a información.

Os desafíos dunha empresa diferente

1.1 Modelo empresarial

1.1.2 Enfoque de xestión

EFQM

No GRUPO EROSKI aplicamos un modelo global de xestión baseado nos principios da **European Foundation of Quality Management (EFQM)**, o que nos permite avaliar a calidade da xestión e adoptar medidas de mellora. O noso modelo aséntase en sistemas de xestión tanto horizontais como verticais, que abarcan os nosos compromisos con relación á eficiencia económica, satisfacción do cliente, defensa dos dereitos humanos, normas laborais, medio ambiente e anticorrupción.

Actualmente, posuímos dous certificacións Q de prata nas Plataformas de mercadorías xerais de Elorrio e a de produtos frescos de Amorebieta. Seguimos traballando para estender o modelo a toda a organización.

Xestión de calidade

A calidade, entendida como a garantía de cumprimento de atributos, e a seguridade, desde a produción ata o consumo e información ao consumidor, son piares básicos da nosa actuación. A súa xestión organízase arredor dunha serie de controis exhaustivos ao longo de toda a cadea:

- Auditoría inicial de homologación e de seguimento a provedores de marca propia.
- Sistema de xestión de calidade segundo ISO 9001 para a recepción, almacenamento, cadea de frío, expedición e transporte.
- Verificación diaria do correcto estado do produto en punto de venda, o mantemento da cadea de frío e a hixiene e limpeza das instalacións (Análise de Perigo e Puntos Críticos (APPCC)).
- Análises periódicos da calidade microbiolóxica dos produtos e a hixiene das superficies de manipulación de produtos frescos.
- Auditorías periódicas, internas e externas, de verificación dos sistemas e ferramentas de control de calidade.
- Sistemas de trazabilidade para produtos frescos.
- Manual de alerta alimentaria e retirada de produto.



O laboratorio propio é unha peza clave do Departamento de Calidade de Produtos, dentro da Área de Consumo e dependente da Dirección Xeral. Está acreditado por ENAC, o que asegura a veracidade, valor legal e trazabilidade dos resultados, ademais de poder homologar a outros laboratorios subcontratados.

En 2005, Euskalit (Fundación Vasca para a Calidade) premiou o noso compromiso coa calidade en EROSKI/viaxes.

Xestión ética

A responsabilidade social é un valor que aplicamos no noso modo de exercer a empresa. Este valor é impulsado por un Comité Ético formado pola propia Dirección Xeral, a Dirección de Consumo, a Dirección de Responsabilidade Social, a Xerencia Social e a Dirección de Compras, e tradúcese nunha xestión eficaz que responde aos nosos grupos de interese abordando o respecto dos dereitos do consumidor, dos traballadores, dos provedores e da comunidade.

Os nosos compromisos, descritos no código ético, esténdense ao longo de toda a cadea de valor vinculando a traballadores propios, subcontratas e a provedores críticos. O seguimento articúlase a través dunha auditoría interna anual, baseada na ferramenta de autoavaliación do Ministerio de Asuntos Sociais danés.

Dispoñemos da certificación SA8000 para a Sede e a Central de Compras. Esta norma recolle os

principios que garanten o respecto aos dereitos humanos no ámbito do traballo conforme a resolucións da **Organización Internacional do Traballo (OIT)**. O seu respecto é certificado por auditores independentes e externos anualmente nas auditorías de seguimento e cada tres anos hai unha recertificación completa do sistema de xestión e a súa mellora continua respecto da norma.

Ademais do persoal interno, quedan establecidos procedementos para a avaliación dos provedores da central de compras conforme ao risco de incumprimento dos puntos da norma a través de auditorías presenciais afondando no respecto aos **principios de ausencia de traballo infantil e/ou forzado**.

Os criterios definidos no alcance da SA8000 son:

- **Seguridade e saúde no traballo**, a través do sistema de prevención de riscos laborais implantado na sede social e regulado por un Comité de Prevención, destacando as revisións periódicas da actividade, da adecuación do plan de emerxencia e da formación.
- **Liberdade de asociación e dereito de negociación colectiva**, a través dos órganos sociais de decisión internamente estruturados.
- **Non discriminación** en procesos de selección e promoción interna, orientada principalmente á integración de eventuais, recrutamento de persoas con discapacidade e colaboracións con institucións de colectivos con dificultades de integración e a potenciar a igualdade de xénero nos postos de dirección.
- **Horario de traballo e remuneración** en referencia ao cumprimento do establecido nas normas laborais de cada exercicio, horas excedentarias e as medidas de flexibilidade co fin de conciliar a vida profesional coa persoal.
- **Formación no fomento da empregabilidade**.

Prevención de riscos laborais

A xestión da saúde e a prevención de riscos laborais centralízanse nun servizo mancomunado dirixido polo director de Servizos de Prevención, dependente da Dirección Social. A organización xestiónase en árbore, partindo do Comité de Seguridade e Saúde, pasando polos delegados de Prevención e coordinadores de Prevención.

O Comité de Prevención que regula as actuacións neste ámbito, entre as que destacan as revisións periódicas da actividade, a adecuación do plan de emerxencia e a formación en materia de prevención de riscos laborais. As medidas concretas van desde simulacros, inspeccións programadas, auditorías tanto internas como externas, ata a implantación do sistema en novas superficies e as campañas de sensibilización e formación.

A vixilancia da saúde dos traballadores artículase a través das Unidades Básicas de Saúde (UBS) os servizos contratados a mutuas alí onde non estiveran implantadas.

Xestión ambiental

O cumprimento do noso compromiso co medio ambiente xestiónase desde o Departamento de Calidade e Medio Ambiente, dependente da Dirección Xeral. Este labor complementase coa promoción da sensibilidade ambiental a consumidores a través das campañas de **Idea Sa Eroski**.

A nosa ferramenta de xestión, denominada **ECOPLAN**, abarca a implementación de obxectivos, o control do seu cumprimento, a investigación en melloras ambientais do produto, a formación e a comunicación con partes interesadas.

O noso esforzo viuse recompensado ao longo deste período con recoñecementos como Europa Cork, concedido en novembro de 2006 pola campaña de sensibilización do uso da cortiza natural; o Ecogourmet, concedida cinco meses antes por ser a gran superficie que mellor dispón e expón alimentos ecolóxicos.

Cobertura UBS:

UBS Garbera

Abarca Guipúscoa, Navarra e parte da Rioxa.

UBS Elorrio

Abarca Duranguesado, Álava, Burgos e resto da Rioxa.

UBS Bilbondo

Abarca resto de Biscaia e Santander

UBS Murcia

Abarca a Rexión de Murcia.

UBS Málaga

Abarca Málaga e Granada.

UBS Madrid

Abarca a Comunidade de Madrid, Guadalaxara e Toledo.

Os nosos compromisos descritos no código ético esténdense ao longo de toda a cadea de valor vinculando a traballadores, subcontratas e a provedores.

Xestión económico-financieira

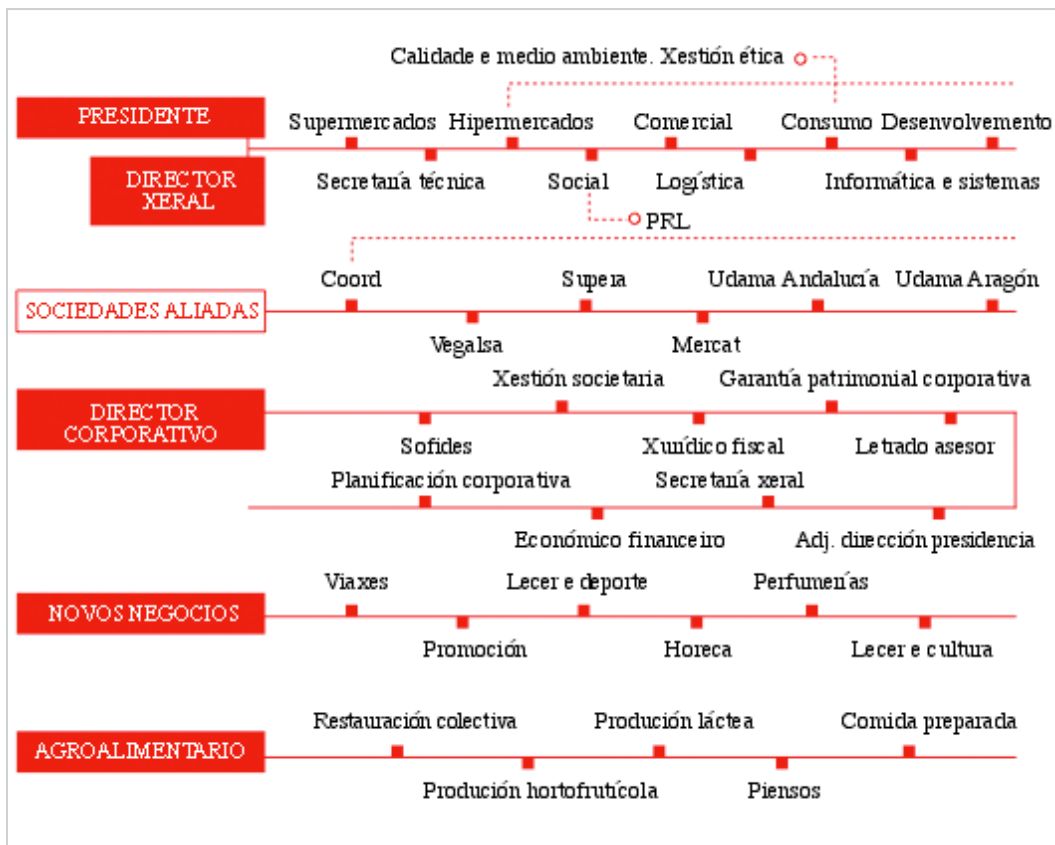
O logro dos obxectivos económicos, xestionados a través do ECOFIN e coordinados cos compromisos éticos, ambientais e sociais, contrólase mensualmente a través de auditorías internas realizadas polo Departamento de Garantía Patrimonial, dependente da Dirección Corporativa. Os resultados son valorados polo Consello Social e o Consello de Dirección. Así mesmo, sometémonos a unha auditoría anual externa que é aprobada na Asemblea Xeral.

Acreditacións e certificacións

CENTRO/PRODUTO CERTIFICADO	NORMA	DATA DE CERTIFICACIÓN	DATA DE RENOVACIÓN	ALCANCE
Centro de Transformación de Cárnicos (CTC) de Zorroza	UNE en ISO9001:2000	1995	nov 06	O aproveitamento, a manipulación, o despece, o almacenamento e a entrega nos centros de venda de GRUPO EROSKI de carne e produtos cárnicos (2002).
Laboratorio de Calidade de produto do GRUPO EROSKI	UNE en ISO/IED17025:2000	1997		Ensaos microbiolóxicos en alimentos e bebidas (2005).
Plataforma de produtos frescos (PPF) de Amorebieta, Vitoria e Getafe	UNE en ISO9001:2000	1999	jun 05	Aprovisionamento e distribución de produtos frescos (chacinería, froitas? hortalizas e peixe fresco) desde a plataforma de Zubieta (Amorebieta) ao GRUPO EROSKI. Aprovisionamento e xestión da distribución de produtos frescos (chacinería e froitas-hortalizas) desde a plataforma de Vitoria a GRUPO EROSKI. Aproveitamento e xestión da distribución de peixe fresco desde a plataforma de Pinto en Madrid ao GRUPO EROSKI (2001).
Hipermercados EROSKI de Artea	UNE en ISO14001	2000	abr 05	Xestión medioambiental.
Tenera EROSKI Natur	Regulamento1760/2000	2000		Aspectos de trazabilidade e etiquetado na tenreira EROSKI Natur.
Polo vexetal EROSKI Natur	UNE en ISO45011	2001		Aspectos de orixe, método de crianza e alimentación do polo vexetal de EROSKI Natur.
Viajes EROSKI	Q de Calidad Turística	2001		Conformidade do sistema de calidade de negocio de Viajes EROSKI cos requisitos das normas de calidade establecidas polo ICTE para a obtención da Q de <i>Calidade Turística</i> .
Viajes EROSKI	UNE en ISO9001:2000	2002		A prestación de servizos de viaxes vacacionais colectivos e empresas baixo as marcas comerciais: Viajes EROSKI, Travel Air e Forum Club de

				Viages. O deseño e desenvolvemento de viaxes vacacionais.
Centro de Atención a Usuarios (CAU) do Departamento de Información y Sistemas (DIS) do GRUPO EROSKI	UNE en ISO9001:2000	2002		O servizo de atención de incidencias a usuarios dos sistemas de información de GRUPO EROSKI
Plataforma de produtos frescos (PPF) da Coruña	UNE en ISO9001:2000	2002		A actividade de aprovisionamento e control de produto. Produción de produtos elaborados, preparación e distribución de pedidos de chacinería, lácteos, froita, carne e peixe fresco que se venden nas tendas de GRUPO EROSKI e en centros franquiciados.
Plataforma de Mercadorías xenerales (PMX) de Elorrio	Q de Prata	2002		Modelo de excelencia na calidade de xestión segundo EFQM.
Centro de Produción de Aceites (CPA) de Olilán	UNE en ISO9001:2000	2003	feb 05	Actividades de envasado e distribución de aceites de oliva e xirasol.
Sede Social GE	SA8000	2003	oct 06 con el n¼ 7000852	Sistema de xestión de responsabilidade social.
Plataforma de produtos Frescos (PPF) de Amorebieta	Q de Plata	2004		Modelo de excelencia na calidade de xestión segundo EFQM.
Plataforma de produtos Frescos (PPF) de Málaga	UNE en ISO9001:2000	feb. 07		O aprovisionamento e distribución de carne e produtos cárnicos, produtos frescos (chacinería, froitas-hortalizas, e repostería fresca) e peixe fresco desde a plataforma UDAMA (Málaga) aos centros de venda do GRUPO EROSKI.

Organización funcional



A Dirección Xeral é designada polo órgano de goberno e está asesorada por un Consello de Dirección. A función directiva gobiñase baixo o principio de libre disposición e confianza. Os valores corporativos, a cuxa transmisión se compromete, as prácticas de funcionamento e o perfil do directivo quedan especificadas no Estatuto do Directivo.

Os desafíos dunha empresa diferente

1.1 Modelo empresarial

1.1.3 Organigrama societario e alianzas internacionais

Coa denominación de EROSKI S.Coop. atópase constituída unha cooperativa de consumo. Esta entidade é a empresa matriz de GRUPO EROSKI, composto polas sociedades filiais que aparecen no organigrama societario.

A nosa alianza internacional Alidis segue ofrecendo importantes avances. En 2006, representou unha facturación de 74.350 millóns de euros, apoiándose nunha rede de 17.000 puntos de venda implantados en dez países: Alemaña, Bélxica, Bosnia-Herzegovina, Dinamarca, España, Francia, Polonia, Portugal, Romanía e Serbia. Hai que resaltar a entrada en 2005 de Edeka, líder alemán en distribución, que nos permitiu dispoñer dunha posición máis ventaxosa no mercado internacional e trasladar estas vantaxes aos nosos clientes en prezo e surtido.

Organigrama societario

EROSKIS. COOP	CENTROS COMERCIAIS CECO S.A.	CECOSA SUPER- MERCADOS S. L.	CECOSA DIVERSI- FICACIÓN S.L.	CECOSA VARIOS S.L.
Sociedade matriz do GRUPO EROSKI	Cabeceira de liña hipermercados	Cabeceira de liña Supermercados	Cabeceira de negocios de diversificación complementarios á actividade principal	Outras participacións institucionais estratéxicas da empresa

Actualmente, en alianzas con outras sociedades fomentamos o desenvolvemento da rede comercial de supermercados no territorio español

Sociedades participadas

SOCIEDADE	% PARTICIPACIÓN		LOCALIZACIÓN	REDE COMERCIAL	
	2005	2006		2005	2006
UDAMA	100%*	100%*	Aragón	****	****
			Andalucía	****	****
SUPERA	97%	97%	Madrid, Extremadura	48	49
			Castela e León e Castela A Mancha	48	49
VELGASA	50%	50%	Galicia	178	174
MERCAT	100%	100%	Baleares rede propia	118	114
			Baleares franquiciados, enseña Aprop	48	57

*Participación indirecta a través de Mercat

**** Datos non consolidados en outras sociedades

Os desafíos dunha empresa diferente

1.2 Valor económico xerado e distribuído

1.2.1 Principais cifras

Ante a necesidade de axuste da economía familiar, a oferta de bo prezo impoñe. Isto non impediu o crecemento de EROSKI. Gañamos cota de mercado e progresamos con taxas superiores a anos anteriores, reducindo custes operativos e consolidando aforros na cadea de suministro.

Seguimos investindo na apertura de novas superficies e en xerar carteira. Con este esforzo, ademais da mellora e renovación da rede e da loxística, volvemos superar os nosos competidores, conseguindo niveis de marca na carteira de proxectos de supermercados.

O *Cash Flow* acaba en 2006 o importe de 403.247 miles de euros e os investimentos medran máis do 100% no período 2005-2006.

En EROSKI somos xa 32.652 persoas, un 8,5% máis que en 2004. Ademais, en 2005-2006 incorporáronse 477 novos socios traballadores. En relación cos socios de consumo e amigos da FUNDACIÓN, somos 548.189, un 14% máis que hai dous anos.

Os bos beneficios obtidos confirman o dominio da xestión. Ademais da recompensa económica, os propietarios de EROSKI, os propios traballadores, obtemos nos bos resultados da empresa a nosa maior satisfacción profesional.

Magnitudes económicas

Principias cifras (miles de euros)

	2005	AVANCE 2005	2006	AVANCE 2006
Vendas consolidadas	6.005.658	7,6%	6.414.517	6,08%
Resultados consolidados	143.374	10,4%	190.655	32,98%
Investimentos netos	297.977	-16,6%	611.603	105,25%
<i>Cash Flow</i>	345.329	8,7%	403.247	6,77%
Fondos propios	1.104.500	7,9%	1.211.903	9,72%
Gastos de explotación	1.998.810	8,4%	ND	ND

Negocio Marca propia

	2005	AVANCE 2005	2006	AVANCE 2006
% vendas marca propia	28%	104,9%	29,16%	105%
Nº referencias permanentes *	1.994	12,6%	2.380	19,40%

* Calculadas como referencias de MM.PP. con vendas en cada exercicio, non bloqueadas. Fonte: GBI

Traballadores

	2005	AVANCE 2005	2006	AVANCE 2006
Traballadores propietarios	12.415	3,4%	12.775	2,8%
Traballadores non propietarios	19.501	1,1%	19.876	1,9%

Socios de consumo e amigos da Fundación

	2004	2005	AVANCE 2005	2006	AVANCE 2006
Socios-amigos de Fundación	481.275	515.226	7,1%	548.189	6,4%

Magnitudes operativas

Sala de ventas (m²)

	2004	2005	AVANCE 2005	2006	AVANCE 2006
Sala de vendas (m ²)	1.312.652	1.381.445	5,2%	1.442.828	4,4%

Rede comercial 2006

	APERTURAS	TOTAL
EROSKI	5	84
EROSKI/center	22	481
EROSKI/city	2	65
Gasolineiras EROSKI e Gasolineiras Super	4	48
EROSKI/viajes (inclúe Travel Air)	17	257
Forum Sport	4	42
Perfumerías If	31	227
Abac	-	2
CASH RECORD	-	19
Food Service	-	3
Total España	85	1.228
Francia	-	37
Total rede propia	85	1.265
Aliprox e outros franquiciados	3	572
Total GRUPO	88	1.837

Promoción de parques e centro comerciais

	APERTURAS	2005	2006
Nº espazos comerciais propios		5	20
Superficie comercial galerías propias 100% (m ²)		153.269	98.555,50
Locais a disposición		390	587

Os desafíos dunha empresa diferente

1.2 Valor económico xerado e distribuído

1.2.2 Xeración de riqueza

A nosa actuación como motor de desenvolvemento queda patente na xeración de emprego, a promoción de actividades auxiliares derivadas do traballo con provedores e subcontratas, o pago de impostos ou a retribución a aqueles que confiaron os seus investimentos á nosa organización.

Así mesmo, atribúese un mínimo do **10% dos excedentes netos ao Fondo de Educación e Promoción Cooperativa (FEPC)**, parte do patrimonio neto de carácter irrepatriable e inembargable excepto por certas débedas, cuxo destino aproba a Asemblea Xeral e xestiona o Consello Reitor. As cantidades destínanse a promover iniciativas de formación e información ao consumidor e tamén de solidariedade e compromiso co medio ambiente.

A presenza dos nosos centros é un estímulo para o desenvolvemento socioeconómico da comunidade da que formamos parte a través do efecto multiplicador que supón a aparición de subestruturas para prover a nosa rede. Cabe destacar os seguintes puntos:

- A actividade de promoción de parques e centros comerciais empregou unha media anual de **1.700 persoas** na construción dos cinco que se abriron en 2005. Tamén puxo a disposición dos comerciantes 390 locais.
- A nosa alianza internacional Alidis abre as portas do mercado alemán aos nosos provedores preferentes ao incorporar Edeka.
- Os **nosos obxectivos de calidade** en marca propia lévannos a manter colaboracións con provedores de duración indefinida e suxeitas a acordos estables que aseguran un proxecto sostible ao gandeiro ou ao agricultor.
- A **promoción permanente de produtos locais e rexionais** representa unha oportunidade para os emprendedores da rexión. As iniciativas e resultados neste ámbito quedan recollidos no capítulo 5.

A presenza dos nosos centros é un estímulo para o desenvolvemento socioeconómico da comunidade da que formamos parte.

En 2005 aboamos o 5,337% de xuros (Euribor + 3 pp) aos titulares de Achegamentos EROSKI por un importe de 15,47 millóns de euros. En 2006 a retribución fíxase no 5,890%. En 2005, os traballadores propietarios asignámonos 57,5 millóns de euros dos beneficios.

O Cash Flow acadado en 2006 o importe de 403.247 miles de euros e os investimentos medran máis do 100% no período 2005-2006.

Reparto de riqueza (millóns de euros)

	2005	2006
Ventas	6.414.517	6.005.658
IVE	8,81	8,79
Compras	67,64	67,97
Remuneración de capital	1,08	0,82
Amortizacións	3,31	3,36
Servizos exteriores	8,77	8,42
Fiscais	0,32	0,34
Persoal	9,75	9,73
Socios	2,67	2,73
Fixos	5,28	5,01

Temporais	1,80	1,99
Resultados	1,70	1,41
Reservas	1,35	1,05
Retornos	0,35	0,36
Educación	0,19	0,16

Investir en EROSKI

Investir en EROSKI é facelo nunha empresa sólida, dinámica e en crecemento. Con Achegas Financeiras Subordinadas, EROSKI ven ofrecendo ao investidor unha atractiva rendabilidade, ao engadir ao Euribor a un ano un 3% adicional, fixado con data de 29 de xaneiro de 2003. As achegas veñen cotizando no mercado AIAF de forma regular e estable por encima do 100%.

Dado que a emisión foi pechada, a posibilidade de obter Achegas Subordinadas EROSKI depende da súa dispoñibilidade na rede bancaria.

2002, 1.^a emisión ata un total de 90 millóns de euros, sobre unha demanda superior que ascendeu a 122,86 millóns de euros.

2003, 2.^a emisión para a compra da sociedade balear de supermercados Mercat, na que EROSKI xa tiña unha participación relevante.

2004, 3.^a emisión con vistas a financiar a nosa expansión de hipermercados e supermercados, cun montante a subscribir de 125 millóns de euros.

A principios de 2007 realizouse un novo lanzamento ao 5,89% TAE durante o mes de xaneiro e EURIBOR + 3% a partir do 1 de febreiro.

Os desafíos dunha empresa diferente

1.3 Goberno da sociedade

1.3.1 Estrutura e funcións

A cooperativa estrutúrase en dúas comunidades: a de socios de consumo e a de socios de traballo. Ambas as dúas organízanse internamente segundo o Regulamento de Réxime Interno Cooperativo. Os primeiros constitúense en **Comités Consumeristas Locais**, cuxas presidenciais integran o Comité Consumerista, órgano de consulta e asesoramento do órgano de goberno. Pola súa banda, o réxime laboral dos socios de traballo queda aprobado polo consello reitor.

Órganos sociais

Asemblea Xeral

Constituída polos Delegados en representación dos socios, é o órgano supremo de expresión da vontade social dos propietarios. Son un máximo de 500, dos cales un 50% corresponde a delegados de socios de consumo e o outro 50% aos de traballo. Adóptase a figura de Xuntas preparatorias co fin de garantir mellores canles de participación dos socios que, entre outras funcións, deberán elixir os Delegados.

Consello Reitor

É o órgano de goberno, xestión e representación da sociedade cooperativa. A Presidencia serao tamén da Cooperativa. Está composto por 12 titulares elixidos pola Asemblea por catro anos, e están representados a partes iguais socios de consumo e de traballo. Poderá designar no seu seo unha Comisión Permanente que contará, ao igual que o Consello Reitor, coa asistencia, con voz pero sen voto, da Dirección Xeral, o Consello de Dirección e outros cargos técnicos.

Consello Social

É un órgano composto por socios de traballo cuxa función é contribuír a unha adecuada xestión das materias relacionadas con estes pola súa condición de traballadores. Está composto por un máximo de 16 e un mínimo de 12 persoas electas, ademais da Presidencia do Consello Reitor e a Dirección Social (con voz, pero sen voto). Para unha mellor consecución dos seus obxectivos, o Consello Social está dotado de Comisións Delegadas definidas para cada demarcación.



É o órgano de goberno, xestión e representación da sociedade cooperativa. Composto por 12 titulares elixidos pola Asemblea.

Consello Consumerista

É un órgano de consulta e asesoramento do Consello Reitor nos aspectos que fan referencia ao consumidor. Como resposta á problemáticas de cada localidade, constitúense os Comités Consumeristas Locais.

Comisión de Vixilancia

A Asemblea en votación secreta designa aos seus tres compoñentes, dous socios de consumo e un de

traballo. As súas funcións son de natureza fiscalizadora en relación co funcionamento dos órganos sociais, auditorías e resto de sistemas de control da cooperativa.

Comité de Recursos

Ten a función de tramitar e resolver os recursos presentados polos socios. Está composto por cinco persoas, tres traballadores e dous consumidores, elixidos en votación secreta pola Asemblea. O posto será incompatible con calquera cargo electo da Cooperativa ou relación laboral. Ás súas reunións asiste o Presidente do Consello Reitor. Non poderán tomar parte na tramitación e resolución dos recursos aqueles compoñentes que teñan, respecto do socio afectado, parentesco de consanguinidade ou de afinidade ata o segundo grao, vínculos de subordinación, amizade íntima ou enemizade manifiesta.

Consello de Administración de CECOSA GESTIÓN, S.A.

Está formado por 21 conselleiros, entre os que están todos os membros do Consello Reitor, e o seu Presidente é o do GRUPO EROSKI. Ten a función de, por delegación da sociedade matriz, nomear os cargos, formular e aprobar plans, e fixar as liñas de xestión e orzamentos para o conxunto das empresas e negocios que compoñen o GRUPO EROSKI.

Estrutura de goberno y funciones

	2004	2005	2006
Nº socios de consumo participantes en xuntas	7.727	5.837	60.25
Nº socios de traballo participantes en xuntas	6.864	5.427	5.497

CONSELLO RECTOR

Seis conselleiros socios de traballo e seis conselleiros socios de consumo. A metade deles debe renovarse cada dous anos.

- Reunións mensuales coa Dirección xeral e a Dirección de Consumo.
- **Funcións:**
 - Elección do Presidente da Cooperativa.
 - Ratificación anual do Director xeral.
 - Presidencia da Asemblea xeral.
 - Fijación do Reglamento de Réxime Interno.
 - Representación e exercicio de dereitos ante xulgados, tribunais e organismos do Estado.
 - Investimento de fondos dispoñibles e suscripcións de achegas e emisións de bonos e obrigacións.

ASEMBLEA XERAL

- Órgano soberano presidido polo consello Rector.
- Asemblea anual para aprobación de contas, plan de xestión, presentación de resulta dúas e ratificación dos compoñentes propostos para o consello Rector.

XUNTAS PREPARATORIAS

- Asembleas anuais informativas de traballadores e consumidores para elección dos delegados da Asemblea xeral.

CONSELLO XERAL *

- Órgano consultivo do CONSELLO Rector no referente a traballadores.
- Presidentes electos de cada Comisión Delegada.
- Propoñen á Asemblea seis conselleiros para conformar o 50% do consello Rector.
- Participan con voz, pero sen voto, o Presidente da Cooperativa e o Director Social.

CONSELLO CONSUMERISTA

- Órgano consultivo do consello Rector no referente a consumidores.
- Presidentes electos de cada Comité Local.
- Propoñen á Asemblea seis conselleiros para conformar o 50% do consello Rector.
- Participan con voz, pero sen voto, o Presidente da Cooperativa e o Director de Consumo.

COMISIÓNS DELEGADAS

- Organizadas por rexións.
- Delegados elixidos polos socios de traballo.
- Elixen aos membros do CONSELLO Social.

COMITÉS LOCAIS

- Organizadas por rexións.
- Delegados elixidos polos socios de consumo.
- Elixen aos membros do CONSELLO Consumerista.

SOCIOS DE TRABALLO

SOCIOS DE CONSUMO

• 12.298 trabajadores propietarios.

• 356.590 consumidores socios.

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

- Elaborar las normas laborales anuales.
- residir la Junta Preparatoria de los socios de trabajo.
- Desarrollar las funciones asesoras e informativas del Consejo Rector.

Os desafíos dunha empresa diferente

1.3 Goberno da sociedade

1.3.2 Bo goberno

O noso sistema de goberno corporativo orienta o funcionamento dos distintos órganos sociais, así como os dereitos e normas de conduta dos Conselleiros e a Alta Dirección. Ademais, asegura unha xestión transparente e ética e os mecanismos de control do cumprimento.

As normas que o regulan son tres: o Estatuto do Conselleiro e do Reitor, o Regulamento Interno de Conduta e o Regulamento Interno do Consello de Administración e Consello Reitor. Estas normas aplícanse a todas as nosas sociedades.

Cabe resaltar algunhas medidas de bo goberno como:

- **Remuneración:** ningún dos membros recibe remuneración algunha polo desempeño do seu cargo de conselleiro. O exercicio dos cargos na Comisión de Vixilancia tampouco dará dereito a retribución, só se compensarán os gastos orixinados.
- O Presidente do órgano de goberno é o Presidente da Cooperativa, **un consumidor**.
- Só hai **dous executivos** dos 21 conselleiros do Consello de Administración de CECOSA GESTIÓN, S.A.
- **Capital social:** ningún socio poderá posuír máis do 25% do capital social da Cooperativa.
- **Conflicto de intereses:** será precisa a autorización da Asemblea cando a cooperativa se obrigue con calquera compoñente do Consello Reitor, Comisión de Vixilancia ou a Dirección cos seus familiares ata segundo grao de consanguinidade ou afinidade. Isto tamén se aplica cando, con cargo á cooperativa e a favor das persoas antes sinaladas, se realicen operacións de asunción de débedas, prestación de fianzas, avales, préstamos, etc. Ademais, as persoas nas que conorra esta situación non tomarán parte na votación.
- **Auditoría externa de contas:** en ningún caso poderá ser realizada por persoas que desempeñen o desempeñaran nos últimos catro anos postos de administración ou funcións de asesoramento na Cooperativa.

Dondo encontrar máis información

Desde 2003, EROSKI S.Coop. publica anualmente un Informe de Goberno Corporativo, que pode ser consultado na nosa web (www.eroski.es), con información máis detallada da estrutura da propiedade, do goberno da sociedade ou dos procesos para a toma de decisións.

Os desafíos dunha empresa diferente

1.4 Os desafíos de EROSKI

1.4.1 Comunicación e expectativas do noso entorno

A relación coas nosas partes interesadas variaron aclimatándose á evolución propia das organizacións e ao medio no que traballamos. Este cambio está presente nas expectativas que depositan en nós a sociedade, a comunidade local, os provedores, o noso equipo, os investidores, os gobernos e os clientes.



Principales mecanismos de comunicación

Traballadores	<ul style="list-style-type: none">● Publicacións: Nexo, Sede, Aduna, Prisma (Intranet), Actas, Tablons, enquisas de avaliación, Mellorando, manual de acollida.● Actividade societaria.● Voluntariado.● Auditorías (Código ético e SA8000).● Voto solidario.● Enquisa de clima laboral
Inversores e xestores	<ul style="list-style-type: none">● Web.● Memoria corporativa.● Rolda de prensa.● Informe de Goberno Corporativo
Clientes	<ul style="list-style-type: none">● Idea Sa EROSKI: revista, estudos, foros, postos, maillings, campañas e Observatorio.● Memoria corporativa.● Focus group.● Servizo de atención ao cliente (en tenda, teléfono e web).● Voto solidario.● Sistema de Arbitraje de Consumo.
Consumidores	<ul style="list-style-type: none">● Actividade societaria.● Focus de consumidores.● Revista Consumer Eroski.● Páxinas web informativas: FUNDACIÓN EROSKI, Consumer.es e Consumaseguridad.es.● Barómetro de Consumo e Frescómetro.● Voto solidario.● Encontros socio-amigos FUNDACIÓN
Terceiro sector	<ul style="list-style-type: none">● Universidades: convenios, bolsas de estudo.● ONG: convocatoria anual patrocinios, xornadas, postos.● Comité expertos
Provedores e alianzas	<ul style="list-style-type: none">● Convenios.● Auditorías.● Foros permanentes e ocasionais.
Gobernos	<ul style="list-style-type: none">● Acordos, convenios.● Patrocinios, colaboracións.

Clima laboral

	2004	2005	2006
Puntuación (sobre 5)	3,34	*	3,35

* Estudo de periodicidade bienal.

Traballadores

A participación dos empregados artículase fundamentalmente a través de tres mecanismos: a actividade societaria, a enquisa de clima laboral e os instrumentos permanentes e puntuais de recollida de suxestións.

A través das comisións delegadas, xuntas e asembleas, o traballador propietario, con voz e voto, é partícipe directo das decisións da empresa. Existen máis dunha ducia de canles ascendentes e descendentes cuxa misión é cumprir co dereito á información que teñen os socios, tanto traballadores como consumidores. Trátase de canles periódicas escritas e orais que desembocan nun indicador: reclamacións atendidas, que deben ser respondidas ao 100%.

A información flúe tanto na liña societaria, que finaliza na Asemblea e o Consello Reitor, como na executiva, co papel que debe desenvolver o mando á hora de transmitir a información requirida e necesaria. Loxicamente, existe información reservada á Alta Dirección no referente á parte executiva (estratexias, crecemento da empresa, operacións a futuro...).



A través das comisións delegadas, xuntas e asembleas, o traballador propietario, con voz e voto, é partícipe directo das decisións da empresa.

O compromiso de EROSKI coa **xeración de emprego estable e de calidade** mídese en toda a organización a través de enquisas de satisfacción, avaliándose cada dous anos aspectos como a retribución e o recoñecemento, o ambiente de traballo, a política ambiental e a integración na empresa. En 2006 recibíronse 16.878 enquisas, o que supuxo unha participación do 66,37%.

Así mesmo, desde a intranet ou a través das auditorías ou de iniciativas como o voto solidario, recóllense as opinións dos traballadores.

Investidores e xestores

As opinións da comunidade investidora derivan da nosa relación permanente con eles.

Clientes

Contar con mecanismos que nos permitan detectar as inxerencias e necesidades dos nosos clientes é a base para mellorar calquera negocio. A través de prospeccións de mercado e instrumentos de atención de reclamacións e suxestións somos quen de propoñer solucións.

A inclusión do teléfono de atención ao cliente no propio produto e a súa maior divulgación en revistas aumentaron a cantidade de reclamacións atendidas.

Servizo de atención ao cliente

	2005	2006
Nº clientes atendidos	81.472	94.246
Nº queixas e reclamacións	14.486	18.293

Resaltamos como avance a conversión do servizo de atención ao cliente (en tenda, teléfono e web) nun servizo integral, trasladándose a consulta automaticamente ao responsable, dando así resposta inmediata. A existencia dun foro interno que agrupa a diferentes interlocutores da organización permítenos coñecer e tratar os comentarios que recibimos.

A inclusión do teléfono de atención ao cliente no propio produto e a súa maior divulgación en revistas aumentaron a cantidade de reclamacións atendidas.

Consumidores

A cooperativa EROSKI como asociación de consumidores (LGDCA 1984) asume como misión a defensa dos dereitos e intereses dos consumidores. De aí que esteamos rexistrados nas Xuntas de Arbitraje, tanto no noso papel de asociacións como no de empresa.

Neste sentido, a principal vía establecida para o cumprimento desta misión é a propia actividade societaria mediante a participación dos socios consumidores. Este feito queda reforzado pola particularidade de contar cun Presidente consumidor. As medidas de acceso á información e participación na xestión da empresa se equiparan ás expostas para os traballadores.

Ademais, a figura **Socio-Amigo de FUNDACIÓN EROSKI** foi creada para outorgar representación aos consumidores naquelas zonas onde non existen socios de consumo. Os encontros socio-amigos FUNDACIÓN permítenos detectar de forma temperá os sinais que guiarán as decisións de compra a curto-medio prazo.

Participación de consumidores

	2005	2006
Nº participantes encontros amigos FUNDACIÓN EROSKI	250	220
Nº participantes focos de consumidores	*	17.858

* Os Focos de consumidores iniciáronse en 2006

Como novidade, destacamos a posta en marcha en maio de 2006 dos primeiros **Focos de Participación de Consumidores**. Naceron ante a necesidade de iniciar un proceso participativo que integrase e involucrase aos consumidores a partir dun maior achegamento e coñecemento dos seus intereses cotiáns nos temas nos que estes podían ter influencia e, por tanto, opinión. Foron 17.000 persoas as enquisadas en postos e a difusión das conclusións e respostas leváronse durante varias xornadas, cun total de 2.500 horas de atención ao público.



En maio de 2006 puxéronse en marcha os primeiros Focos de Participación de Consumidores. Enquisouse a 17.000 persoas en postos.

En relación co noso labor informativo, destacamos en 2005 co premio á mellor reportaxe *on-line* sobre biodiversidade en Consumer.es. (Fundación Biodiversidade), mellores dietistas do ano para os colaboradores da *revista Consumer* e o recoñecemento de SND (Asociación Mundial para o Deseño Gráfico) ás infografías Consumer.es.

Terceiro sector

A novidade este ano radica no método de traballo para deseñar os contidos desta memoria. Tal y como se detalla en la sección «Principios de elaboración», Tal e como se detalla na sección «Principios de elaboración», colaborou un comité de expertos independentes presidido por **Transparencia Internacional en España** e composto por representantes WWF/Adena, World Bank

[Institute](#), [Fundación Economistas sen Fronteiras](#) y [Fundación Ecoloxía e Desenvolvemento](#). Este feito sitúa a EROSKI como a primeira compañía de consumo e distribución en realizar este tipo de iniciativa.

As principais inquietudes mostradas céntranse na información que trasladamos ao consumidor sobre os nosos produtos, as políticas para incentivar a venda de produtos ecolóxicos e de comercio xusto ou os episodios de incumprimento de compromisos.

Gobernos

A novidade neste período, en relación coa participación en políticas públicas, é a firma dun convenio voluntario co Ministerio de Medio Ambiente para a redacción dos gases con efecto invernadoiro asociados á nosa actividade loxística e de transporte.

Iniciativas que subscribimos

Asumimos desde 2002 os 10 principios do Pacto Mundial promovido por Nacións Unidas en relación co respecto aos dereitos humanos, dignidade laboral, protección ambiental e loita contra a corrupción.

Expectativas

CANLE	PRINCIPAIS INQUIETUDES	RESPOSTA EROSKI
Comité de expertos	Incidenias ambientais	Retraso da apertura dun centro arrendado porque se pedía asegurar a condución de augas. O concello garantiu este feito para a data prevista de apertura
	Incidenias de produto	O Servizo de Atención ao Consumidor xestiona as queixas e as reclamacións e son tratadas desde as tendas aos nosos departamentos centrais e intervén o Departamento de Calidade. Estamos rexistrados nas Xuntas de Arbitraje, tanto no noso papel de asociación como no de empresa
	Atributos de produtos e información ao consumidor	Os nosos controis de seguridade aseguran a orixe e sabor de EROSKI Natur, a ausencia de transxénicos ou as características ambientais de marca propia (por exemplo: PSC en EROSKI Garden). Con respecto a comercio xusto e ao quebracabezas socialmente responsable, as condicións de comercialización veñen fixadas polo noso provedor (Intermón-Oxfam). Todo se transmite ao consumidor a través de etiquetado apoiando en ocasións con folletos e campañas informativas.
	Cambio climático	LA mellora ambiental da actividade loxística está claramente centrada en medidas de mitigación do cambio climático.
	Corrupción	Tipificado como falta grave, o noso Regulamento Interno de conduta contempla incluso a expulsión do traballador.
	Accesibilidade	Melloramos as medidas de accesibilidade nos aparcadoiros, salas de venda e sede social, iniciativas controladas pola auditoría SA8000 e a preauditoría conforme aos criterios DALCO.
	Dereitos humanos	O noso sistema de xestión ético, segundo SA8000, contempla medidas para protexer os dereitos humanos tanto en procesos propios como na cadea de subministro.
	Presión urbanística e biodiversidade	Cúmprese a lexislación en promocións propias.

Os desafíos dunha empresa diferente

1.4 Os desafíos de EROSKI

1.4.2 Premios e recoñecementos

En 2005, EROSKI situouse entre as 25 mellores empresas no **Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO)** e a segunda do *ranking* sectorial de distribución. Pola súa banda, no *ranking* dos primeiros directivos das compañías con maior reputación, o presidente de GRUPO EROSKI, Constan Dacosta, figurou na posición 32, en progresión destacada respecto do informe anterior.

Tamén en 2005 recibimos o galardón á responsabilidade social corporativa na segunda edición dos **Premios Conética**. Este premio reconece o traballo por desenvolver políticas en prol da protección e defensa dos intereses do consumidor, o benestar e a calidade de vida dos traballadores, a preservación do medio ambiente e a axuda aos colectivos máis desfavorecidos, así como o fomento dunha política economicamente responsable, transparente, xeradora de emprego e calidade.

De novo, os **Premios Europeos de Medio Ambiente á Empresa 2005-2006**, que cada dous anos concede a Fundación Entorno, en colaboración co Ministerio de Industria e o Ministerio de Medio Ambiente, recaeron en EROSKI. Nesta décima edición, recibimos un **Accésit á Comunicación para o desenvolvemento sostible**, pola publicación da Memoria de Sostibilidade GRUPO EROSKI 2004.

Premios e distincións recibidas

- EROSKI entre as 25 mellores empresas en MERCO.
- Galardón á RSC da 2.ª edición dos Premios Conética.
- Accésit á Comunicación para o Desenvolvemento Sostible da 10.ª edición dos Premios Europeos de Medio Ambiente.



Os desafíos dunha empresa diferente

1.4 Os desafíos de EROSKI

1.4.3 Alianzas e foros

Somos empresa membro da **Fundación Entorno-BCSD España**, coa que traballamos na promoción da sostibilidade empresarial. Somos socio-fundador de **ASEPAM**, asociación que agrupa a todas as organizacións españolas formantes do Pacto Mundial. En condición de organizacional stakeholder, formamos parte do **GRI (Global Reporting Initiative)**, organización internacional que desenvolveu o principal referente para a elaboración de memorias de sostibilidade. Así mesmo, somos membros da Comisión elaboradora do marco conceptual da responsabilidade social en España, promovida pola **AECA (Asociación Española de Contabilidade e Administración de Empresas)**..

A través de foros e xornadas, así como mediante a colaboración con medios de comunicación, EROSKI traslada a súa experiencia en responsabilidade social corporativa. En 2005 participamos no **Foro de Expertos sobre Responsabilidade Social Corporativa do Congreso dos Deputados**, co obxecto de traballar na definición da

Somos socio-fundador de ASEPAM, asociación que agrupa a todas as organizacións españolas formantes do Pacto Mundial.

responsabilidade social empresarial. EROSKI foi unha das empresas participantes no seminario «Comunicar la Responsabilidad Social Corporativa. ¿Qué le aporta a mi negocio?», celebrado no Campus Empresarial 2005 de Valencia, durante o seminario, organizado pola Dirección Xeral de Calidade Ambiental da Comunidade Valenciana, en colaboración coa Fundación Entorno-BCSD España; tamén participou cunha ponencia sobre accesibilidade e responsabilidade no XVI Congreso de Factores e Entornos de Progreso, encontro de directivos para promover un paradigma de progreso empresarial.

Alguns exemplos en 2006 foron o II Curso sobre Protección do Consumidor e Responsabilidade Social da Empresa, organizado pola Universidade de Murcia e o Colexio de Avogados; o patrocinio das I Xornadas de RSC de Murcia, dentro do contexto de MUEMPLEO, organizado pola Universidade de Murcia; a nosa participación no III Congreso sobre a Cultura da Saúde e o I Encontro Iberoamericano baixo o lema: «La Educación para la Salud: Trabajando en Redes».

Organizacións nas que participamos

- Empresa membro da Fundación Entorno-BCSD España.
- Socio-fundador de ASEPAM.
- Organizacional stakeholder de GRI.
- Membros da Comisión elaboradora do marco conceptual da responsabilidade social en España promovida por AECA.
- Comisión expertos en responsabilidade social do Ministerio de Trabajo e Asuntos Sociais.

Os desafíos dunha empresa diferente

ESTUDO DE CASO: Código ético

A nosa xestión ética inspírase nos valores recollidos no Código ético e compartidos por toda a organización.

Cooperación: propietarios e protagonistas

O principio de propiedade dos membros da organización resulta tanto unha esixencia como un dereito. A figura de socio se equipara á de accionista, asumindo todas as responsabilidades derivadas da propiedade do capital.

Fomentamos a igualdade de oportunidades entre todos os que forman parte do proxecto empresarial, así como a formación integral e permanente das persoas xuntando potencialidades profesionais e o desenvolvemento persoal. Proporcionamos un lugar de traballo saudable e seguro para todos.



Participación: compromiso na xestión

Afondamos no esencial e diferenciador do modelo socio-empresarial cooperativo coa participación dos seus membros en tres ámbitos: capital, resultados e xestión, afondando na satisfacción e sentido de pertenza das persoas e promovendo a xeración de emprego de calidade.

A participación artículase nos tres niveis da xestión empresarial:

- **Xestión:** todos os socios intervimos na planificación anual dos obxectivos propios, da unidade e globais da empresa.
- **Resultados:** asumimos as responsabilidades que se orixinan da xestión empresarial, incluídas as consecuencias económicas derivadas dos resultados económicos acadados pola empresa, que repercuten nos capitais achegados polos socios.
- **Capital:** a contribución por parte dos socios de capital a risco posibilita e xustifica a plena integración na xestión empresarial mediante a participación nos seus órganos de xestión.

Responsabilidade social

Implica solidariedade na creación de emprego alí onde o GRUPO opera, distribución solidaria da riqueza e implicación no entorno.

Fomentamos a igualdade de oportunidades entre todos os que forman parte do proxecto empresarial, así como a formación integral e permanente das persoas.

- Promovemos unha cultura que recoñeza a importancia do entorno social para o logro dos seus obxectivos empresariais e, polo tanto, que desenvolva os seus compromisos dunha forma consecutiva.
- Facemos compatible a eficacia do negocio co desenvolvemento sostible, considerando as interaccións dos nosos produtos, servizos e/ou actividades con todas as partes interesadas, o que inclúe tanto ao colectivo de persoas como ao entorno no que opera.
- A mellora e o respecto ao medio ambiente constitúen outra faceta do compromiso social que esixe facer compatible o desenvolvemento empresarial coa protección do medio.
- A transparencia como un compromiso e como un criterio permanente na comunicación.

Innovación, renovación permanente

E todo isto nun marco de xestión ética suxeita ao criterio de mellora continua, promovendo a participación, o compromiso e o apoio aos traballadores, aos consumidores e ao entorno.

Valor consumidor

A integración na xestión ordinaria da defensa da saúde e seguridade dos consumidores a través dunha oferta de produtos sans, seguros e saudables, e cunha información transparente, útil e completa.

Por tanto, GRUPO EROSKI comprométese a:

- Cumprir a lexislación e a normativa laboral e cooperativa vixente, así como todos aqueles compromisos que o GRUPO subscriba.
- Implantar e manter un sistema de xestión ético eficaz, que se constitúa nun elemento integrador e dinamizador da xestión da organización.
- Mellorar continuamente o comportamento ético da organización.
- Desenvolver unha cultura de responsabilidade social entre todas as persoas que forman parte do proxecto GRUPO EROSKI e no seu ambiente.
- Apoiar e respectar a protección dos dereitos humanos proclamados no ámbito internacional.

Para lograr os obxectivos sinalados, GRUPO EROSKI tomou as medidas necesarias na aplicación das seguintes actuacións:

- Incluir la gestión ética entre los objetivos principales de la dirección.
- Asumir e contribuir á mellora continua dos niveis de responsabilidade social recollidos na lexislación.
- Verificar, a través de indicadores, a conduta ética da organización para definir as áreas de actividade necesitadas de mellora.
- Fixar obxectivos de mellora na xestión ética e elaborar e adoptar plans para a súa consecución.
- Formar e informar adecuadamente a todas as persoas involucradas na aplicación do sistema de xestión e promover a adopción de boas prácticas de responsabilidade social.
- Informar adecuadamente sobre o código ético adoptado a provedores e subcontratistas, creando mecanismos para a transferencia do coñecemento sobre a responsabilidade social.
- Atender ás partes interesadas externas (consumidores, comunidades de veciños, Administración, clientes, provedores, etc.) en tanto que se interesen polo noso comportamento social.
- Comunicar á sociedade aberta e eficazmente o seu código, as súas normas e o cumprimento dos seus obxectivos.

A mellora e o respecto ao medio ambiente esixen facer compatible o desenvolvemento empresarial coa protección do medio.

Fitos do período 2005-2006

2.1 Melloramos a oferta

A innovación en produto centrouse en comida e servizos ao colectivo de inmigrantes, alimentos funcionais e a extensión de gama EROSKI aos artigos de téxtil-fogar.

Apostamos por novos modelos de tenda que fagan a compra máis sinxela.

Fortalecemos a nosa presenza en toda a xeografía nacional coa apertura de máis de 230 novos establecementos.

Importantes investimentos para diminuír a espera en peixería e chacinería e a remodelación e aseguramento da cadea de frío.

A marca EROSKI situouse en 2005 na posición de aforro máis competitiva do sector cun abaratamento medio do 7% en relación co mercado.



Fitos do período 2005-2006

2.2 **Ámbito sociolaboral**

Nestes dous anos creamos 2.550 novos postos de traballo..

En 2006, os supermercados EROSKI asinamos cos sindicatos CCOO, UXT e a Federación de Traballadores Independentes do Comercio (FETICO) o primeiro convenio colectivo nacional para todas as nosas sociedades.

2005. Ampliación e novas modalidades de excedencia voluntaria.

A creación do Observatorio da Igualdade permitiunos elaborar un diagnóstico real da situación das traballadoras dentro da organización e deseñar un plan de acción polo que recibimos o distintivo de entidade colaboradora en Igualdade de Oportunidades de EMAKUNDE.

Fitos do período 2005-2006

2.3 Máis solidarios

2005. Lanzamento de xoguetes «socialmente responsables».

En 2005 puxemos en marcha o Plan de Voluntariado Corporativo, dirixido a traballadores e socios-amigos de FUNDACIÓN EROSKI comprometidos con problemas sociais e ambientais.

Mantívo-se unha relación comercial estable con varios Centros Especiais de Emprego, incrementando nun 80% a cantidade contratada en 2004.

Os nosos centros adáptanse a persoas con discapacidade.

Os esforzos por comercializar produtos de Comercio Xusto levaron a incrementar nun 65% as vendas en 2006.



O plan da acción desenvolto grazas ao Observatorio da Igualdade recibiu o distintivo de entidade colaboradora en Igualdade de Oportunidades de EMAKUNDE.

Fitos do período 2005-2006

2.4 Comunicación co consumidor

2005. Menores dietistas do ano para os colaboradores da revista Consumer.

En 2005, puxemos en marcha o Observatorio Idea Sa EROSKI para estudar os costumes de vida do consumidor e adaptar a oferta.

Desde 2005, ademais do proveedor e especificidades concretas, todos os nosos produtos inclúen información sobre compoñentes alérxenos.

Maio 2006. A través dos Focos de consumidores iniciamos un novo proceso participativo para coñecer as súas necesidades.

Consólídase o liderato absoluto de Consumer.es EROSKI en temas de vida cotiá en Internet.

Fitos do período 2005-2006

2.5 Xestión ambiental integrada

Xuño 2006. Premio Ecogourmet á gran superficie que mellor dispón e expón alimentos ecolóxicos.

Grazas aos nosos clientes, a nosa bolsa reutilizable segue a coidar do medio ambiente.

2006. Sinatura dun convenio co Ministerio de Medio Ambiente polo que nos comprometemos a reducir as emisións de CO2 nas nosas instalacións e mecanismos de distribución e transporte.

2006. Poñemos en marcha o Foro Transporte Verde co que, a través do asesoramento de expertos, se implantan medidas para minimizar as emisións de CO2 da actividade loxística e de transporte.

A nosa política de incorporación de produtos responsables lévanos a comercializar mobiliario de xardín con certificación forestal sostible.

A nosa vocación es ti

3.1 A experiencia de compra en EROSKI. Queremos ser a túa tenda preferida

Queremos ser a tenda preferida dos clientes e traballamos co fin de satisfacer as súas demandas ofrecéndolles solucións de valor e acompañándoos nas súas novas necesidades. Nesta liña, o desenvolvemento da nosa marca, a proximidade e a innovación en tendas e produtos centran o noso esforzo.

Dada a importancia dos cinco piares sobre os que construimos a experiencia de compra en EROSKI, auditamos mensualmente desde 2004 unha serie de ítems que

A experiencia de compra en EROSKI. 5 promesas básicas

- Rapidez
- Calidade
- Imaxe
- Atención ao cliente
- Enchido

ponderamos para reflectir a importancia concedida a cada un deles nos nosos puntos de venda. Desta maneira, obtemos o **Indicador Experiencia de Compra (IEC)**, que nos permite mellorar a calidade de servizo.

A mostra baséase na selección representativa de cada rexión dun número de tendas proporcional ao número total. Para detectar oportunidades de mellora particulares ou estruturais, avalíanse os resultados de cinco apartados (aspecto xeral, alimentación, frescos, liña de caixa, control e servizo ao cliente) en seis seccións (carnicería, peixería, chacinería, panadería, froitería e comida preparada).

Queremos ser a tenda preferida dos clientes e traballamos co fin de satisfacer as súas demandas ofrecéndolles solucións de valor nas súas novas necesidades.

En 2006 hai un cambio radical na metodoloxía de auditoría, polo que a comparación cos resultados de anos anteriores carece de sentido. En futuras memorias poderemos amosar os avances.

Entre os aspectos nos que emprenderemos accións de mellora encóntranse accións como a optimización dos tempos de espera na fila, o cambio dos sistemas informáticos e os seus soportes, e a ampliación da oferta, tal e como se amplía nas seccións de innovación en tenda e en produto.

Indicador Experiencia de Compra (IEC) 2006

IEC	EROSKI/CENTER
Resultado global nacional (para un max. De 10)	8,62

Servizos engadidos

Tarxeta EROSKI Rede. Para facilitar a administración da economía familiar, ofrecemos a tarxeta gratuíta EROSKI Rede, que permite aprazar o pago ou obter crédito. Ademais, os titulares, máis de un millón, conseguen descontos ou financiamentos gratuítos.

Tarxeta Travel Club. A tarxeta gratuíta Travel Club permite acumular puntos canxeables por regalos ou viaxes, datos que desde 2005 poden ser consultados en Internet. Os nosos clientes suman puntos nas nosas tendas de alimentación, gasolineras e oficinas de viaxes.

Tarxeta Perfumerías If. Ademais, os clientes das nosas Perfumerías If dispoñen dunha tarxeta propia que lles aporta vantaxes comerciais con importantes descontos (10% en altas gamas e ofertas especiais en mass market). En 2006 eran máis de 510.000 beneficiarios.



Para facilitar a administración da economía familiar, a tarxeta gratuíta EROSKI Rede permite aprazar o pago ou obter crédito. Xa hai máis de un

millón de titulares.

Este proxecto supuxo a conversión da Tarxeta EROSKI Rede en Tarxeta EROSKI Rede VISA, que permite aos titulares realizar compras non só dentro dos establecementos de EROSKI, senón tamén nos máis de 20 millóns de establecementos de todo o mundo que aceptan tarxetas VISA, ademais de poder sacar efectivo dos caixeiros.

A Tarxeta EROSKI Rede VISA supón un valor engadido para os titulares que se suma ás súas prestacións actuais. Ademais de ser unha tarxeta de uso universal, a tarxeta EROSKI:

- Seguirá sendo gratuíta para os titulares (sen taxa de emisión nin taxa anual) e con domiciliación bancaria libre.
- O titular disporá dun límite máis de crédito interno (no GRUPO EROSKI) e outro externo para facilitar o aprazamento de pago noutros establecementos.
- Ademais das actuais formas de pago para compras dentro do GRUPO EROSKI, o titular poderá elixir, para as súas compras externas, entre a forma de pago inmediato, mensual ou en cotas.
- O titular poderá beneficiarse dun seguro permanente por accidente de viaxe en transporte público ou privado.

Efectuado o lanzamento xeral no segundo semestre de 2006, os titulares acolleron positivamente esta iniciativa ata o punto de que gran número deles activou a nova tarxeta, incorporando o seu uso nas súas compras cotiás.

Animación comercial

Durante 2005 e 2006 efectuáronse un número considerable de promocións de carácter transversal que supuxo accións conxuntas dos nosos hipermercados EROSKI, supermercados EROSKI/center e EROSKI/city.

Paralelamente ás campañas publicitarias, as promocións «Produtos a 1, 2 e 3 euros» ou «A segunda unidade a metade de prezo» tiveron un grande impacto en 2005. Unha acción novidosa foi a promoción de verán «regalo de balóns» en supermercados ou «A túa compra ten regalo», desenvolta en hipermercados. Ademais, desenvolvéronse accións de animación no punto de venda con degustacións ou entrega de vales descontos.

Durante 2006 os hipermercados EROSKI reeditaron ata en catro ocasións unha das promocións máis aprezadas polo consumidor: a oferta «3x2». En supermercados destacou a acción de animación comercial levada a cabo no verán co nome de «Verán Redondo». A acción consistía en premiar aos clientes que compraban nos nosos supermercados durante o verán con premios: maletas e bolsos de viaxe Benetton. Coas compras de alimentación e frescos, os clientes conseguían selos e cun determinado número accedían aos premios. Dispoñían de dez semanas para completar o álbum e conseguir unha ou máis pezas (a campaña durou desde mediados de xullo ata finais de setembro). A acción promocional fíxose nos supermercados EROSKI/center, os autoservizos EROSKI/city e a franquicia Aliprox, con moi bos resultados en participación e en vendas.



Idea Sana EROSKI

O noso compromiso co benestar dos consumidores materialízase a través do programa Idea Sa EROSKI. Dun xeito amable e próximo estendemos desde os nosos puntos de venda os coñecementos expertos desenvolvendo escolas, campañas, asesorías especializadas e actividades formativas sobre saúde, ocio, alimentación, exercicio físico, benestar, medio ambiente e solidariedade.

Neste contexto destacan as seguintes actividades:

- **Revista Idea Sa EROSKI.** Con periodicidade mensual e unha tirada de 500.000 exemplares por número a partir de setembro de 2006, esta revista conta coa colaboración de expertos en cada materia e serve de escaparate das actividades, solucións e novas que queremos trasladar aos clientes. Encóntrase gratuitamente nos nosos centros.

- **Escolas Idea Sa EROSKI.** Estes encontros de unha hora de duración nas nosas redes de tendas permítenos informar de forma personalizada e próxima a grupos reducidos de 15 persoas sobre alimentación e nutrición, manipulación de alimentos, tempo libre e ocio, deporte e saúde, entorno natural e doméstico, etc. En 2005 abordáronse 67 temas diferentes dirixidos a 24.350 consumidores. En 2006 ampliáronse a 70 temáticas, cunha participación superior á do ano anterior.
- **Foros Idea Sa EROSKI.** En 2005 celebráronse 11 conferencias para achegar á sociedade os consellos de expertos profesionais en materias relacionadas coa saúde e o benestar.
- **Campañas informativas Idea Sa EROSKI.** Como en anos anteriores de novo volvemos contar para a Campaña de Nadal con especialistas pedagogos e psicólogos co obxecto de informar sobre os xoguetes máis axeitados. En 2005 chegamos ao millón de consumidores asesorados por un equipo de 150 profesionais. Estas campañas están apoiadas por postos, coleccionables e folletos recordatorios.
- **Observatorio Idea Sa EROSKI.** Creado en 2005 e motivado polo incremento da demanda de información por parte da sociedade, con este proxecto estudamos os costumes de vida do consumidor que nos permitan emprender accións desde EROSKI para mellorar a súa calidade de vida. A súa actividade concéntrase en informes regulares, que en 2005 versaron sobre o consumo de xoguetes. En 2006 abordáronse informes sobre «Costumes de alimentación infantil», «Costumes de almorzo infantil», «Costumes de exercicio físico e ocio entre a poboación infantil», «Costumes de consumo de carne entre as familias» e «Costumes de consumo de xoguetes».

Innovación en tendas

Estamos comprometidos a facilitar aos nosos clientes unha experiencia de compra cómoda e satisfactoria. Para iso, en colaboración cos nosos principais provedores, estudamos os costumes de compra, escoitamos as súas necesidades e, de acordo ás súas prioridades, organizamos presentacións máis acolledoras e atractivas creando universos que respondan a unha compra máis sinxela e que supoñan un aforro no seu tempo.

Durante 2005, en hipermercados melloramos os procesos de abastecemento, garantindo que o consumidor encontrara o seu produto habitual e implementado un sistema de pedido automático de frescos para ofrecer un surtido permanente en estado óptimo. Tamén se instalaron en todas as novas aperturas terminais sen fíos de pedidos e caixas de dobre foxo que permiten atender a dous clientes ao mesmo tempo.

Estamos comprometidos a facilitar aos nosos clientes unha experiencia de compra cómoda e satisfactoria. Estudamos os costumes de compra e escoitamos as súas necesidades.

En **supermercados**, durante 2005 priorizáronse as accións á transformación da rede existente ao modelo actual, cunha oferta máis ampla en alimentación e con novas prestacións de aparcadoiros. Redeseñamos a distribución da tenda para dar máis espazo á alimentación e crear unha sección de carnicería de libre servizo. Melloramos os nosos procesos internos para diminuír a espera en peixería e chacinería e realizado importantes investimentos na remodelación e seguridade da cadea de frío, que se detallan no capítulo 4.

A busca dun entorno máis atractivo levounos a renovar os modelos de tenda **EROSKI/viajes** e **Forum Sport**, con maior participación do cliente e unha oferta máis innovadora. En 2006 Forum Sport pon a andar o seu novo concepto de tenda onde destaca a separación física de moda con respecto aos distintos universos tecnolóxicos (extreme, ciclismo, neve...). Esta nova ordenación da tenda transmite dun modo máis eficaz o seu posicionamento en marca, tecnoloxía e prezo.

O novo modelo de tenda polo que se apostou en 2005 converteu as nosas Perfumerías If nun espazo elegante e acolledor, adaptado ás novas demandas dos clientes e cun amplo surtido de marcas de recoñecido prestixio. A atención personalizada e os servizos adicionais (tratamentos de beleza, etc.) que algunhas comezan a ofrecer son outros factores que axudaron ao éxito deste prometedor negocio.

En 2006 iniciamos unha nova etapa en **Abac** coa reinauguración da nosa tenda do Centro Comercial Boulevard de Vitoria. Este establecemento serviu de test para definir o seu modelo de tenda. Abac aposta polo autoservizo do cliente, pero sen descoidar o asesoramento mediante vendedores

especialistas nas diferentes gamas de produto.

Innovación en productos

A nosa alianza internacional (Alidis), fortalecida en 2005 ao incorporar Edeka, líder alemán en distribución alimentaria, permitiunos enriquecer a oferta.

O interese crecente pola comida preparada levounos ao lanzamento en 2005 de referencias novas que inclúen os Gnocci EROSKI ou as ensaladas aliñadas. En 2006, sumáronse pratos elaborados como o Salteado de xudías con brócoli e champiñóns ou a gama de cremas para tomar baixo a submarca Listo.

A liña de alimentos funcionais como preparados lácteos con Omega 3, a gama de copos, xerme de trigo, xeleas, lévedos de cervexa, etc., ou as galletas de soia ou de trigo dan proba da resposta da nosa marca a clientes preocupados pola saúde.

Gamas de xampú e acondicionadores para os cabelos baixo a submarca Solutions, as bebidas isotónicas ou os xelados de alta gama son exemplos de novos produtos para consumidores esixentes.

A gama EROSKI viuse incrementada en produtos frescos coa Auténtica Carne Picada, sen conservantes nin colorantes. Así mesmo, cómpre salientar a extensión de produtos de EROSKI Natur aos establecementos de Galicia e Baleares en carne, completando así a extensión desta gama de carne superior a toda a xeografía.

Os últimos meses de 2006 viron a incorporación das primeiras referencias da gama de alta selección EROSKI/SeleQtia, como o Foie de Mi-cuit ou o xamón e a paleta.

A gama tecnolóxica de ferramenta eléctrica EROSKI Thorn pon a disposición dos clientes os últimos avances ao mellor prezo.

A innovación prestou especial **atención aos inmigrantes** en 2005, aos que se lle ofreceu un novo servizo de envío de remesas e unha ampla gama de alimentación dos seus países de orixe: desde comida mexicana ata gamas Halal, características da cultura musulmá.

O interese crecente pola comida preparada levounos ao lanzamento en 2005 de nove referencias novas que inclúen os Gnocci EROSKI, ensaladas aliñadas ou EROSKI Listo.

Así mesmo, destácase a extensión de gama EROSKI aos artigos de téxtil-fogar.

A nosa vocación es ti

3.2 Diversidade, proximidade e crecemento

3.2.1 Actividades de EROSKI

A nosa actividade é a distribución de produtos e servizos, respondendo ás necesidades do cliente cunha rede multiformato de 1.790 tendas e unha ampla gama que se adapta á evolución dos costumes de consumo e estilos de vida.

Así, ao longo dos últimos anos desenvolvemos negocios complementarios á distribución alimentaria como son axencias de viaxes, tendas de ocio e deporte, perfumerías, gasolineras, ópticas, venda inmobiliaria, de seguros, produtos financeiros e envío de remesas (Espacio Soluciones) ou tendas de ocio e cultura.

Enseñas de GRUPO EROSKI



- **Distribución alimentaria:** os diferentes formatos dos nosos establecementos (hipermercados, supermercados e autoservizos franquiciados) abarcan unha gran diversidade de oferta e permítenos estar presentes en centros comerciais, cabeceiras de comarca, grandes centros urbanos e poboacións de tamaño medio.
- **Negocios de diversificación:** en liña coas novas tendencias e necesidades do consumidor, GRUPO EROSKI posicionouse en liñas de negocio como viaxes (EROSKI/viajes), perfumerías (If), deporte (Forum), ocio e cultura (Abac), distribución de produtos destinados á hostalería, restauración e catering (ServiHostel), inmobiliaria (EROSKI/inmobiliaria), gasolineras (EROSKI gasolinera), ópticas (EROSKI/óptica), produtos financeiros ou seguros (Espacio Soluciones). Os catro últimos son servizos para os clientes das nosas grandes superficies.
- **Plataformas loxísticas:** centros propios de distribución.
- **Promoción de centros comerciais:** realizamos o deseño, construción e promoción de parques e centros comerciais.

A nosa vocación es ti

3.2 Diversidade, proximidade e crecemento

3.2.2 Mantemos o ritmo de expansión

En liña co obxectivo de fortalecer aínda máis a súa presenza, EROSKI proxecta continuar a súa expansión desenvolvendo principalmente os seus hipermercados e supermercados ao longo e ancho da xeografía española. Á par, medran tamén os novos negocios como viaxes, tendas de deporte e perfumerías.

Centros comerciais

Cunha traxectoria de máis de dez anos na área de Promoción e Desenvolvemento de Centros Comerciais, desde GRUPO EROSKI puxemos en marcha máis de 35 centros comerciais, que nos sitúan como un dos inversores e promotores de equipamento comercial máis dinámico do panorama nacional.

Os protagonistas de 2006 foron o Centro Comercial Caudalia de Mieres (Asturias), o de Nova Condomina (Murcia) e o Centro Comercial Espacio de Torrelodones (Madrid), todos de arquitectura moderna e cunha oferta comercial completa e atractiva. Os tres acollen un hipermercado EROSKI que actúa como locomotora dos centros.

EROSKI proxecta continuar a súa expansión desenvolvendo principalmente os seus hipermercados e supermercados por toda a xeografía española.

O noso labor no desenvolvemento de centros comerciais foi novamente premiado en 2006. Luz del Tajo (Toledo) recibiu o Premio ao Mellor Centro Comercial Grande 2006 e Ribera do Xúquer, en Carcaixent (Valencia) gañou a modalidade de Mellor Centro Comercial Pequeno 2006, ambos galardóns son outorgados pola Asociación Española de Centros Comerciais (AECC).

Hipermercados

Durante o exercicio 2006 GRUPO EROSKI engadiu á súa rede comercial seis hipermercados EROSKI, situados en Mieres (Asturias), Argeles sur Mer (Francia), Chiclana de la Frontera (Cádiz), Ceuta, Murcia e Torrelodones (Madrid).

Autoservizos

Ao longo do exercicio 2006 finalizamos e aprobamos definitivamente o modelo de Autoservizos EROSKI/city. Isto significa o comezo do plan de expansión da Insignia en grandes cidades tal e como se definiu (Madrid, Bilbao, San Sebastián). Realizáronse dúas aperturas, unha ampliación, tres reformas totais e sete reformas parciais, nas que xa aplicamos as definicións do modelo e onde os crecementos en vendas foron moi bos.

Supermercados

En 2005 abrimos 15 supermercados de novo formato; en 2006, 27 supermercados EROSKI/center e EROSKI/city, co que incorporamos á nosa rede comercial máis de 30.000 novos metros cadrados de tenda de proximidade e 1.600 prazas de aparcadoiro para os clientes. A súa distribución por comunidades foi a seguinte: cinco establecementos en Andalucía, oito en Galicia, tres en Baleares, cinco no País Vasco, dous en Castela-León e catro na Comunidade de Madrid. Estas aperturas consolidan a estratexia de GRUPO EROSKI para este formato comercial de proximidade, que suma xa máis de 600 establecementos repartidos por toda España. Ademais, durante 2006 tamén adecuamos outros 16 supermercados, ampliando as súas instalacións e engadíndolles máis dun cento de prazas de aparcadoiro.

Os 15 supermercados en 2005 e os 27 supermercados EROSKI/center e EROSKI/city en 2006 supoñen máis de 30.000 novos m2 de tenda de proximidade.

Plataformas ou almacenes de distribución

En 2005 incorporamos á nosa rede dúas novas plataformas loxísticas en Málaga e Azuqueca de Henares (Guadalaxara). A comezos de 2006 a nova plataforma de Zaragoza comezou a súa actividade de

recepción, preparación e entrega de mercadorías á nosa rede de tendas. No verán puxemos en marcha en Alcalá de Henares unha plataforma de subministro a hipermercados dos produtos alimentarios de baixa rotación, que ata ese momento recibían directamente desde os provedores. Desde esa data en diante estamos incrementando a actividade con novos provedores. Tras o período de asentamento propio da súa posta en funcionamento, a plataforma está aportando importantes melloras operativas aos hipermercados, que, ademais, están vendo aumentar as vendas destes produtos dunha xeito moi importante.

Soluciones

Continúa a implantación das nosas oficinas de Soluciones, que nunha soa visita permiten contratar seguros (de automóbil, saúde, vida, fogar), solicitar un préstamo persoal en condicións moi vantaxosas ou incluso adquirir unha vivenda. En 2005 implantáronse nos centros de Abadiño (Biscaia) e Pamplona. En 2006 os postos de Soluciones chegaron aos hipermercados EROSKI de Garbera (San Sebastián) e de Urbil (en Usurbil, Guipúscoa) e ao de Max Center (en Barakaldo, Biscaia).

Gasolineiras EROSKI

En 2005 abrimos sete novas gasolineiras en Leioa (Biscaia), San Javier (Murcia), Lugo, Segovia, Elche (Alacante), Antequera (Málaga) e Carcaixent (Valencia). A estas hai que sumarlle as catro abertas no exercicio 2006, situadas en Mijas (Málaga), Infante (Murcia), Mieres (Asturias) e Utrera (Sevilla).

EROSKI/viajes

En 2005 abríronse 49 novas oficinas. O exercicio 2006 EROSKI/viajes abrimos 13 novas axencias, completando unha rede de 256 oficinas vacacionais e 28 centros Travel Air para as viaxes de negocios das nosas empresas e clientes. Outra das novidades do pasado exercicio foi o traballo de deseñar un modelo de franquicia para as persoas que desexan crear un negocio propio no sector das viaxes, aproveitando a boa imaxe de marca, a cobertura ante terceiros e os diferenciais que EROSKI/viajes ofrece fronte a outras axencias do sector.

EROSKI/ópticas

O negocio das ópticas despegou definitivamente durante o exercicio 2006 e proba disto foi a apertura de sete ópticas. Os hipermercados EROSKI de Leioa (Biscaia), Mondragón (Guipúscoa), Zamora, Madrid Sur, San Javier (Murcia), Vélez (Málaga) e Infante (Murcia) dispoñen xa dunha sucursal de EROSKI/ópticas.

En 2006 abrimos 13 nuevas agencias EROSKI/viajes, completando una red de 256 oficinas vacacionales y 28 centros Travel Air para viajes de negocios.

Perfumerías If

En 2005 abríronse 25 novas tendas e 2006 caracterizouse por ser un ano centrado na expansión. Así, 2006 foi o período de maior crecemento para as perfumerías If: os 32 establecementos abertos durante este exercicio supoñen a maior cifra de aperturas desde que If botou a andar.

Forum Sport

En 2005 abríronse 8 tendas. O exercicio 2006 finalizou con 41 tendas, que están presentes en todas as comunidades autonómicas do Estado español, agás en Galicia, Extremadura e Canarias, sendo 11 as que xa obedecen ao novo formato.

Abac

En 2006 iniciamos unha nova etapa en Abac coa reinauguración da nosa tenda do Centro Comercial Boulevard de Vitoria.

Inmobiliaria

Ampliamos en 2005 o negocio de venda de pisos coa apertura de dúas tendas inmobiliarias en Abadiño (Biscaia) e Pamplona (Navarra). En 2006 a promoción de vivendas circunscribiuse a Portugalete e Durango (Biscaia), seguindo criterios de eficiencia enerxética.

Presenza xeográfica (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

A nosa vocación es ti

3.3 Canles de acceso

3.3.1 Innovación: internet

Fomos adaptando os diferentes negocios á entrada das novas tecnoloxías, ampliando o alcance da compra on-line en supermercados, contratación de seguros e o negociado de viaxes.

El supermercado *online* permite acceder a todas las ventajas de precio y calidad sin moverse de casa, con la posibilidad de devolver el producto y elegir franja horaria de entrega.

Cinco anos de crecente actividade no País Vasco, Navarra, A Ríoxa, Cantabria e Asturias xustifican a extensión da compra *online* de GRUPO EROSKI a novas zonas da xeografía española. En 2005 estendemos o servizo a Guipúscoa, Santander, Logroño, Oviedo e Xixón.

En 2006 os clientes de EROSKI/center SYP de Mallorca e os consumidores de Málaga comezaron a aproveitarse das vantaxes que ofrece a compra *online* e a empregar esta canle para adquirir, sen saír da casa e nun tempo de marca, todos os produtos habituais que se poden atopar nun supermercado.

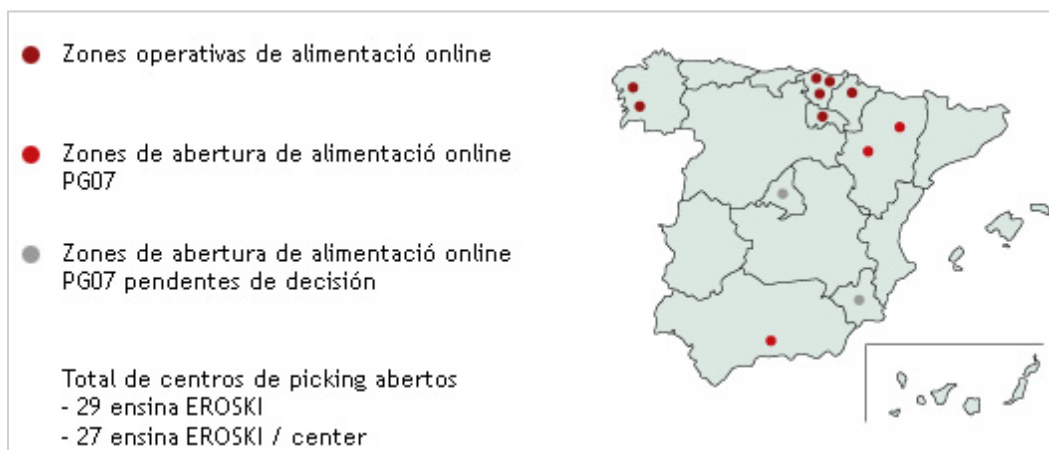
Ao redor de 7.000 artigos e marcas de compra para o fogar pónense á venda en EROSKI/online, unha web preparada para que navegar, seleccionar e mercar produtos resulte moi fácil e intuitivo. GRUPO EROSKI mantén nesta canle de venda por Internet a política comercial da súa rede de tendas físicas: prezo competitivo e garantía de calidade dos seus produtos e do seu servizo, poñendo un especial énfase nas seccións de alimentos frescos. Destaca tamén o GRUPO de produtos Ahorro Récord, artigos fundamentais na cesta da compra, pero cos prezos permanentes máis baixos do mercado.

Unha das particularidades do supermercado on-line de EROSKI que máis aprecian os nosos clientes é que a compra non se cobra ata que os pedidos se encontran no domicilio, unha vez que o cliente amosa a súa conformidade co contido e asina a súa aceptación.



O supermercado *online* permite acceder a todas as vantaxes de prezo e calidade sen moverse de casa, coa posibilidade de devolver o produto e elixir franxa horaria de entrega.

Provincias con implantación de alimentación *online*



Cobertura de compra *online*

	2005	2006
Zonas (provincias)	7	8

Sabedores de que moitos clientes formalizan as súas consultas e compras por esta vía, tamén

ofrecemos propostas de viaxes a través de Internet. O novo modelo de oficina de viaxes permite a venda interactiva e a construción de paquetes vacacionais a medida. Para maior comodidade, ademais, ofrecemos a contratación on-line de seguros.

Negocios *online*

	2005	2006	VALORACIÓN 2006
% vendas EROSKI/online (sobre total vendas supermercados)	1,29	1,64	+0,35%

A nosa vocación es ti

3.3 Canles de acceso

3.3.2 Franquicias

A franquicia comercial xurdiu no GRUPO EROSKI na década dos setenta. A partir de 1990 formulouse como unha oportunidade de crecemento para aqueles empresarios con

Máis información de franquicias Aliprox

www.eroski.es

Tel.: +34 946 211 217

espírito emprendedor. Baixo o nome de Aliprox, estableceuse un sistema de cooperación entre dúas partes ligadas por un contrato, para explotar unha fórmula comercial.

Baixo unha disciplina de insignia, facilitamos a comerciantes particulares condicións para rentabilizar o seu negocio trasladándolles todas as vantaxes de prezo e sistemas de xestión.

Na actualidade, contamos con máis de 194 centros Aliprox e 248 Onda repartidos por todo o Estado español. Ás sete aperturas de 2005, sumáronse as 24 do exercicio 2006. Esta cifra recolle tamén a franquicia de catro tendas propias e pasáronse á insignia de franquicia os 18 clientes con maior potencial.

A franquicia comercial xurdiu na década dos setenta. A partir de 1990 formulouse como unha oportunidade de crecemento para empresarios con espírito emprendedor.

A nosa vocación es ti

3.3 Canles de acceso

3.3.3 Accesibilidade



O noso compromiso vai máis alá dos requirimentos legais en relación coa reserva de espazo a persoas con discapacidade no aparcadoiro do hipermercado (unhas 12 prazas). Trátase dun espazo ao que só se pode acceder coa tarxeta deseñada ex profeso para este colectivo. As probas da eficacia, correcta colocación, accesibilidade en vehículo, sinalización no aparcadoiro, accesibilidade ao centro comercial, etc., realizáronse en colaboración de diferentes organizacións do mundo da discapacidade, quen xunto co Departamento de Desenvolvemento foron avaliando e mellorando o proxecto piloto.

Tal experiencia ampliouse á propia sala de vendas e á sede social. Na sala de vendas fixemos unha preauditoría conforme aos criterios DALCO (deambular, localizar, aprehender e comunicar) para analizar da man dos interesados os servizos públicos, determinados mostradores, a altura dos liñais, os carros específicos, a colocación dos produtos (polo menos os máis básicos), unha caixa especial e o ancho dos corredores.

En canto á sede, as diferentes fases da súa ampliación tiveron en conta o criterio de accesibilidade. De feito, é obxecto de auditoría externa SA8000 anualmente.

A nosa vocación es ti

ESTUDO DE CASO: Focos de consumidores EROSKI

Dentro do Plan Estratéxico 2005-2008, o fomento da participación dos consumidores é un dos retos de EROSKI e isto demanda novos canles de relación e comunicación que se somen aos xa existentes, coa vontade de reforzalos e revitalizarlos.

Co obxectivo de incorporar a sensibilidade do consumidor naquelas decisións que poden afectarlle e, deste xeito, facerlle partícipe do proxecto e os valores de EROSKI, en mayo e xuño de 2006 leváronse a cabo os primeiros Focos de Participación.

Dedicados a recopilar información sobre os frescos de EROSKI, foron tres os aspectos analizados; e estas, as opinións e respostas:

Opinións e respostas dos frescos de EROSKI

	O CONSUMIDOR OPINA	EROSKI RESPONDE
Variedade de produto	Maior variedade de produtos frescos, especialmente da marca EROSKI Natur. Promocionar máis o produto local.	EROSKI lanza durante 2006 novos produtos frescos EROSKI Natur nas seccións de carne, frutería e charcutería. Ademais, tamén inclúe unha nova gama de produtos sen gluten, aptos para celíacos, e un novo surtido de produto Solución fresca.
Modo de venda	Maior variedade de envases (tamaños e tipos) e coidado dos cortes de produto, tanto en carne como en peixe.	EROSKI incorpora novos formatos de venda de produto, aumentando as variedades de tamaño das porcións e creando o formato individual. Ademais, lanza unha nova gama de corte de produto, tanto en carne como en peixe.
Información de produto	Máis claridade nas etiquetas de produto, aumentando o seu tamaño e a información que inclúen.	EROSKI incorpora maior información no etiquetado das súas carnes sobre o seu uso culinario e os cortes defi niños. Prevese un aumento xeral de tamaño das etiquetas. A de pastelería xa é 2 cm maior que a habitual.



A mellor oferta

4.1 A marca do aforro

4.1.1 Gama marca propia

Desde 1977, EROSKI foi pioneira no mercado español en comercializar produtos de marca propia. No exercicio 2005 procedemos a denominala EROSKI e o seu desenvolvemento foi unha das estratexias que marcou o exercicio 2005-2006. A nosa aposta deu como resultado a renovación de máis de 3.000 referencias permanentes en alimentación e non alimentación.

Diferéncianos a oferta de produtos frescos, cunha calidade e presentación que nos fai especialistas da categoría. EROSKI Natur pon a disposición do cliente carnes, verduras e froitas con garantías de orixe e sabor, asegurando unha trazabilidade total desde a orixe ata o punto de venda. As marcas Romester (de material deportivo), Visto Bueno (de produtos téxtiles) e Ecron (de electrodomésticos, imaxe e son) completan a venda exclusiva nos nosos establecementos.

EROSKI Maestro

EROSKI Maestro nace en 2005 para substituír á marca CONSUMER Maestros Jamoneros. Trátase de produtos de calidade superior dentro da sección de chacinería, compostos de mellor materia prima e cun método de elaboración máis artesanal.

A marca conta con produtos cárnicos como: xamón do país con 14 meses de curación, xamón cocido lentamente, xamón asado á leña, chourizo cular, chourizo de Salamanca, paleta de Teruel, peituga de pavo natural asada e o que se acaba de incorporar salchichón cular. A esta gama, engadíronse en 2006 queixos dunha soa variedade de leite como o rulo de cabra, semicurado de cabra e semicurado de ovella; ou queixos con mesturas de leite máis cualificadas nas súas distintas curacións: semicurado, curado e vello.

Número de referencias marca propia

	2004	2005	VARIACIÓN 2006
Gama alimentación	865	889	2,7%
Gama bazar			
Gama electrodomésticos	1.972	2.262	14,7%
Gama frescos			
Gama téxtil	934	304	-67%

A mellor oferta

4.1 A marca do aforro

4.1.2 O mellor prezo

Traballamos para situar a marca EROSKI na mellor posición de prezo, sen esquecer a calidade de sempre. Neste sentido, as Plataformas do GRUPO realizaron unha contribución clara ao aforro, sendo a orixe principal da redución dos gastos operativos. Así mesmo, grazas a melloras de proceso e a innovacións construídas cos nosos provedores, puidemos gañar competitividade en prezo ao cliente.

A nosa alianza internacional con Alidis tamén contribuíu de forma considerable a construír a marca do aforro, xa que nos permite deseñar solucións cos fabricantes para ofrecer mellores prezos.

Participación MM.PP. sobre o total de vendas

	2005	2006
% vendas marca propia	37,1	38,4

Unha proba do recoñecemento desta posición é o incremento de participación das nosas marcas no total de vendas, que en 2005 supuxo un 28% e en 2006 un 29,16%. Tamén cabería sinalar que a marca EROSKI situouse en 2005 na posición de aforro máis competitiva do sector, cun abaratamento medio do 7% en relación co mercado.

Traballamos para situar a marca EROSKI na mellor posición de prezo. Grazas a melloras de proceso e innovacións, gañamos competitividade en prezo ao cliente.

Na actividade de gasoleiras ofrecemos prezos máis económicos cá competencia, figurando cinco delas en 2005 entre as 20 máis baratas segundo o Ministerio de Industria, Turismo e Comercio. Seguindo con esta filosofía, en 2006 inauguramos as gasoleiras cos prezos máis reducidos do seu ámbito de influencia.

Aforro de marca

Desde 2004 vimos traballando nun concepto comercial baixo unha referencia común: Aforro de marca. O obxectivo é dotar ao cliente dun conxunto de produtos a prezos altamente competitivos en todas as áreas. Constituídos por produtos de marca propia (apoiada en EROSKI Aforro) e marcas económicas, son xa 796 produtos en alimentación, outras 146 referencias en bazar e 51 en electrodomésticos. En frescos, ademais de froita e hortaliza, iremos incorporando paulatinamente chacinería e comida preparada. Así mesmo, estenderemos a oferta á gama de téxtil.

A mellor oferta

4.2 Dpto. Calidade e Laboratorio (control marcas propias)

A marca EROSKI inclúe unha garantía dobremente testada de calidade e seguridade alimentaria. Ademais, os nosos compromisos co medio ambiente e diferentes inquietudes sociais quedan plasmados na ampla gama que ofertamos, información que se amplía ao final deste capítulo e no seguinte.

Para iso, o noso Departamento de Calidade e Medio Ambiente dispón dun exhaustivo programa de aseguramento, desde a explotación ata o punto de venda. Dito programa apóiase no noso laboratorio, acreditado por ENAC, e unha rede de auditores, tanto internos coma externos.

Anualmente realízanse máis de 10.000 análises e máis de 1.400 inspeccións a máis de 150 produtos para a revista *Consumer EROSKI*.



Para asegurar que os nosos produtos frescos EROSKI Natur cumpren as máis rigorosas esixencias de calidade, orixe e sabor, desde o Departamento de Calidade leváronse a cabo en 2005 un total de 1.162 auditorías e inspeccións nas explotacións e centros de produción. Ademais destes controis periódicos, deben pasar unha auditoría inicial de homologación para garantir a trazabilidade dos produtos, o cumprimento da normativa técnico-sanitaria, a aplicación dun sistema de produción natural e resto de requisitos específicos.

Control de calidade en provedores EROSKI Natur

		2005	2006
Nº inspeccións (auditorías e controis de calidade)	Laboratorio	268	360
	A provedores EROSKI Natur	1.162	1.147
Nº análises	Laboratorio	7.887	7.442
	Provedores EROSKI Natur	3.687	3.3374

O servizo das plataformas ás tendas é un proceso crítico dentro de noso GRUPO. Este ano consolidamos a garantía de calidade de dúas seccións clave, froita e carne, o que permitiu estender a «calidade concertada» que elimina actividades improdutivas das tendas, ademais de mellorar os niveis de calidade do produto servido. En 2006 seguimos afinando os nosos procesos operativos, os nosos sistemas de información e a colaboración cos provedores para ter cada vez unha mellor trazabilidade. Destacan especialmente os avances na sección de carnicería.

O noso Departamento de Calidade e Medio Ambiente dispón dun exhaustivo programa de aseguramento, desde a explotación ata o punto de venda.

O noso laboratorio

O laboratorio dispón de tres unidades analíticas dedicadas a comprobar o cumprimento dos parámetros lexislados e emitir veredictos sobre a súa calidade. A unidade Química obtén datos de calidade e presenza de substancias indesexables. A Microbiolóxica estuda a posible contaminación por patóxenos e a Xenética comproba aspectos de autenticidade (orixe) e seguridade alimentaria.

O programa de traballo céntrase en tres grandes áreas: análise de produto (para o lanzamento de novos e o seguimento dos existentes), análises horizontais (para comprobar determinadas contaminacións cruzadas) e campañas (controis

microbiolóxicos, presenza de patóxenos, autenticación de alimentos, presenza de glute, etc.). Así mesmo, poden xurdir temas puntuais debidos a alertas alimentarias. Os principais clientes son os Departamentos de Marcas Propias, que supuxeron o 73,3% da actividade en 2006.

No ámbito da investigación xenética para distinción de especies, o noso laboratorio dispón de acordos coa Universidade de País Vasco para peixe e coa Universidade Autónoma de Madrid no caso das aves. Dispoñemos dun convenio coas empresas Ikerlan, Gaiker e Ulma para mellorar os sistemas de envasado e de control de calidade da carne. Traballamos co **Observatorio de Seguridade Alimentaria de Barcelona** para trasladar ao consumidor información sobre seguridade alimentaria.

Distribución da actividade do laboratorio por cliente

CLIENTES	2005	2006
Marcas propias frescos	34,6 %	39,2%
Marcas propias alimentación	37,6%	33,6%
Compras	2,4%	11,2%
Negocios	17,6%	9,0%
Revista	4,7%	3,1%
Reclamacións	0,9%	2,0%
Calidade de produto	1,5%	1,5%
Marcas propias non alimentación	0,6%	0,5%
Sistema de Calidade	0,1%	
Total nº mostras analizadas	7.887	7.442

Distribución de mostras por programa analítico

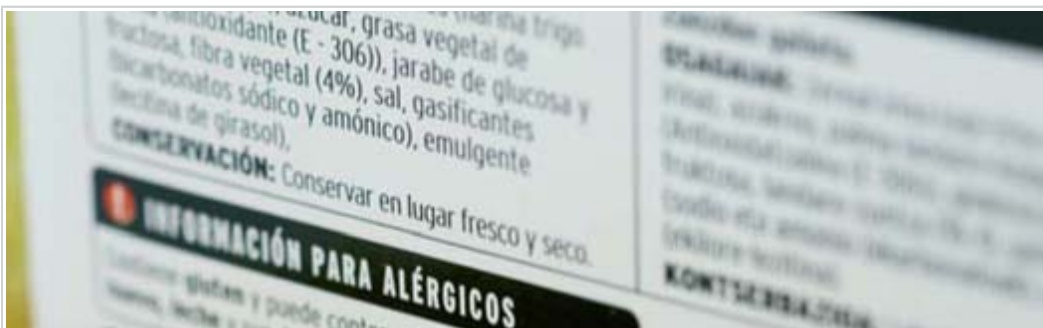
PROGRAMA	2005	2006
Seguimiento Marcas propias	14,3%	24,1%
Campañas frescura	33,8%	21,0%
Campañas patóxenos	15,5%	12,8%
Estudios de capacidade	2,9%	9,8%
Lanzamento marcas propias	13,8%	9,7%
Alérxenos	0,5%	4,4%
Manipulados en tenda	0%	3,6%
Comparativos	4,8%	3,1%
Transxénicos	4,0%	2,1%
Reclamacións	0,9%	1,9%
Provedores locais	0%	1,9%
Non programado	1,8%	1,0%
Hixiene plataformas	0,1%	1,0%
Vitaminas	0,6%	0,9%
Identificación especies	0,5%	0,8%
Alertas alimentarias	0%	0,6%

Interlaboratorios	0,5%	0,5%
Fibra	0,4%	0,4%
Comida preparada	0,3%	0,3%
Concursos rexionais	0,7%	0,1%
Auditor?as	0%	0,0%

Información en etiquetado

A información é vital para a toma de decisións. Neste sentido, os produtos de marca propia inclúen a súas especificidades en envases, etiquetas e folletos informativos, contribuíndo a que o consumidor poida formar un criterio á hora de elixir. Todos os nosos produtos informan do provedor e EROSKI Natur, ademais, incorpora información sobre a orixe.

Como novidade neste período, en 2005 aseguramos a **identificación dos compoñentes alérxenos en marca propia**, con información no etiquetado.



En 2005, o Departamento de Calidade realizou 1.162 auditorías e inspeccións para asegurar que os produtos EROSKI Natur cumpren as máis rigorosas exixencias de calidade.

A mellor oferta

4.3 Producción integrada. Control de cadea de frío

A monitorización do frío é fundamental para garantir que os produtos están nos rangos de temperatura necesarios para conservar todas as súas propiedades. Baséase no APPCC mecanizado dos puntos de venda, os termógrafos dos camións e os sistemas de control de frío das cámaras das plataformas.

Indicadores de frío*

	2005	2006
Punto de venda	68	71
Plataforma	89	89
Transporte	68	70

*Datos Correspondentes ao fin de exercicio

Co obxectivo de resolver problemas e axustar os requisitos dos produtos frescos, mellorar o sistema de control e garantir o coñecemento para unha xestión eficaz e rendible, en 2005 iniciamos un ambicioso plan de control integral que supuxo un investimento superior aos 16 millóns de euros destinado á renovación de instalacións, tecnoloxía e axuste dos métodos de traballo.

Dito plan céntrase en catro áreas de traballo: equipamentos, sistemas de control e mellora, coñecemento e operativas de traballo, que dá cobertura a puntos de venda, o transporte, plataformas e provedores (este último incluírase nun futuro).

A dotación aos nosos camións do sistema GPS mellora a cadea de frío ao ter un control en tempo real da posición e a temperatura.

Entre as actuacións máis salientables cabería resaltar a dotación aos nosos camións do sistema GPS, para a optimización de rotas e cargas, e mellorar a cadea de frío ao ter un control en tempo real da posición e a temperatura.

Investimentos en cadea de frío

	2006	2005	INCREMENTO
Investimentos realizados	10.363.00 euros	6.205.7050 euros	67%

Programa transversal de frío. Actuacións destacables

	PLATAFORMA	TRANSPORTE	PUNTO DE VENDA
Equipamiento	2005-2006. Instalación de sistemas de control no 90 % das plataformas2005. Axuste de temperaturas en cámara. 2006. Instalación de evaporadores en mobles de exposición	2005. Transporte exclusivo de carne no 100% das plataformas	2005-2006. Cambio de mobles e melloras na sala de máquinas
Sistema de control	2005-2006. Instalación de sistemas de control no 90 % das plataformas	2005. Termógrafos no 100% dos camións. Pilotaxe de GPS en 6 camións. 2006. Instalación GPS no 40% dos camións	2005-2006 Instalación de sistemas de control no 85% dos puntos de venda. 2006. Axuste de instalacións-implantacións do CAU de frío e conexión de centros.
Incremento do coñecemento	2005. Medicións de temperatura en plataformas de exposicións.	2006. Seguimento da temperatura da carne	2006-2007. Seguimento da temperatura da carne desde

	2006. Seguimento da temperatura da carne desde recepción ata a venda	desde recepción en camión a tenda.	recepción en tenda ata introdución no moble.
Operativa de traballo		2006. Transporte combinado Carne-VI Gama froita a 2 grados. 2006. Homologación do proceso de carga, descarga, preenfriado de carne e refrixeración	2005. Manua de boas prácticas para garantir a cadea de frío. 2006. Asegurar correcta implantación do manual de frío. Verificación a través de auditorías internas e externas.

A mellor oferta

ESTUDO DE CASO: Produtos con valores

Non só buscamos un «bo» prezo. Sabemos que os consumidores teñen necesidades e sensibilidades específicas, que evolucionan e cambian co tempo. As diferentes canles que nos permiten pulsar novas demandas posibilitáanos adaptarnos ás novas necesidades e sensibilidades dos consumidores incorporando melloras á nosa gama de produtos.

Neste sentido, conscientes da preocupación pola saúde, durante 2005 incluimos no etiquetado dos produtos EROSKI información para alérxicos, teléfono de contacto e unha actualización dos textos de carácter nutricional. Así mesmo, desde setembro de 2006, encóntranse a disposición do consumidor referencias de produtos de marca propia EROSKI aptos para celíacos, o que significa un control permanente por parte de EROSKI para garantir a ausencia de glute nos produtos. Identificados como tal, son máis de 293 referencias en alimentación, 57 en frescos e 5 en comida preparada.

Información en etiquetado

A nosa política cos alimentos ecolóxicos foi premiada en 2006 co prestixioso galardón Ecogourmets.

Ademais, a sensibilidade ambiental do consumidor levounos a ampliar a nosa oferta con produtos de hixiene persoal testados sen efectuar experimentos con animais ou conservas vexetais ecolóxicas (estas últimas por demanda expresa).

Cuadro 9. Referencias produtos ecolóxicos 2006

2006*

Marca propia	6
Frescos	6
Alimentación	8

* Datos correspondentes ao final do exercicio

O noso compromiso co medio ambiente tamén queda patente na nova gama EROSKI Garden de moble de xardín con **certificación ambiental FSC**, que identifica aos produtos fabricados con madeira procedente dunha explotación forestal sostible (máis información en: www.fsc-spain.org). En cumprimento da nosa política de incorporación de produtos responsables na cesta da compra, en 10 anos pretendemos que toda a liña de papelería e fogar sexa de orixe sostible.

A marca Ecron, de venda exclusiva en hipermercados EROSKI e de gran atractivo para o consumidor, conta na súa gama con todo tipo de electrodomésticos Clase A que permiten ao usuario equipar o seu fogar dunha maneira económica e ecolóxica.

El FSC (Forest Stewardship Council) promueve una gestión forestal ambientalmente responsable y económicamente viable en los bosques de todo el mundo.

A nosa marca EROSKI Natur, ademais de asegurar orixe e sabor, tamén é sometida a controis en relación con esixencias ambientais como o reciclado de plásticos de invernadoiro e de envases de tratamento, limitación do uso de fitosanitarios, regulación das cantidades de nitratos o a prohibición de uso de pensos medicamentados para produtos cárnicos.

Criterios ambientais en EROSKI Natur

% PRODUCTOS EROSKI NATUR QUE INCLÚEN CRITERIOS AMBIENTALES	2004	2004	2006
Froita e verdura EROSKI Natur	23,6	28,29	29,61
Carne EROSKI Natur	33,8	23,52	16,60

Garantimos que a marca EROSKI non contén transxénicos. Para o cumprimento deste compromiso,

dispoñemos dun programa de traballo que controla a ausencia de organismos xeneticamente modificados (OGM). Entidades externas como a Administración ou organizacións non gobernamentais realizan controis cegos a produtos da nosa marca, que ata o día de hoxe deron positivo moi excepcionalmente, polo que poderíamos aventurar que os nosos controis poden asumirse como un método disuasorio que potencia o bo facer dos provedores cos que colaboramos.

Por outro lado, a política do GRUPO EROSKI, respecto a outros produtos non pertencentes á súa marca, céntrase en exixir que se cumpra a normativa europea referente a etiquetado e trazabilidade (Regulamento N.º 1830/2003).

Control de transxénicos en marca propia

	2005	2006
Nº análises de OGM	315	155

Comercio xusto e medio ambiente

A organización de produtores de comercio xusto asegura que os seus membros protexen o medio ambiente natural a través dunha serie de normas:

- Rotación de cultivos.
- Selección dos cultivos máis axeitados para as terras.
- Utilización de abonos naturais.
- Utilización dos cultivos baixo sombra.
- Prohibición do cultivo en zonas de selva virxe.
- Protección e conservación das zonas do redor das fontes de auga.
- Redución do uso de abonos e pesticidas sintéticos e non naturais.
- Diminución na utilización de enerxía, especialmente aquela que provén de fontes non renovables.
- Conservación e reforzo da fertilidade e a estrutura do chan para conseguir unha produción agrícola sostible.
- Non aplicación de produtos agroquímicos.
- Fomento do cultivo biolóxico se é práctico para o plan social e económico dos produtores.

Cada vez son máis os consumidores que piden garantías sobre a orixe e as condicións de produción das súas compras. Neste senso, o selo **Fairtrade de Comercio Xusto** nace coa intención de avalar estes produtos (máis información en www.fairtrade.net).

Este selo é a garantía de que o artigo que o porta cumpre os criterios internacionais de comercio xusto: salarios dignos, respecto dos dereitos laborais dos traballadores e protección do medio ambiente, ademais de destinar os investimentos a mellorar as condicións sociais das organizacións produtoras. Grazas a este comercio alternativo, millóns de persoas dos países do Sur poden vivir de forma digna e garantir un futuro para os seus fillos.

Precisamente, asinamos coa Asociación do Selo de Comercio Xusto un acordo de colaboración para difundir a presenza do selo Fairtrade nestes produtos solidarios, que xa podemos encontrar nos hipermercados EROSKI. En 2006 púxose en marcha a 5.^a campaña, que permitiu aumentar a vendas de produtos de comercio xusto un 65%.

Vendas de comercio xusto

	2005	2006
Facturación neta produtos comercio xusto	164.609,67 euros	271.943,98 euros
% sobre total vendas netas	0,003%	0,004%
Facturación neta Crema de Cacao	15.842,64 euros	16.156,80 euros
Facturación neta Cacao Instantáneo	22.728,60 euros	25.166,52 euros
Facturación neta Café Moído Natural 10	94.631,28 euros	202.504,56 euros
Facturación neta Mascao Leite Orgánico	8.075,25 euros	6.131,00 euros
Facturación neta Mascao Pura Leite	10.974,00 euros	7.502,00 euros

Facturación neta Choc. Pó Cunca Afrikao

12.357,90 euros

14.483,10 euros

Durante 2005 tamén lanzamos dous xoguetes «socialmente responsables», concretamente dous crebacabezas EDUCA, converténdonos así na primeira empresa en crear un produto no que os seus fabricantes se comprometen cos dereitos humanos dos traballadores, o que garante a prohibición do traballo infantil, o traballo forzoso e a discriminación, ademais de esixir uns requisitos en materia de seguridade e hixiene, horario de traballo e remuneración en todos os provedores que interveñen na súa produción.

Ademais de identificar o produto como tal a través dun distintivo, toda esta información aparece no dorso e foi trasladada ao consumidor na campaña de promoción informativa.

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.1 Enfoque de xestión

O noso compromiso co medio ambiente, a saúde e a solidariedade non só se aplica internamente. Baixo o paraugas do sistema de xestión ético e o ECOPLAN, cooperamos con toda a cadea de valor mediante programas dirixidos a consumidores, clientes e provedores.

Procesos internos

Integrado de maneira horizontal ao longo de toda a organización, o noso compromiso ambiental materialízase a través de programas de xestión centrados en **diminuír as emisións con efecto invernadoiro, o consumo de recursos e a xeración de residuos, ademais da conservación da biodiversidade.**

No aspecto social, a xestión interna vai dirixida aos nosos traballadores, centrada en políticas e programas de **non discriminación**, promoción de inserción de minorías, prevención de riscos laborais, promoción da participación na toma de decisións e fomento da empregabilidade e satisfacción persoal. Os resultados do noso esforzo quedan amplamente recollidos nos capítulos 6 e 7 desta memoria.

Consumidores y clientes

Ademais de poñer á súa disposición produtos responsables, tal e como se describe no capítulo anterior, queremos inculcar os nosos valores a través dunha grande variedade de actividades xestionadas desde FUNDACIÓN EROSKI e dirixidas a informar, fomentar os hábitos de vida saudables, a sensibilización ambiental e a solidariedade.



A extensión da responsabilidade ambiental cara a sociedade canalízase a través de actividades nos propios puntos de venda, como conferencias de expertos ou campañas apoiadas por postos, colecciónables e folletos.

As accións transcenden dos clientes á xeralidade dos consumidores mediante os **soportes informativos en Internet** e os dirixidos aos socios-amigos de FUNDACIÓN EROSKI.

Os nosos provedores

Establecemos acordos con sindicatos e fabricantes de produtos que poidan **promover o progreso no ámbito local e rexional**. Ademais, dispoñemos de políticas internas dirixidas a lograr prácticas socialmente responsables centradas **na defensa dos dereitos humanos, a solidariedade e o respecto ao medio ambiente.**

A esixencia de certificados de procedencia legal e sostible dos produtos é unha tendencia crecente que compartimos con Intercoop, a plataforma internacional de compras de Non Food. Antes de ser dados de alta como provedores, remíteselles o Código ético, que recolle estes principios e que está sometido a auditorías. A tarefa deseñada e xestionada desde o Comité Ético non abarca só ás marcas propias, senón a toda a central de compras.

Certificación ambiental de Artea

O hipermercado EROSKI de Artea dispón da certificación de xestión ambiental ISO 14001 desde o ano 2000. A monitorización dos datos en Artea é a base para as estimacións de consumos, emisións, vertidos e xeración de residuos no resto de puntos de venda. Ademais, converteuse no «laboratorio» para a mellora ambiental da rede comercial, servindo de centro de pilotaxe de iniciativas como as descritas nesta memoria e nas edicións anteriores.

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.2 O noso comportamento ambiental

5.2.1 Cambio climático

A nosa contribución máis significativa ao cambio climático débese ao consumo de enerxía e, en menor medida, á fuga de gases refrixerantes e de combustibles en gasolineiras.

Respecto ao consumo de electricidade, pode dicirse que os hipermercados son os máis intensivos. A súa monitorización no hipermercado de Artea permítenos extrapolar e, desta maneira, calcular o consumo total de todos os hipermercados. Nestes dous últimos anos viuse incrementado debido ao aumento da temperatura na sala de vendas con fin de ofrecer un maior confort aos clientes.

O noso compromiso co medio ambiente, a saúde e a solidariedade aplícase tamén a toda a cadea de valor: consumidores, clientes e provedores.

En canto á contribución da actividade loxística, queda amplamente descrita no apartado «Compromiso co cambio climático», neste mesmo capítulo.

Consumo eléctrico e cambio climático en hipermercados

	2005	2006	VARIACIÓN 2006
Consumo electricidade (kWh)*	178.158.481	199.101.601	+3,95%

Asúmese que 1 kWh equivale a 0,0036 GJ.

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.2 O noso comportamento ambiental

5.2.2 Uso de recursos

Nos últimos meses do exercicio 2006 implantouse un novo proceso produtivo na sección de peixería do hipermercado de Artea, diminuíndo a venda asistida do produto en favor da venda porción-consumidor do produto en bandexa. Esta medida, a pesar de aumentar o consumo de envases, supuxo unha diminución da cantidade de auga utilizada no centro para a limpeza e preparado do produto, así como a cantidade de auga empregada para a fabricación de escamas de xeo do mostrador de peixería.

Uso de auga (só hipermercados de Artea)

	2005	2006	VARIACIÓN 2006
Consumo de auga (m ³)	6.732	6.501	-3,43%

En relación co consumo de envases, como xa se apuntou, o incremento débese á implantación importante do modelo porción-consumidor nas seccións de frescos. Ademais, a redución da gramaxe das bolsas camiseta dou como resultado un aumento do seu consumo.

Consumo de envases (só hipermercados de Artea)

		2005	2006	VARIACIÓN 2006
Consumo envases	Consumo total (unidades)	3.381.438	3.714.624	+8,17%
Consumo bolsas camisetas	Consumo total bolsas camiseta (unidades)	6.684.000	8.447.000	+30,82%

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.2 O noso comportamento ambiental

5.2.3 Xeración de residuos

As principais actuacións ao longo dos exercicios 2005 e 2006 foron encamiñadas a definir e implantar sistemas de recollida que garantan o cumprimento da regulamentación dos subprodutos de orixe animal, así como a recollida e xestión dos residuos de aparatos eléctricos e electrónicos (RAEE). Para o primeiro dos aspectos traballamos na recollida dos residuos cárnicos que xeramos en cada un dos nosos puntos de venda a través da súa centralización nas nosas plataformas, onde posteriormente un xestor autorizado procede á súa retirada para tratalos adecuadamente.

Respecto aos RAEE, GRUPO EROSKI adheriuse a un sistema integrado de xestión ECOTIC polo que garantimos que os RAEE dos nosos clientes se entregan a uns xestores autorizados onde se separarán aqueles compoñentes do aparato que se poidan reciclar ou reutilizar de aqueles que deben xestionarse como residuos perigosos.

Garantimos que os residuos de aparatos eléctricos e electrónicos se entregan a uns xestores autorizados que se encargan de xestionar os residuos perigosos.

Continuamos coa separación selectiva e retirada polo xestor autorizado, ademais das medidas de redución en orixe, centradas na xestión de stok e o reciclado e reutilización, sobre todo de embalaxe loxística. Neste sentido, non se recibiron queixas de incumprimento.

Xeración de residuos (só hipermercado de Artea)

	2005	2006	VARIACIÓN 2006
Totais (kg)	949.006,5	908.170,5	-4,3%
RP (kg)	5.796,5	4.610,5	-20,5%
Residuos reciclados (kg)	543.310	548.960	+1,0%
Residuos reciclados (%)	56,98	59,64	+4,67%

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.2 O noso comportamento ambiental

5.2.4 Biodiversidade

Tal e como se apunta no capítulo anterior, contribuímos a evitar a perda de biodiversidade introducindo prácticas de agricultura sostible na marca propia dentro da gama de frescos e madeira, así como o aseguramento da non experimentación con animais en produtos de hixiene persoal. Así mesmo, non comercializamos produtos de marca propia que fosen manipulados xeneticamente, labor analítica que se realiza de forma rigorosa no noso laboratorio.

En relación coa actividade promotora propia, tanto de centros comerciais como de vivendas, ademais de aplicar requisitos de eficiencia enerxética, contrólase o cumprimento legal dos protocolos establecidos para a avaliación de impacto ambiental, en función da sensibilidade do medio onde se vai construír. Non se recibiron queixas ou reclamacións por incumprimento do noso compromiso na conservación da biodiversidade.



Non comercializamos produtos de marca propia que fosen manipulados xeneticamente e para asegurarnos, analizámoslos de forma rigorosa no noso laboratorio.

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.3 Sensibilización a clientes e consumidores

5.3.1 Campañas, actividades e iniciativas

A implicación directa dos consumidores permite unificar esforzos para incrementar tanto o impacto económico como a repercusión das iniciativas promovidas en pro da protección ambiental e o progreso social. Baixo esta crenza, poñemos en marcha desde **FUNDACIÓN EROSKI** multitude de actividades que permiten sensibilizar e informar aos clientes nos nosos puntos de venda.

Reforzo da sensibilidade do consumidor

	2005	2006
N.º participantes en actividades de concienciación ambiental	252.500	288.440
N.º participantes en actividades relacionadas con costumes saudables	1.747.355	1.643.831

Foros Idea Sana EROSKI 2005-2006

2005	OBSERVACIÓNS
Como ensinar aos nenos a amar a música	Colaboramos coa Fundación Magistralla na posta en marcha dun campamento de verán para rapaces músicos
Benestar a través da lectura	
Sobre os cítricos	Coa participación do cociñeiro Manolo Rincón
Unha historia de superación	Co ximnasta Gervasio Defer como protagonista
Cambia de look, cambia de ánimo	Con Lluís Llongueras como protagonista
Unha vida con deporte	A montañeira Edurne Pasaban foi a protagonista
Coidados necesarios para previr o colesterol	colaboración co Instituto Kaiku para a saúde

Para acercar á sociedade os consellos de expertos profesionais en materias relacionadas coa saúde e o benestar, celebramos conferencias nos puntos de venda dentro do espazo que denominamos **Foros Idea Sá EROSKI**.

Tamén desenvolvemos campañas apoiadas por postos, coleccionables e folletos relacionados con hábitos de vida saudables, sensibilización ambiental e solidariedade.

Campañas Idea Sana EROSKI 2005-2006

ÁREA TEMÁTICA	2005	OBSERVACIONES
Previr a obesidade é unha Idea Sa EROSKI		2005-2006. dentro da campaña, puxemos en marcha en novembro a Exposición Alimentación Saudable e sumámonos á Marcha pola Diabete 2005
Carne de ovino		2005.
Comer ben, comer san		2006. Xunto coa Fundación para o Desenvolvemento da Dieta Mediterránea (FDDM)
Fomento da lectura		2005. En colaboración coa Fundación José Manuel Lara.
Exposición Alimentación Saudable, Semana do Corazón e Celebración do Día Mundial do Corazón		2006. Colaboración coa Fundación Española do Corazón (FEC).
Sobre as plantas		2005. Xunto coa Sociedade Protectora de Animais e Plantas de Madrid.
Sobre os xelados		2005. Xunta coa Asociación Española de fabricantes

		de Xelados.
Alimentación e información	Sobre a cereixa do Jerte	2005. Co Consello Regulador da Denominación de Orixe Protexida Cereixa do Jerte.
	Bronceado saudable	2006. coa Asociación Española contra o Cancro (AECC) e o Centro de Optometría Internacional (COI) e o primeiro centro español de Estudos Posgrado de Optometría
	Sol e ocio saudable	2005. En colaboración coa Asociación Española contra o Cancro. (AECC).
	Idea Sana EROSKI co Camiño de Santiago	2006. Entregáronse bolsas de avituallamento gratuítas compostas por auga e froitos secos, en diversas tendas EROSKI situadas ao longo do Camiño de Santiago.
	Todos.es, todos en Internet	2005. Adherímonos á iniciativa do Ministerio de Industria para difundir e potenciar o uso de Internet.
	Celíacos, unha vida sen glute	2006. en colaboración coa Fundación Hispana de Osteoporose e Enfermidades Metabólicas Óseas (FHOEMO).
	Difusión da Acuaterapia	Xunto co Escola Nacional de Acuaterapia (ENAT)
	Asesoría do xoguete	2005-2006
	Calcio e saúde	2006. en colaboración coa Fundación Hispana de Osteoporose e Enfermidades Metabólicas Óseas (FHOEMO).
	Aceite de oliva	2006. Coa Fundación do Oliviar.
	O ovo, un alimento redondo	2006. Xunto co Instituto de Estudos do Ovo.
	Conducir de maneira saudable	2005. Xunto co RACC.
	Medio ambiente	A cortiza, material ecolóxico
Bolsa reutilizable EROSKI		2005-2006. A bolsa repartiuse de forma gratuíta en todas as tendas EROSKI e a 15 céntimos unha vez esgotada a tirada inicial de 450.000 unidades.
Verán ecolóxico		2005-2006. En colaboración coa Federación de Asociacións Coñecer e Protexer a Natureza.
Aforro de auga		2005-2006. Con WWF/Adena.
Deteñamos os incendios forestais		2005-2006. Con WWF/Adena.
Reciclaxe de envases		2006. Con ECOEMBES
A importancia da reciclaxe		2005. Con ECOVIDRIO, WWF/Adena y Asimelec.
A favor das aves		2006. Xunto coa Sociedade Española de Ornitoloxía SEO/Bird Life.
Quincena da reciclaxe		2006. Xunto co Asimelec.
Quincena do cambio climático		2006. Xunto con WWF/Adena.
Eu colaboro		2005. De axuda ao sureste asiático. 2006. De axuda aos damnificados polo sismo de Indonesia. En colaboración con Cruz Vermella.
Quincena do comercio xusto	2005-2006. Con Intermón-Oxfam	

Solidariedade	Móllate pola esclerose múltiple	2005-2006. Coa Fundación Española de Esclerose Múltiple.
	25 para o 2005	2005-2006. d amañ de UNICEF, en prol da educación de nenas en 25 países do Terceiro Mundo.
	Solo Fairtrade de comercio xusto	2005. Con Intermon-Oxfam. 2006 Xunto coa Asociación do Selo de Produtos de Comercio Xusto.
	Un pouco da túa compra é moito	2005-2006. Xunto coa federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)

En 2005 subscribimos un acordo coa Fundación para o Desenvolvemento Sostible de Baleares para distribuír entre os nosos clientes a **Tarxeta Verde**, iniciativa que combina descontos de compra e a protección do patrimonio natural da illa. Ademais de formar e informar, poñemos a disposición dos nosos clientes os medios para que fagan efectivo o seu compromiso.

A adhesión de GRUPO EROSKI ao sistema integrado de xestión ECOTIC permite aos nosos clientes desfacerse dos residuos de **aparatos eléctricos e electrónicos (RAEE)**, coa garantía de que estes se entregarán a xestores autorizados onde se separarán aqueles compoñentes do aparato que teñen un aproveitamento.

Tamén puxemos en marcha o **Plan Renove de electrodomésticos**, co que se renovaron máis de 90.000 aparatos. A crecente preocupación dos consumidores polo aforro enerxético viuse incrementada pola axuda que se outorga por parte do Ministerio de Industria, Turismo e Comercio e dos gobernos autonómicos. Os consumidores que estean pensando en comprar un electrodoméstico e desexen acollerse a estas axudas poden solicitar información nos hipermercados EROSKI, onde lles informarán da posta en marcha das axudas e dos trámites para obtelas.

Na práctica, renovar os electrodomésticos do noso fogar pode resultar moi vantaxoso. Se unha familia optase por cambiar todos os aparatos de clase D -convencionais- da casa por outros de clase A -eficientes-, a súa factura eléctrica reduciríase nun 12% anual. Coa lavadora non só se produce un aforro eléctrico, senón tamén de auga: unha lavadora de clase A aforraría máis de 35.000 litros de auga ao longo da súa vida útil.



Desde FUNDACIÓN EROSKI poñemos en marcha multitude de actividades para sensibilizar e informar aos clientes en prol da protección ambiental e o progreso social.

Tamén grazas aos nosos clientes, a bolsa reutilizable segue cuidando do medio ambiente. Centos deles sumáronse á moda ecolóxica e levan as súas compras nesta bolsa polo módico prezo de 0,15 euros. Cun atractivo deseño, máis actual e colorista, permite aforrar ata 15 bolsas das tradicionais. Esta bolsa está realizada con materiais reciclables e contribúe a respectar o noso entorno natural. Se a bolsa se rompe ou se estropea, só hai que pedir unha nova nos hipermercados EROSKI completamente gratis, tantas veces como sexa necesario.

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.3 Sensibilización a clientes e consumidores

5.3.2 Información ao consumidor

A cooperativa EROSKI, na súa calidade de asociación de consumidores, dedica os seus esforzos a través da FUNDACIÓN EROSKI á formación e información dos consumidores. Este compromiso materialízase no diario *Consumer EROSKI* e a súa versión electrónica *Consumer.es EROSKI*, este último boletín que se converteu no octavo medio de comunicación en Internet con máis usuarios de todo o país.

Consumer.es EROSKI analiza a vida cotiá, sempre desde a óptica dos dereitos do consumidor, informándoo para que poida decidir en cada ocasión o máis conveniente para os seus intereses. Ademais, é un medio de comunicación comprometido co consumo sostible que ofrece información para a redacción do impacto ambiental do día a día. O rigor, a precisión, a utilidade e a claridade son as nosas sinais de identidade.

Estrutúrase en cinco soportes informativos con periodicidades, formatos e contidos complementarios:

- **Boletín electrónico diario:** máis de 30 informacións novas cada día sobre alimentación, vivenda, dereitos do consumidor, viaxes, novas tecnoloxías, economía doméstica, bricolaxe, motor, educación, ciencia, medio ambiente, saúde, solidariedade e seguridade alimentaria.
- **Revista mensual:** todos os exemplares da revista do consumidor de hoxe íntegros desde 1998. Tamén en PDF.
- **Guías prácticas:** libros electrónicos útiles para a vida cotiá.
- **Escolas on-line:** cursiños prácticos sobre cuestións complexas moi relacionados coa nosa vida cotiá.
- **Consumaseguridad.com:** web especializada en seguridade alimentaria enfocada desde a perspectiva dos consumidores.



Consolidouse o liderado absoluto de Consumer.es EROSKI en temas de vida cotiá en Internet, conseguido mediante un crecemento sostido en audiencia a través dunha mellora permanente da usabilidade e dunha crecente diversidade, calidade e utilidade das súas informacións. Segundo datos oficiais OJD, a nosa web de información ao consumidor é, cos seus **2 millóns de usuarios** únicos cada mes, o octavo medio de comunicación con maior audiencia en Internet de todo o país.

Continúa a excelente marcha no que respecta á incorporación de novos subscritores aos nosos oito boletíns electrónicos (resumen semanal de Consumer.es EROSKI, revista impresa, Alimentación, Novas Tecnoloxías, Consumaseguridad, Solidariedade, Medio Ambiente e Saúde); a finais do exercicio 2006, contabamos xa con case **400.000 subscritores**.

Ampliáronse e melloráronse as canles temáticas de Saúde e de Novas Tecnoloxías, un dirixido ao noso usuario de toda a vida, o outro máis pensando para eses mozos aos que costa chegar con publicacións impresas. Ambas as dúas canles demostraron xa a súa capacidade de suscitar o interese: Novas Tecnoloxías conta con máis de 25.000 subscritores e Saúde ten xa 17.000. Outras canles de Consumer.es EROSKI que foron potenciadas este ano foron o de Medio Ambiente e o de Solidariedade:

o boletín electrónico semanal de Medio Ambiente conta xa con 11.000 subscritores e o de Solidariedade con máis de 6.000.

Estes catro novos boletíns súmanse aos xa existentes de Alimentación e Seguridade Alimentaria e aos xenéricos de O mellor da semana e ao mensual da revista impresa. Cada mes de 2006 conseguiron de media máis de 12.000 subscritores novos.

Axudámoste a acertar

Un ano máis, a revista publicou análises comparativas de produto para axudar aos consumidores a acertar na súa compra e a coñecer as principais características dos produtos. Os máis destacables en produtos de non alimentación foron: cadeas para a neve, teléfonos móbiles de gama media, aspiradoras compactas, dentífricos branqueantes, camisetas térmicas e CD gravables; e nos de alimentación: repostería industrial, salsas envasadas, barras enerxéticas, leite enriquecida con calcio, marmeladas de fresa e sal en alimentos elaborados.

Outras publicacións impresas

editadas en 2006

- **Guía Práctica Consumer EROSKI Carnes.** Publicada a última semana de maio, con 285 páxinas a toda cor, tivo unha tirada de 5.000 exemplares.
- **Guía Práctica Consumer EROSKI 39 Bens Patrimonio da Humanidade.** Foi publicada a mediados de xaneiro de 2006, con máis de 350 páxinas a toda cor e unha tirada de 5.000 exemplares.

A calidade dos nosos produtos informativos

Para medir a calidade dos nosos produtos informativos, realizamos enquisas, ano tras ano, aos usuarios máis habituais. Os obxectivos para estes indicadores son: oito puntos de valoración xeral media na enquisa de satisfacción de lectores habituais da revista impresa; e outros oito, na enquisa aos subscritores de Consumer.es.

Estes dous anos superouse o limiar de calidade co boletín electrónico. A revista impresa mellorou a súa valoración, achegándose cada vez máis ao obxectivo marcado. Se 2005 foi o ano en que se reforzou o proxecto Consumer.es EROSKI en Internet, 2006 foi testemuña do lanzamento da nova revista Consumer EROSKI. Deu un importante salto de calidade, aumentando os seus contidos, introducindo novas seccións, mellorando o seu papel e o deseño. Potenciou os eixes de amenidade, consistencia, diversidade temática e atractivo visual, cambios avalados por unha mesa de participación composta por máis de 20 persoas, dúas terceiras partes delas alleas á revista.



Consumer.es EROSKI analiza a vida cotiá desde a óptica dos dereitos do consumidor e infórmalle para que poida decidir o máis conveniente para os seus intereses.

Nova distinción internacional ás nosas infografías

O conxunto de infografías publicadas en 2005 en Consumer.es EROSKI foi galardoado en marzo de 2006 con dúas medallas de bronce polo xurado internacional dos premios Malofiej, que se entregaron durante a clausura da Cumio Mundial de Infografía organizada polo Capítulo Español da Society for News Design (SND-E) e a Facultade de Comunicación da Universidade de Navarra.

A calidade dos nosos produtos informativos

VALORACIÓN XERAL MEDIA SOBE 10	2004	2005	2006
Enquisa de lectores revista impresa	7,7	7,7	7,84
Enquisa de subscritores de Consumer.es	8,39	8,40	8,30

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.4 Traballo con provedores

5.4.1 Provedores estratéxicos. Homologación, avaliación e seguimento

As esixencias e compromisos lévanos a manter colaboracións estratéxicas con provedores de froita, verdura e carne de marca propia. En 2005 contabamos con 13 convenios de carne de produtos EROSKI Natur e representaron o 70% das vendas deste tipo de produto. No caso da froita, 39 agricultores subscribiron o noso prego de condicións Natur en canto a prácticas agrícolas e parámetros sensoriais, e supuxeron o 48% de toda a froita e verdura que se vendeu nas nosas tendas.

En relación coa protección do entorno, ademais do control dos atributos ambientais dos produtos EROSKI Natur (ver capítulo 4), a xestión ambiental esténdese á nosa cadea de subministro a través dun programa de clasificación de provedores baseado no grao de implantación dun sistema de xestión ambiental segundo ISO 14001 ou EMAS. Baixo o nome de metodoloxía e+5 (www.emas5.com), en 2005 o 39% dos provedores de marca propia foron clasificados, e chegouse ao 81% en 2006.

Esta metodoloxía tamén inclúe un completo dossier de axuda e formación que poñemos a disposición dos nosos provedores para poder avanzar gradualmente ata certificar o seu sistema.

Dispoñemos dun sistema de puntuación mediante o que calificamos a cada provedor cunha nota que complementa a clasificación e+5 e que nos serve como indicador para facer un seguimento do grao de cumprimento do Plan de Xestión.

Comportamento ambiental de provedores marca propia

	2005	2006
Nº avaliación e+5 realizadas	147	241
%provedores avaliados segundo e+5	39%	81%
Nota acadada	1,93	2,06
% de mellora ambiental provedores avaliados	ND*	7%

* Non se menciona este indicador

En 2006 non se alcanzaron os obxectivos marcados, sendo o baixo nivel de xestión medioambiental do sector agroalimentario a principal causa. Para corrixir esta situación tomamos as seguintes medidas:

- Envío de correo electrónico e conversación telefónica entre o responsable do produto en concreto e o fabricante da marca propia para incidir na importancia que ten para o GRUPO EROSKI que todos os seus provedores conten cun nivel mínimo de 2.
- Tarefa de seguimento dos plans de mellora para incrementar o seu nivel de xestión ambiental por parte dos homologadores dos fabricantes.

As esixencias e compromisos lévanos a manter colaboracións estratéxicas con provedores de froita, verdura e carne de marca propia.

En relación coa xestión social da nosa cadea de subministro e baixo a supervisión do Comité Ético, o sistema de xestión SA8000 inclúe toda a central de compras e os produtos de maior risco: téxtil, xoguete, electrónica e bazar. Están sometidos a un sistema de auditoría anual que garanta o cumprimento dos estándares OIT de respecto a dereitos humanos no lugar de traballo, controlando a ausencia de traballo infantil, traballo forzado, remuneración, formación, riscos, liberdade de asociación, horario e non discriminación.

Comportamento ético de provedores de marca propia

	2004	2005	2006
Nº avaliación realizadas	40	50	54
% provedores avaliados	100%	100%	100%
Nº episodios de incumprimento	2	3	ND

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.4 Traballo con provedores

5.4.2 Provedores rexionais e locais

Desde 1996 levamos apoiando aos produtores rexionais e locais mediante unha iniciativa única no sector. Trátase dun espazo permanente en tenda onde fabricantes locais ofrecen os seus produtos na rede de Tendas Rexionais e seccións locais, implantadas nos hipermercados EROSKI.

Para a promoción de produtos rexionais, asinamos diferentes convenios con Administracións e institucións. Durante 2005, acordamos colaborar activamente coa Deputación de Málaga na difusión e comercialización de produtos malagueños nos hipermercados alí situados. Tamén colaboramos para impulsar o coñecemento e consumo de carne de vacún certificada pola IGP (Indicación Xeográfica Protexida) **Ternera Gallega**. Así mesmo, continuamos colaborando con LANDALUZ (Asociación Empresarial da Calidade Agroalimentaria de Andalucía) mediante a campaña promocional «Andalucía, tradición de calidade».

Asinamos diferentes convenios con Administracións e institucións para a promoción da denominación de orixe.

Durante 2006 os acordos institucionais centráronse fundamentalmente na promoción da **denominación de orixe dos viños de Navarra** e outros produtos da zona, colaboracións monográficas en torno a produtos de Andalucía baixo o acordo coa Xunta de dita comunidade e a asociación LANDALUZ, e a promoción de produtos artesáns coa Deputación de Málaga e Lurlan Artesáns País Vasco.

A través de Idea Sá EROSKI, damos a coñecer as características e beneficios para a saúde de produtos como a cereixa do Jerte, o melocotón de Calanda ou o plátano de Canarias, abordados en 2005.

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

5.5 Contribuíndo a diminuír o efecto invernadoiro. Cadea loxística: optimización e combustibles alternativos

En EROSKI somos conscientes de que o cambio climático é o problema ambiental máis grave ao que se enfrenta a humanidade con grandes consecuencias para a saúde e a economía. Segundo a nosa matriz de riscos, o transporte, un dos piares básicos do noso negocio, é o que en maior medida contribúe ao cambio climático. Dentro do novo Plan medioambiental do GRUPO EROSKI, un dos eixes clave é a redución de emisións por parte do transporte. Para iso, nos dous últimos exercicios constituímos un grupo de traballo formado por persoas de Consumo e Loxística, que co apoio de expertos externos estudou diferentes alternativas de optimización ambiental no transporte.

Este Foro de Transporte Verde ten o obxectivo de implantar medidas que permitan minimizar as emisións de CO₂ procedentes do transporte de mercancías do GRUPO EROSKI, traballando nas seguintes iniciativas pioneiras:

Dentro do novo Plan medioambiental do GRUPO EROSKI, un dos eixes clave é a redución de emisións por parte do transporte.

- **Loxística de fluxos inversos e distribución urbana eco-eficiente.** Optimizamos rutas para garantir o enchido de camións e minimizar o seu recorrido.
- **Utilización de vías alternativas ao camión.**
- **Utilización de aditivos.** Durante 2005 iniciouse, da man de especialistas, un proxecto de utilización dun aditivo de orixe vexetal no combustible dos nosos camións. Os resultados das probas foron moi favorables:
 - Diminuímos as emisións de contaminantes atmosféricos como o monóxido de carbono (redución media do 77%) e dos óxidos de nitróxeno (redución do 34%).
 - Reducimos un 2,2% o consumo de combustible fósil. Durante os meses de proba deixáronse de emitir 800 kg de CO₂, o que equivale a plantar 80 árbores ao ano.
- **Utilización de biocombustibles.** Estamos traballando na definición e deseño dunha proba piloto que nos permita ao longo de 2007 a utilización de biocombustibles en camións da flota do GRUPO.
- **Condución ecolóxica.** Ao longo de 2006 arredor de 90 traballadores da sede de EROSKI recibiron cursos de condución ecolóxica organizados polo EVE (Ente Vasco da Enerxía). Os cursos de 4 horas de duración tiveron unha parte teórica e outra práctica. A estimación de redución foi do 10% de combustible. Ao longo do 2007 tamén está prevista a realización de cursos de condución ecolóxica para aproximadamente 100 transportistas do GRUPO; neste caso, os cursos organizados polo EVE terán unha duración de 8 horas.
- **Garantir a xestión ambiental das empresas de transporte.** A data actual, nove empresas están certificadas segundo ISO 14001. Para as outras seis empresas restantes estamos traballando na implantación progresiva da norma de acordo á metodoloxía e+5.

En relación cos gases que contribúen ao efecto invernadoiro, a información aportada non é comparable ao ser calculada baixo un perímetro diferente (ver nota a pé de gráfico).

Consumo de combustible segundo fontes na actividade loxística

	2004	2005*	2006*
Litros de combustible pola flota de transporte	36.124.371,90 litros	47.988.410,97 litros	+32,8%

* Para o 2005 achégase o dato das plataformas de Pinto, Xetafe, Elorrio, Zubieta, Zorroza, Agurain, Cenco, Azuqueca, Zaragoza, Málaga; non se inclúen A Coruña nin Sigüeiro. Para 2006 achégase o dato das plataformas de Xetafe, Elorrio, Zubieta, Zorroza, Agurain, Cenco, Azuqueca, Zaragoza, Málaga, A Coruña e Sigüeiro, non se inclúe Pinto

Emisión de CO₂ directas debido á actividade loxística (t equi. CO₂euros)

2005* 2006* VARIACIÓN 2006

Emisións directas**	0,032	0,039	+21,8%
---------------------	-------	-------	--------

* Para o 2005 achégase o dato das plataformas de Pinto, Xetafe, Elorrio, Zubieta, Zorroza, Agurain, Cenco, Azuqueca, Zaragoza, Málaga; non se inclúen A Coruña nin Sigüeiro. Para 2006 achégase o dato das plataformas de Xetafe, Elorrio, Zubieta, Zorroza, Agurain, Cenco, Azuqueca, Zaragoza, Málaga, A Coruña e Sigüeiro, non se inclúe Pinto

** Método de cálculo; litros de combustible * factor de conversión/saídas en euros

Ademais, o noso compromiso co cambio climático maniféstase pola nosa participación en distintas organizacións. Dispoñemos dun acordo para traballar na mellora ambiental do transporte coa Universidade Pública de Navarra como vogais na Xunta Directiva do Cluster de loxística e Transporte do País Vasco, do que somos membros fundadores e desde onde abordamos as posibilidades de minimización do impacto ambiental da actividade loxística, concretamente no deseño dunha proba piloto para a utilización de biocombustibles, deseño de ferramenta que nos permita optimizar os retornos en básico.

Traballamos na definición e deseño dunha proba piloto que nos permita ao longo de 2007 a utilización de biocombustibles en camións da flota do GRUPO.

Colaboramos coa Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) na busca de alternativas ao transporte de estrada con resultados moi favorables.

Sociedade e medio ambiente na cadea de valor

ESTUDO DE CASO: Convenio co Ministerio de Medio Ambiente

En EROSKI apoiamos o cumprimento dos obxectivos do Protocolo de Kioto a través da recente sinatura dun convenio co **Ministerio de Medio Ambiente** polo que nos comprometemos a reducir as emisións de CO2 nas nosas instalacións e mecanismos de distribución e transporte, e compartir os resultados das iniciativas do **Foro de Transporte Verde** con outras empresas asinantes deste convenio.

Este convenio enclávase na iniciativa mediante a que sectores como o do transporte ou o comercio, non incluídos na lei, comprométense a colaborar no logro dos obxectivos que este convenio pretende alcanzar.

Mediante este convenio comprometémonos a realizar actividades concretas encamiñadas a reducir a demanda de enerxía nas nosas instalacións en canto a climatización, iluminación e subministro de auga quente sanitaria, introducir unha porcentaxe de subministro de biodiesel na nosa flota, promover a conducción eficiente e estudar plans de transporte para os empregados a fin de reducir as súas emisións.

WWF/Adena encargárase de coordinar o grupo de traballo no que participarán representantes das entidades asinantes e a comisión de seguimento do convenio, ademais de revisar o cumprimento do acordado e de dar difusión ás medidas e resultados a través da súa rede.

Apoiamos o cumprimento dos obxectivos do Protocolo de Kioto e comprometémonos a reducir as emisións de CO2 en instalacións, distribución e transporte.

Emprego de calidade

6.1 Traballar en EROSKI

6.1.1 Cifras de emprego

A creación de riqueza e emprego son o resultado do ritmo de expansión que alcanzamos nos últimos anos, o que nos permite estar presentes en todo o territorio nacional e Francia, posicionándonos en moitas comunidades autónomas como unha das organizacións que máis emprego xera.

No período 2005-2006 seguimos creando emprego, finalizado o exercicio 2006 cun cadro de persoal de 32.651 traballadores, dos que un 39% son socios traballadores.



Creación de emprego

	2005	2006
Variación do cadro de persoal	0,97%	2,30%

Distribución xeográfica dos traballadores

CC.AA.	2005		2006	
	Socios	Non socios	Socios	Non socios
Andalucía	773,5	2.122,4	862,07	2.191,8
Aragón	68,579	1.129	68,282	1.319,6
Asturias	205,11	308,45	243,93	414,77
Illas Baleares	1,2492,	3.250,6	1,6667	2.921,3
Cantabria	334,07	245,76	352,13	241,78
Castela León	705,11	855	736,08	835,03
Castela A Mancha	546,62	678,79	607,63	624,14
Cataluña	353,59	505,27	347,99	571,84
Extremadura	374,76	272,86	401,52	401,8
Galicia	117,79	336,27	120,68	282,37
A Rioxa	152,77	3.385,6	219,1	3.234,9
Madrid	376,2	1.828,7	416,08	1.111,9
Murcia	471,8	442,33	497,48	407,66
Ceuta e Melilla	742,68	378,97	727,5	458,15
Navarra	6.779,6	2.116	6.772,4	2.876
País Vasco	411,65	185,43	400,68	268,53
C. Valenciana	0	0	0	122,85

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

Emprego de calidade

6.1 Traballar en EROSKI

6.1.2 Modelo integrador de persoas

A nosa misión recolle a creación dun proxecto e modelo de empresa que integre ás persoas e propicie o seu desenvolvemento persoal e profesional. Desta xeito, as persoas que traballamos en EROSKI somos consideradas a base sobre a que se asenta a organización.

Nos últimos anos posicionámonos en moitas comunidades autónomas como a organización que máis emprego xera.

Isto significa que a xestión diríxese a fomentar a participación e a comunicación, mellorar a profesionalidade e a obtención de altos niveis de calidade laboral. Tal e como se mostra nos gráficos, os resultados da Enquisa de Satisfacción das Persoas, o índice de rotación e a taxa de absentismo demostran a eficacia de todas estas medidas.

Resultados enquisa de Satisfacción das persoas

	2005	2006
Valoración global (sobre 5)	*	3.35

* Encuesta bienal

Índice de rotación

	2005	2005
Índice de rotación *	7.86	8.33

* Os datos só corresponden a EROSKI S. Coop. Só están desde outubro e os datos de Supera desde xaneiro de 2005

Taxa de absentismo

	2005	2006
% Absentismo Médico Xeral (enfermidade)	6,11	6,22
% Absentismo Médico Xeral (accidente)	0,7	0,57
% Absentismo Médico Xeral (maternidade)	1,55	1,47

* Os datos só corresponden a EROSKI S. Coop. Só están desde outubro e os datos de Supera desde xaneiro de 2005

Emprego de calidade

6.1 Traballar en EROSKI

6.1.3 10 valores esenciais de os socios de traballo

- **Participación** na actividade societaria, na xestión, no capital social e nos resultados.
- **Desenvolvemento persoal e profesional** a través da mellora dos coñecementos, aptitudes e habilidades dos socios de traballo que lles permitan progresar profesional e humanamente.
- **Sentimento de pertenza**. Sentímonos satisfeitos ante os bos resultados e non nos conformamos con aqueles aspectos que son susceptibles de mellorar.
- **Compromiso de comunicación e información** cos socios de traballo, tanto descendente como ascendente, que permite recoller as súas opinións, suxestións e ideas.
- **Solidariedade interna**. Primamos o colectivo sobre o individual, asumindo como propias as decisións maioritarias.
- **Dinamismo**. Entendemos a adaptación ao cambio e a innovación como modo de garantir o cumprimento do resto dos valores definidos.
- **Orientación ao cliente**. Coñecer ao cliente permite anticiparse ás súas necesidades.
- **Calidade de vida**. As melloras na calidade de vida deben facerse compatibles coas características do oficio e deben ir encamiñadas á obtención de bos niveis nas condicións laborais.
- **Solidariedade externa**. Somos responsables de mellorar a sociedade que nos rodea.
- **Profesionalización**. Cada un dos socios de traballo debe ser quen de executar o seu oficio ou función, alcanzando niveis equiparables aos mellores, conseguindo así que o conxunto sexa competitivo.

Emprego de calidade

6.1 Traballar en EROSKI

6.1.4 Relación empresa-traballador

Gozamos dun modelo de empresa baseado no protagonismo das persoas como socios de traballo. Isto supón que participamos do capital, dos seus resultados e no devir do seu futuro, o que crea un forte sentido de pertenza que incide positivamente na mellor atención dos nosos clientes.

Representados polos nosos delegados (elixidos democraticamente), podemos formular propostas e participar con voz e voto nos órganos de representación e participación no goberno da Sociedade (Consello Social e as súas Comisións Delegadas, as Asembleas Xerais de Delegados e as Xuntas Preparatorias).

A xestión en EROSKI diríxese a fomentar a participación e a comunicación, mellorar a profesionalidade e a obtención de altos niveis de calidade laboral.

A participación dos traballadores é promovida e controlada dentro do sistema de xestión ético, en resposta ao noso compromiso coa liberdade de asociación e o dereito de negociación colectiva.

En 2006, os supermercados EROSKI asinamos cos sindicatos CCOO, UXT e a Federación de Traballadores Independentes do Comercio (FETICO) o **primeiro convenio colectivo nacional para todas as nosas sociedades**, a excepción da Cooperativa. Onde ata agora tiñamos 34 convenios provinciais, agora hai un, que mellora considerablemente as condicións laborais dos traballadores. Afectará a preto de 11.000 persoas.

O noso primeiro convenio colectivo é un gran avance para o noso GRUPO e, ademais, converteuse en referente do sector polo seu notable contido social.

Tempo destinado á xestión e representación social

	2005	2006
Horas de formación socio-laboral	10.262	22.436
Horas reunión societarias *	51.574,90	45.455,40

* Os datos non inclúen Abacc, CECOSA Hipoermercados, Daprgel, Mercat, Erain, Forum Sport, Francia, Perfumerías IF, Pa 1 Plats Fetrs, Propimat Servei i Prau, Servalhos, Tierra Dorada, Vegalsa e Walcoming Travel

Unha das grandes apostas é o compromiso de **emprego fixo** que se establece no 80% para 2008. Ademais, adoptouse algún dos avances sociais que xa existían na Cooperativa, como a fixación de calendarios trimestrais, a limitación de domingos de traballo, a excedencia con reserva de posto, a acumulación do período de lactancia ou a equiparación de parellas de feito e dereito.

En canto á clasificación profesional, acórdase a creación de cinco grupos profesionais, dúas áreas funcionais e a determinación dos postos de traballo correspondentes, quedando limitada a mobilidade funcional ao mesmo grupo e área. Limitase tamén a mobilidade xeográfica e establécese un sistema de ascensos baseado no coñecemento e a capacitación profesional.

Outros temas presentes nel son as xornadas, vacacións e salarios, sempre co compromiso de non prexudicar a ningún colectivo. Tamén neste sentido, fíxose a creación dun Comité Intercentros de Seguridade e Saúde Laboral, e acórdase a inclusión de protocolos de prevención do acoso moral e sexual, un plan de igualdade entre homes e mulleres, compromiso de responsabilidade social, compromiso de promover a plena integración social e laboral das persoas con discapacidade, compromiso de non discriminación cara traballadores inmigrantes e minorías étnicas, e mecanismos para a protección dos traballadores vítimas de violencia de xénero.

Emprego de calidade

6.1 Traballar en EROSKI

6.1.5 Estabilidade laboral

En EROSKI apostamos pola contratación indefinida. Proba disto é a ausencia de traballadores eventuais cubrindo postos estruturais e a elevada porcentaxe de persoas fixas no noso cadro de persoal, tal e como se indica no gráfico.

O noso firme compromiso pola creación de emprego estable tamén se evidencia no progresivo aumento da integración dos traballadores como socios de traballo, crecendo o seu número en maior porcentaxe que o cadro de persoal.

Nos procesos de selección e promoción interna os esforzos tamén se orientaron á integración definitiva de traballadores eventuais, sempre en consonancia coas súas aptitudes en relación co perfil a cubrir e baixo a premisa de libre concorrência.

Cabe resaltar que a cooperativa encóntrase vinculada ao acordo intercooperativo de axuda ao desemprego regulado por Lagun-Aro, en virtude do cal, en caso de desemprego estrutural, estaríamos obrigados a acoller a socios doutras entidades vinculadas ou ter o dereito de poder volver a colocar ao excedente do noso cadro de persoal.

Persoas fixas sobre o total do cadro de persoal

	2005	2006
% persoas fixas sobre o total do cadro de persoal	72,62	73,93

Emprego de calidade

6.1 Traballar en EROSKI

6.1.6 Solidariedade retributiva

Os nosos valores corporativos recollen a cesión de parte da retribución dos postos de maior nivel xerárquico, de modo que os de menor responsabilidade superen a media do sector.

O establecemento do nivel retributivo corre a cargo do Comité de Valoración elixido polo Consello de Dirección e o Consello Social. Baséase estritamente na valoración das tarefas, as capacidades e o exercicio profesional realizado. O modelo de valoración clasifica por categorías profesionais e esta, á súa vez, cos resultados da entrevista de avaliación.

A retribución da dirección é aproximadamente un 70% inferior respecto ao valor de mercado; e a dos niveis profesionais, un 20-30% superior.

Emprego de calidade

6.1 Traballar en EROSKI

6.1.7 Igualdade de oportunidades e integración

Ademais de centrarnos nos traballadores eventuais, en 2006 tamén centramos os nosos esforzos en materia de igualdade de oportunidades en mulleres e persoas con discapacidade.

En canto á remuneración, segundo o establecido nas normas laborais, para un mesmo posto non existe diferenza algunha entre o salario de homes e mulleres.

En canto á integración de persoas con discapacidade, traballamos en dúas liñas: aumentando a súa contratación respecto a anos anteriores e mediante a colaboración con institucións de colectivos con dificultados de integración social.

Somos unha das empresas con maior cota de mulleres en postos de responsabilidade, cunha taxa de representación do 64% en postos de mando.

En EROSKI queremos dar protagonismo á muller, invertendo a tendencia actual do mercado laboral. Somos unha das empresas con maior cota de mulleres en postos de responsabilidade, cunha taxa de representación do 64% en postos de mando.

O sistema de xestión ético encárgase da vixilancia deste compromiso, controlando a remuneración, os procesos de selección e promoción interna, a potenciación da igualdade de xénero en postos directivos e os programas de integración de colectivos desfavorecidos.

Durante o período 2005-2006, non se detectou ningún incidente de discriminación, cumprindo co obxectivo proposto no programa de xestión ética.

Presenza de mulleres

	2005	2006
% mandos intermedios	72	72
% postos directivos	34	27
% representación Consello Administración de CECOSA	43	52
% mulleres mando de GE	67,01	64,84

Emprego de calidade

6.1 Traballar en EROSKI

6.1.8 Dereitos humanos

En relación coa corrupción, segundo os estatutos sociais, tipifícanse como falta moi grave (motivo de suspensión, incluso de expulsión) facerse valer da condición de socio para desenvolver actividades especulativas ou contra a legalidade, e xestionar con provedores, clientes ou terceiros remuneracións, promesas ou vantaxes de calquera xénero.

Emprego de calidade

6.2 Beneficios sociais e medias de conciliación

6.2.1 Avances en prestacións sociais

Seguímonos esforzando en desenvolver medidas que se adapten ás necesidades dos nosos empregados. Somos a primeira empresa en igualar os dereitos laborais das parellas de feito.



En EROSKI iguálanse os dereitos das parellas de feito e avanzamos en prestacións sociais, que benefician maioritariamente a mulleres.

Nos dous últimos anos avanzamos en prestacións sociais, das que se benefician maioritariamente mulleres:

- Medidas de flexibilidade da xornada laboral que potencian os horarios continuos.
- Protocolo de actuación para lesións músculo-esqueléticas.
- Permisos para ausentarse do traballo para acompañar ao médico a familiares.
- Situacións de acoso: tratamento confidencial e acelerado a partir dun Protocolo de Prevención.
- Aplicación da lei en situacións de violencia de xénero, favorecendo o cambio de lugar de traballo, a tramitación de ausencias e faltas xustificadas e o cambio de postos.

Emprego de calidade

6.2 Beneficios sociais e medias de conciliación

6.2.2 Plan de mellora da conciliación

Dispoñemos dunha política de conciliación da vida laboral e persoal que vai incluíndo paulatinamente medidas que optimicen a satisfacción das persoas e, por ende, o seu rendemento. A posibilidade de acceder é independente do cargo.

Dentro do plan de mellora da conciliación, en 2005 aprobamos unha nova modalidade de excedencia voluntaria. Desde marzo de 2005, ampliamos a duración da excedencia maternal, que pasa dos 12 a os 18 meses, garantindo a reserva do posto, permitíndose, ademais, a acumulación de período de lactancia en 14 días. Ampliamos a excedencia por coidado de fillos desde os tres ata os seis anos, así como o dereito a solicitar a redución da xornada por garda legal ata os seis anos do neno ou por coidado de familiar incapacitado.

Emprego de calidade

ESTUDO DE CASO: Observatorio da Igualdade

O compromiso pola igualdade no traballo levounos a desenvolver un proxecto empresarial pioneiro polo que recibimos o distintivo de entidade colaboradora en Igualdade de Oportunidades entre mulleres e homes de EMAKUNDE.

Temos desenvolto o Plan de Igualdade co obxectivo de beneficiar ao noso cadro de persoal e á sociedade en dous niveis:

- Transmitindo o noso respecto aos dereitos humanos e a igualdade no traballo aos nosos provedores e subcontratas, o que supón un efecto tractor sobre máis de 5.800 organizacións.
- Proporcionando un exemplo de boas prácticas ao mundo empresarial.

Co obxectivo de facer un seguimento, creouse o Observatorio da Igualdade, órgano composto por 17 traballadores e traballadoras de diferentes ámbitos e representacións, encargado de elaborar un diagnóstico real da situación das traballadoras dentro da organización. Este diagnóstico permite incorporar as súas demandas, necesidades e aspiracións, e garantir así a efectividade das medidas.

As accións impulsadas ata o momento polo Observatorio da Igualdade centráronse nas seguintes áreas:

- Eliminar as barreiras físicas, os prexuízos sociais e os roles tradicionais que perpetúan costumes discriminatorios.
- Empregar unha linguaxe non sexista no traballo: Temos publicado a Guía para Comunicación Igualitaria en EROSKI, en colaboración con HISPACOOOP, e fomentado os programas de capacitación profesional e de promoción interna.
- Mellorar as condicións de traballo que afectan á saúde e benestar da muller: trátase de cursos e talleres de saúde laboral, enfocados tanto desde o punto de vista preventivo como paliativo.
- Implantar medidas que axuden á conciliación da vida profesional e persoal: ofrecemos a posibilidade de acollerse a horarios máis flexibles, xornadas reducidas, aumento do período de baixa maternal, etc.



Creouse o Observatorio da Igualdade, encargado de elaborar un diagnóstico real da situación das traballadoras dentro da organización.

Plan de igualdade

	INDICADOR DO OBXECTIVO	ACCÍONS
ADAPTACIÓN DA LINGÜAXE Capacitación de traballadores para o uso dunha linguaxe respectuosa coa perspectiva de xénero	<ul style="list-style-type: none">• Auditoría externa sobre a utilización da linguaxe en documentos oficiais, soportes de comunicación internos e externos, material de presentacións, eventos, etc• Informe cualitativo de CDE (Consello de Dirección de EROSKI) sobre o uso con recomendacións de mellora	Libro de estilo sobre linguaxe no sexista
		Criterios para a utilización de imaxes e slogans nos soportes de comunicación: publicitarios e imaxe externa
		Adaptación de Estatutos e RRII sobre o uso da linguaxe discriminatoria
		Adaptar soportes de comunicación corporativa a linguaxe escrito e visual non sexista: nexo e Aduana, Interdog, Sede, etc.
		Introducir a variable H/M en

		aplicativos, cuestionarios e sistemas de información
ELIMINACIÓN DE BARRERAS FÍSICAS Crear lugares de traballo excelentes adaptados ás condicións físicas e estruturais da muller	<ul style="list-style-type: none"> Redución da cifra de Accidentabilidade laboral feminina relacionadas cos postos e condicións de traballo afectadas 	Avaliación de postos e/ou tarefas e definición de criterios ergonómicos de protección á poboación traballadora feminina. Desenvolver programas de prevención e saúde relacionadas con problemáticas especificamente da muller
COMUNICACIÓN Sensibilizar ás mulleres e homes de EROSKI para que coa súas accións e decisións contribúan á aplicación de medidas non discriminatorias	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de 7 na escala de 1-10, de satisfacción 	Campana externa de sensibilización sobre a discriminación Promoción da presenza de mulleres en postos de maior responsabilidade Sensibilización desde os órganos social

Desenvolvemento profesional e seguridade

7.1 Formación e desenvolvemento persoal. Plan de formación e resultados

A formación, como ferramenta para fomentar a creación de emprego e o desenvolvemento persoal dos nosos traballadores, é unha prioridade permanente.

Os diagnósticos de necesidades formativas e os plans de formación personalizados realízanse a partir dunha clasificación dos postos de traballo a cargo do Comité de Valoración de Postos de Traballo.

No período 2005-2006, os nosos programas formativos en materia de Prevención de Riscos Laborais, Coñecementos para o Desenvolvemento Óptimo do Posto de Traballo, Formación Corporativa e Formación para a Mellora Continua resultaron ser unha valiosa ferramenta de capacitación para os nosos empregados.

En 2005 dedicamos 343.950 horas a formación, mentres que en 2006 empregamos 367.753. Ademais dos manuais e o proceso de acollida para novas incorporacións (que dura unha semana), o investimento orientouse a mellorar os coñecementos e habilidades, tanto profesionais como persoais, destacando:

- **Corporativo:** máis de 5.561 traballadores de todos os ámbitos participaron en 2006 no programa corporativo, a maiores dos 1.952 participantes en formación sociolaboral.
- **Hipermercados:** todo o cadro de persoal iniciou en 2005 un plan de formación de dous anos sobre atención ao cliente con 35.000 horas impartidas. Centrouse nas seccións de caixas de pago, electrodomésticos, peixería e chacinería. En 2006, as máis de 119.000 horas focalizáronse nos equipos de reposición, tanto alimentación como non alimentación, froita, panadería e carnicería.
- **Supermercados:** os traballadores dedicaron máis de 77.000 horas a proxectos formativos de atención ao cliente. Así mesmo, impartimos preto de 13.000 horas dirixidas ao ámbito sociolaboral.
- **Plataformas e loxística:** en 2005, 150 persoas con responsabilidade de mando da Área Loxística traballaron nos puntos de venda para coñecer as necesidades dos clientes, familiarizarse cos procesos de traballo e elaborar propostas de mellora do seu servizo.
- **EROSKI/viaxes:** dentro das máis de 18.000 horas dedicadas á formación, Deron comezo en 2006 as xornadas do Proxecto Social con 2.170 horas impartidas a 272 persoas.

En hipermercados todo o cadro de persoal iniciou en 2005 un plan de formación de dous anos sobre atención ao cliente con 35.000 horas impartidas.

nNosos esforzo en formación

	2005	2006
Total de horas	343.950	367.753

Formación sociolaboral

	RESULTADOS	2006
Total horas		27.215
Nº de empregados formados		1.952

Formación corporativa por categoría

CATEGORÍA	RESULTADOS	2006
Todas	Total horas	58.011
	Total custo	828.234 euros
Directores e titulados superiores	Total horas	7.838
	Total coste	224.599 euros

Técnicos e titulados medios	Total horas	14.883,2
	Total coste	145.800 euros
Administrativos e asalariados	Total horas	9.921
	Total coste	97.620 euros

Inclúe custo formación sociolaboral

Programa Liderado

O Programa Liderado xurdiu desde a necesidade de implicar directamente aos directivos e mandos como impulsores das políticas de xestión de persoas. O programa estivo centrado na consolidación de actitudes e prácticas de actuación, empregando ferramentas que facilitan as relacións e permitan exercer influencia sen recorrer ao estatus profesional.

Tras dous anos de andadura, finalizamos en 2005 cuns resultados que falan por si mesmos: 2.219 mandos formados, 51.970 horas impartidas, 2.200 autodiagnósticos sobre a situación da empresa, 6.000 achegas de mellora e 60 directivos e 200 xestores valorados polos seus colaboradores.

Na actualidade, o programa encóntrase en plena fase de expansión en Viaxes, Sociedades de Supermercados, Hipermercados de Erosmer, Plataformas e Sede de EROSKI S. Coop.

Programa PARET

Consideramos que a participación efectiva dos traballadores é o mellor camiño para a eficiencia no posto de traballo, aumentando así a súa satisfacción. Nos próximos catro anos propoñémonos desenvolver e xeralizar este modelo de xestión participativa nos centros e áreas do negocio de supermercados do GRUPO EROSKI. Para iso, desenvolvemos o Programa PARET (Participación Efectiva no Traballo) co obxectivo de achegar o poder de decisión alí onde se produce a relación co cliente, implicando aos equipos do punto de venda en todas aquelas variables que maximizan a experiencia de compra e nos permiten ser recoñecidos como unha empresa de referencia.

Para que a participación sexa algo estrutural e non puntual temos previsto:

- Actuar sobre os sistemas de información, dotando aos equipos coa información automática que necesitan para a toma de decisións.
- Modificar a distribución de funcións coa descrición de novos roles e responsabilidades a asumir polas diferentes ocupacións.
- Actuar sobre a relación cos clientes.

Actualmente o Programa implantouse en seis hipermercados e 23 supermercados. Durante 2006 traballaron directamente case 1.000 persoas no desenvolvemento do programa, dedicando cerca de 7.000 horas.

As avaliacións do desempeño permítenos pulsar o éxito dos nosos esforzos en materia de formación e capacitación. Realízanse a máis do 90% do cadro de persoal de forma anual a través dunha enquisa personalizada que, ademais de medir o rendemento persoal e profesional das persoas, permítenos consensuar obxectivos e recoller suxestións.

A nosa cultura de promoción interna tamén nos leva a investir en procesos formativos de reforzo, o que permitiu que máis da metade dos postos vacantes se cubriaran internamente.

Desenvolvemento profesional e seguridade

7.2 Saúde e seguridade. Programa de prevención de riscos laborais

Programa de saúde e seguridade laboral

2005	2006
Continuación co Plan para a avaliación do risco psicosocial en todos os negocios do GRUPO; ao longo do exercicio levouse a cabo nos supermercados e hipermercados de EROSKI S.Coop., en Cenco e o unha zona comercial de Supera. Ademais, en Plataformas hase realziado na CTC-Getafe, na PPF_Pinto e na PNA-Azuqueca. A metodoloxía utilizada foi a desenvolvida polo Instituto Navarro de Saúde Laboral así como a do INST.	Revisión do Sistema de Xestión de Prevención de Riscos Laborais do GRUPO.
Estudos ergonómicos para tarefas de reposición en Alimentación, caixa, gasolinera, novo modelo de ofi cina de Viaxes EROSKI, Manexo de traspaletas manuais e mecánicas e comparativa de Pickings; e varios documentos basee para a manipulación manual de cargas, pesos e alturas para a reposición nas seccións de alimentación e non alimentación ou sobrecarga de grupos musculares.	Estudos ergonómicos de reposición en bazar e en illas de conxelado e charcutería; posta de pedidos de froita e alturas do tajo de pescadería.
Campaña en hipermercados e supermercados para fomentar a utilización dos Equipos de Protección Individual (EPI).	Continuación coa realización da avaliación do risco psicosocial na plataforma de Málaga e nas ofi cinas de Viaxes EROSKI.
	Definición dunha actuación específica para aqueles postos do GRUPO nos que a perda de saúde debida a trastornos musculoesqueléticos é máis acusada que noutros postos (posta de pedidos de plataformas e pescadería de supermercados e hipermercados).
	Adquisición e posta en marcha a nivel de Saúde Laboral dunha Ferramenta Informática para a Xestión da Prevención.

As avaliacións do desempeño realízanse a máis do 90% do cadro de persoal de forma anual e permítenos pulsar o éxito en materia de formación e capacitación.

Prevención de riscos laborais en EROSKI

	2005	2006
Inspeccións recibidas*	43	32
Horas de formación	23.307	31.824
Persoas formadas**	7.886	12.212

* Datos que se corresponden coas inspeccións de Dagesa, EROSKI S.Coop., Eisa/Equifasa, Supera, Udama Andalucía, Viaxes EROSKI e Vegalsa, para 2005. Ademais, inclúen Cenco e Dapragel para 2006.

** Os datos refírense a Dagesa, EROSKI S.Coop., Eisa/Equifasa, Supera, Udama Andalucía, Viaxes EROSKI e Vegalsa, Forum Sport, Cenco e Dapragel para 2006. Este esforzo leváronnos a diminuír a accidentalidad en máis de seis puntos respecto de 2004, tal e como se mostra nos gráficos

Siniestralidad en EROSKI

ÍNDICE DE INCIDENCIA*	2005	2006
TOTAL EROSKI	69	65

Hipermercados	60,85	53
Supermercados	75,76	72
Plataformas	168,23	166
Sé	1,95	3

** N. ou de accidentes con baixa x 1000/n.ou traballadores. Dato que engloba as sociedades integradas no Servizo de Prevención Mancomunado (Cenco, Dagesa, EROSKI S. Coop., Eisa/Equipasa, Supera, Udama Andalucía, Velgasa).

Desenvolvemento profesional e seguridade

ESTUDO DE CASO: Voluntariado corporativo

A educación en valores fainos medrar como persoas, elemento clave dentro da política de formación de EROSKI. Neste sentido, o Plan de Voluntariado Corporativo, dirixido a todos os traballadores e aos socios-amigos de FUNDACIÓN EROSKI, configúrase como a resposta eficaz para aquelas persoas comprometidas cos problemas sociais.

O Plan de Voluntariado Corporativo configúrase como a resposta eficaz para aqueles traballadores e socios-amigos comprometidos cos problemas sociais.

Esta iniciativa, promovida por Idea Sa EROSKI e posta en marcha no verán de 2005, pretende converterse nunha canle de mediación para establecer relacións máis fortes entre os clientes, os traballadores e as ONG coas que colaboramos. Grazas a este programa solidario, os socios-amigos e



traballadores que o desexen poden compartir as súas vacacións cos máis necesitados, visitando *in situ* algúns dos diferentes proxectos desenvolto polas ONG coas que colaboramos habitualmente.

A FUNDACIÓN EROSKI asume os custes da viaxe dos seleccionados para o voluntariado solidario e a estancia corre por conta das ONG coas que colaboramos.

En 2005, dúas traballadoras colaboraron durante as súas vacacións estivais en Perú coa ONG Federación Nenos do Mundo. En 2006, nove traballadores e socios-amigos de FUNDACIÓN puideron dedicar tres semanas do período vacacional ao voluntariado solidario.

A partir de 2007, ampliamos o Programa de Voluntariado solidario con outro de carácter ambiental. Os nosos traballadores terán a posibilidade de traballar en colaboración coa organización conservacionista **SEO/BirdLife** durante o período de descanso vacacional de Semana Santa ou no verán (cunha duración de entre unha e dúas semanas) en espazos naturais de alta calidade ambiental:

- Parque Nacional de Doñana (Huelva).
- Parque Nacional das Tablas de Daimiel (Cidade Real).
- Parque Natural do Alto Taxo (Guadalaxara).
- Parque Natural do Delta do Ebro (Tarragona).
- Reserva Natural das marismas de Santoña (Santander).

Diálogo e cooperación coa comunidade

8.1 A solidariedade en EROSKI

8.1.1 Enfoque de gestión

Como seguidores das pautas da Organización de Nacións Unidas, o Programa de Solidariedade de FUNDACIÓN EROSKI enmarcarase nos obxectivos que aprobaron na súa Declaración de Obxectivos do Milenio 2015, que foi proclamada no ano 2000. Así, desenvolvemos programas encamiñados a acabar coa débeda externa de países desfavorecidos, organizar unha estrutura de comercio internacional equilibrado e prestar axuda ao desenvolvemento.

Os diagnósticos de necesidades formativas e os plans de formación personalizados realízanse a partir dunha clasificación dos postos de traballo a cargo do Comité de Valoración de postos de traballo.

Neste sentido, FUNDACIÓN EROSKI reparte os seus esforzos entre:

- A acción social, a través de convenios de colaboración co terceiro sector.
- Actividades de sensibilización tanto a traballadores como a consumidores e amigos da FUNDACIÓN (actividade xa descrita en capítulos anteriores).
- Convocatoria de Bolsas de estudo e Axudas á Investigación, nos campos de Bioética e Empresa, Nutrición e Saúde e Seguridade Alimentaria.
- Axuda á Cooperación Internacional que, ademais do Programa de Entrega de Produto, implica achegas para a promoción de cooperativas, comercio xusto e formación e capacitación de poboación vulnerable. Os proxectos que se presenten poden estar orientados ben á intervención directa en países empobrecidos, ou ben á sensibilización, concienciación, mobilización e educación para o desenvolvemento en países industrializados.

Axudas ao desenvolvemento

(CANTIDADES DESTINADAS)	2005	2006
Total Acción social	1.860.317 euros	1.756.000 euros
Programas de Intervención de Cooperación Internacional e Desenvolvemento (convocatoria anual)	97.000 euros	62.034,50 euros
Programa Entrega de produto	804.247 euros	601.012 euros
Alimentos entregados (Banco de Alimentos)	159.298 Kg.	220.275 Kg.
Cantidades destinadas a becas de estudo e axudas de Investigación (convocatoria anual)	18.000 euros	36.000 euros

Diálogo e cooperación coa comunidade

8.1 A solidariedade en EROSKI

8.1.2 Acción social

A acción social non só recolle o apartado de solidariedade, senón todas aquelas iniciativas, colaboracións e patrocinios recollidos na misión de FUNDACIÓN EROSKI.

No período 2005-2006, FUNDACIÓN EROSKI subscribiu convenios de colaboración estables, con obxectivos a medio prazo, con diversas organizacións non gobernamentais como Médicos sen Fronteiras, UNICEF, WWF/Adena, Foro Rural Mundial e a Federación Banco de Alimentos de España.

Convenios asinados con ONG (2005-2006)

ONG	COMPROMISO DE EROSKI
Médicos sen Fronteiras	Participación no Círculo Empresas Solidarias co obxectivo de colaborar cunha visión a máis longo prazo coa organización, para combater o VIH-SIDA, a malaria e outras enfermidades
WWF/Adena	Realización de varias campañas informativas (de recolleita de cartuchos de tinta, prevención de incendios, sobre o corcho e sobre o cambio climático) conxuntas co fin de impulsar o compromiso do consumidor co medio ambiente
Foro Rural Mundial	Promover o desenvolvemento sostenible en zonas rurales cunha economía asociativa e participativa
Federación Banco de Alimentos de España	Celebración de dúas campañas anuais de recolleita de alimentos en hipermercados EROSKI
Intermón-Oxfam	Patrocinio da Festa de Solidariedade
UNICEF	Campañas de apoio ao Dereito á Educación no Terceiro Mundo
Cruz Vermella	Achegas para situacións de emerxencia humanitaria

No marco destes convenios patrocináronse diversas iniciativas durante 2005-2006 entre as que cabe destacar:

- Patrocinio do Día da Esperanza e Festa da Solidariedade de Intermón-Oxfam (2005/2006).
- Patrocinio do Anuario de Comercio xusto en España 2006 en colaboración con SETEM (2006) e promoción do selo Fairtrade de comercio xusto, coa Asociación do Selo de Produtos de Comercio Xusto.
- Achega de 134.000 euros a Cruz Vermella para os afectados polo tsunami do sueste asiático.
- Entrega de 1.462.172 kg de alimentos á Federación Banco de Alimentos de España durante os nove anos de colaboración.
- Achega de 70.000 euros a UNICEF na campaña 25 para 2005 (educación das nenas do Terceiro Mundo) en 2005, unidos aos 60.000 euros recadados en 2006, que se destinaron á compra de material escolar para 25 países onde o dereito a asistir á escola lles é denegado.
- Colaboración con Save the Children no evento «Quilómetros de solidariedade» que se celebra en centos de centros escolares de maneira simultánea.
- Renovación en 2006 do compromiso adoptado en 2005 por FUNDACIÓN EROSKI co Círculo de Empresas Solidarias de Médicos sen Fronteiras, achegando axudas en situacións de desastres naturais ou de orixe humana que poñen en perigo a saúde ou a supervivencia de poboacións desatendidas.
- Patrocinio do Bus do Milenio: con esta mostra, a Federación Medicusmundi pretende sensibilizar á cidadanía sobre o importante papel que desempeña na reivindicación do dereito á saúde e ao desenvolvemento de todos os pobos do mundo. Ten como fin lembrar o logro dos obxectivos do Milenio para 2015.

O Programa de Solidariedade de FUNDACIÓN EROSKI enmárcase nos obxectivos na Declaración de obxectivos do Milenio 2015, proclamada pola ONU en 2000.

Diálogo e cooperación coa comunidade

8.1 A solidariedade en EROSKI

8.1.3 Bolsas de estudo e axudas

Dentro dos seus obxectivos de fomento da investigación científica e educativa, FUNDACIÓN EROSKI promove anualmente as Bolsas de estudo e Axudas á Investigación, para realizar estudos en medio ambiente e sostibilidade, nutrición-obesidade e saúde e seguridade alimentaria. Os proxectos bolsados reciben 6.000 euros e a duración é de un ano. En 2005, xa na súa quinta edición, concedemos tres bolsas de estudo para a investigación de proxectos centrados en medio ambiente, seguridade-alimentaria e nutrición. A contía destinada ascendeu a 18.000 euros, os destinatarios foron a Universidade Pública de Navarra, a Universidade de Granada e a Fundación IMABIS, xunto co Hospital Rexional Universitario Carlos Haya de Málaga.

Durante nove anos, FUNDACIÓN EROSKI entregou 1.462.172 kg de alimentos á Federación Banco de Alimentos de España.

En 2006, o importe destinado a cada bolsa de estudo incrementouse a 12.000 euros, sendo 36.000 euros o importe destinado ao efecto.

Proxectos e centros adxudicatarios

CENTRO	PROXECTO
Fundación IMABIS-Hospital Rexional Universitario Carlos Haya de Málaga	2005. Evolución do tamaño e o número dos adipocitos durante a infancia. Influencia dos ácidos graxos da dieta sobre a dotación adipocitaria.
Universidade de Granada	2005. Determinación, valoración e redución do contido de acrilamida en patacas fritidas.
Universidade Pública de Navarra	2005. Xestión de rutas de transporte con minimización do impacto medio ambiental en operadores loxísticos.
Consello Superior de Investigacións Científicas de Barcelona	2006. Desenvolvemento de Inmunosensores para a análise de antibióticos en alimentos
Universidade Pública de Navarra	2006. Xestión de rutas de transporte con minimización do impacto medio ambiental en operadores loxísticos.
Universidade de Granada	2005. Determinación, valoración e redución do contido de acrilamida en patacas fritidas.

Diálogo e cooperación coa comunidade

8.1 A solidariedade en EROSKI

8.1.4 Programa de cooperación internacional

A FUNDACIÓN EROSKI, ademais de apoiar actividades doutras organizacións non gobernamentais, desenvolve as súas propias iniciativas de cooperación seguindo os criterios establecidos polo Programa de Cooperación

Apoio á Cooperación Internacional ao Desenvolvemento

	2005	2006
Fondos destinados a cooperación	272.328 euros	367.143 euros

A Convocatoria Anual para o apoio á Cooperación Internacional ao desenvolvemento financiou os proxectos presentados por Xeólogos do Mundo, a Fundación Global Nature e a Asociación Novos Camiños. En total, entre estas tres entidades repartíronse **97.000 euros**. En 2006, as tres entidades receptoras deste financiamento foron: a Asociación Solidariedade con Benin, Fundación Ecoloxía e desenvolvemento e a Fundación África Directo. Nas cinco edicións anteriores desta convocatoria anual, financiamos proxectos en América Latina, África e Asia, cunha achega de 633.402 euros.

O denominador común dos proxectos seleccionados durante a última edición foi Latinoamérica. A **Fundación Global Future** presentou o proxecto de cooperación para a depuración de augas residuais no concello de Los Llanos na República Dominicana. **Xeólogos do Mundo** interveu, de forma urxente, en Nicaragua para levar a cabo un estudo de avaliación hidroxcolóxica dos mananciais e acuedutos rurais que abastecen a sete comunidades do concello de Mozonte. **A Asociación Novos Camiños** pretende mellorar a alimentación das familias de Santa Cruz da Serra en Bolivia, mediante a creación de hortas familiares e a posta en marcha de talleres de formación sobre agricultura, nutrición e manexo de alimentos. Todas estas actividades serven, ademais, para potenciar a integración comunitaria destas persoas.

Mentres que na última edición, os proxectos apoiados foron: o presentado pola **Asociación Solidariedade con Benin**, que consistía na construción de tres aldeas da zona rural de Bembereke para implantar cooperativas de transformación del Karité (produto natural similar a unha noz, moi rico en nutrientes e axentes hidratantes). O obxectivo desta iniciativa é promover a igualdade entre xéneros e conseguir a autonomía das mulleres que participan. A transformación de Karité para pasar a un produto semielaborado fai que o seu prezo se multiplique por catro.



Vina convocatoria de Cooperación Internacional ao Desenvolvemento financiou proxectos de Asociación Solidariedade con Benin, Fundación África Directo e Fundación Ecoloxía e Desenvolvemento.

A **Fundación África Directo** desenvolve un programa educativo e de capacitación que inclúe sete cursos de especialización en Sierra Leona. O obxectivo é dar unha oportunidade para o desenvolvemento progresivo da sociedade liderada polas súas mulleres e baseada en principios de paz e cooperación. Con esta capacitación as mulleres poderán crear pequenas cooperativas produtivas que lles permitan manter as súas familias e, á vez, recuperar a súa autoestima.

Asegurar a sustentabilidade ambiental e o desenvolvemento en comunidades que o requiren son dous obxectivos que cubre a axuda outorgada á **Fundación Ecoloxía e desenvolvemento** para

construír unha cooperativa de envasado de "palmito" en Andresito, Arxentina. Entre os obxectivos deste proxecto atópase que a comercialización chegue a canles de comercio xusto.

Dentro dos obxectivos do Milenio, consideramos prioritaria a erradicación da pobreza extrema e a fame, motivo polo que FUNDACIÓN EROSKI organiza desde hai anos o **Programa Entrega de Produto**, que consta de varias campañas (recollida de alimentos, de xoguetes, etc.) que se repiten todos os anos.

Froito da campaña 2005, FUNDACIÓN EROSKI realizou as seguintes achegas de roupa e calzado, excedentes da campaña outono/inverno e primavera/verán que foron entregadas ás seguintes entidades:

- A Federación Nenos do Mundo recibiu prendas e calzado por valor de 379.200 euros, que foron entregados ás comunidades máis desfavorecidas de Chile, Perú, Bolivia, Guatemala e Rusia.
- Mensaxeiros da Paz de Madrid recibiu produto por valor de 111.600 euros para ser enviados a Bagdad.
- Cáritas de seis localidades da provincia de Toledo, outras dúas de Cáceres e unha de Tarragona recibiron prendas por valor de 67.200 euros.
- Ás ONG's Padre Patera, Las Hermanas de Sor Ángela de la Cruz e a Fundación Municipal Cultural José Luis Cano, cuxa área de actuación é Andalucía, entregáronselles prendas e calzado por un importe de 109.200 euros para a súa distribución entre mulleres, nenos e inmigrantes sen recursos.
- UNICEF de Biscaia recibiu en xullo xoguetes por valor de 10.200 euros.
- En Galicia, entregáronse á ONG Raiola produtos téxtiles por valor de 3.600 euros.
- Así mesmo, a Central de Compras de GRUPO EROSKI entregou prendas sen estrear a unha decena de ONG do entorno. Entre elas cabe mencionar a Bombeiros sen Fronteiras que, a través de ACNUR, destinou as prendas téxtiles de inverno a Pakistán. O importe total achegado foi de 123.247 euros.

Ao longo do 2006 entregáronse, a través deste programa, 102.000 kg de produtos téxtiles e calzado á Federación Nenos do Mundo, por valor de 601.012 euros e polo que se puideron beneficiar máis de 100.000 nenos, mulleres e persoas maiores de comunidades sen recursos en Chile, Perú, Guatemala, Bolivia e orfanatos de Rusia.

Diálogo e cooperación coa comunidade

8.1 A solidariedade en EROSKI

8.1.5 Outras colaboracións e patrocinios

Patrocinamos a exposición da UNESCO A Terra Vista desde o Ceo -unha auténtica reflexión sobre os retos sociais e ecolóxicos do mundo-, e colaborado na iniciativa catalá ECOBICICLETA, que representa a unha serie de institucións públicas comprometidas coa vontade de introducir o mundo da bicicleta nas escolas de Cataluña.

Apoiamos de forma continuada a celebración do Donosti Cup 06, un torneo de fútbol base que supón o intercambio cultural de preto de 4.000 rapaces (de 13 a 18 anos), mozos e mozas de 20 países. Con aproximadamente 200 equipos participantes, dos que 54 son estranxeiros cun 70% equipos masculinos e 30% femininos. Unha das razóns fundamentais deste apoio continuado no tempo de EROSKI a Donosti Cup é porque entendemos que este torneo, ademais de ser unha competición deportiva na que se fomentan costumes de vida saudables, é unha iniciativa de solidariedade, xa que permite a integración de mozos/as de escolas en zonas marxinais.

Grazas a este patrocinio a organización invita todos os anos a un par de equipos de países en vías de desenvolvemento cos gastos pagados. Así, este ano serán o club Menedy con dous equipos femininos e con procedencia de Guatemala, e outro equipo da Academia Cantolao, de Perú.

EROSKI patrocina desde xa hai varios anos o Festival de Xogos de Vitoria-Gasteiz. Este festival e, en concreto, dentro da zona denominada Aventura Ambiental, o xogo Aventureiro Ambiental celébrase no Parque de Florida. Esta é unha das 11 zonas coas que conta este Festival de Xogos e que se encontran repartidas por toda a cidade. Esta zona recibiu a visita de máis de 57.000 persoas.

Como continuación ao patrocinio do Taller sobre Consumo Responsable en Navarra, xunto co Servizo de Consumo do Goberno de Navarra e a edición da Guía de Consumo Responsable en Navarra, este ano seguirase colaborando co Centro de Recursos Ambientais de Navarra para impulsar o programa de campañas de sensibilización sobre consumo responsable, co Foro de Consumo Responsable como maior expoñente, ademais do desenvolvemento dun proxecto sobre Mozos/as e Consumo, tamén patrocinado polo Goberno de Navarra.

En 2005 patrocinouse o III Congreso de Medio Ambiente para nenos/as celebrado en Cáceres organizado pola Junta de Extremadura. Nel participaron máis de 1.000 escolares presentando os seus propios proxectos.

Promover a igualdade é outra das metas que se teñen que alcanzar en 2015. Por iso, en EROSKI mantemos as nosas colaboracións e patrocinios continuados con diferentes entidades de apoio ás persoas con discapacidade na súa integración:

- Colaboración co Día da ONCE.
- Colaboración con APACE de Burgos.
- Patrocinio das iniciativas desenvoltas con motivo do Día Internacional das Persoas con Discapacidade de Biscaia.
- Patrocinio das actividades da Campaña Móllate-05 de apoio á Fundación para a Esclerose Múltiple que se celebraron en Madrid e en diversas localidades de varias comunidades autónomas.
- Marcha ASPANIAS (Asociación de Persoas con Discapacidade Intelectual) Burgos: colaboración coa carreira popular anual (de marcha e ciclismo), co gallo de sensibilizar á cidadanía coa problemática das persoas con discapacidade intelectual. No acto institucional celebrado o 12 de xuño, recoñeceuse a EROSKI como empresa colaboradora.
- FUNDACIÓN EROSKI, un ano máis, apoiou a Marcha Ciclista da Solidariedade, celebrada en Madrid o 22 de maio. É unha iniciativa de apoio á Asociación Madrileña de Axuda ao Discapacitado Psíquico, organizada polo Club Ciclista Daganzo. Máis de 500 ciclistas participan con ese obxectivo solidario, sendo a Casa de Campo de Madrid o punto de encontro.
- Colaboración con diversas publicacións editadas polas Coordinadoras de Persoas con Discapacidade

Dentro dos obxectivos do Milenio, FUNDACIÓN EROSKI organiza anualmente o Programa Entrega de Produto con varias campañas de recollida de alimentos, de xoguetes, etc.

EROSKI patrocinou as actividades da Campaña Móllate-05 de apoio á Fundación para a Esclerose Múltiple.

de Asturias, Cantabria, Andalucía e COCEMFE.

Durante 2005 e 2006 mantívose unha relación comercial estable con varios Centros Especiais de Empleo, cunha facturación no último ano que superou os 188.000 euros.

Servizos de centros especiais de emprego

	2005	2006
Cantidade contratadas	173.350,20 euros	188.261,35 euros

Diálogo e cooperación coa comunidade

8.2 Alianzas e convenios

A participación en foros nos que poñemos a disposicións dos demais os nosos coñecementos e experiencias en materia de solidariedade é unha actividade constante promovida desde FUNDACIÓN EROSKI.

Participamos en conferencias e seminarios como A Feira de Solidariedade 2006 que, dentro do programa Oportunidades do Mundo, contou co noso patrocinio e participación, e aspira a ser a maior convocatoria de organizacións, institucións e empresas comprometidas con proxectos solidarios.



A Feira de Solidariedade 2006 aspira a ser a maior convocatoria de organizacións, institucións e empresas comprometidas con proxectos solidarios.

Diálogo e cooperación coa comunidade

ESTUDO DE CASO: Voto solidario

En EROSKI queremos ser partícipes das inquietudes sociais das persoas que nos rodean. Por iso, desenvolvemos unha iniciativa pioneira no sector distribución, que permite a todos os nosos clientes, amigos e traballadores decidir o proxecto que financiará a FUNDACIÓN EROSKI.

Esta iniciativa chegou a 16.567 clientes, traballadores e amigos de FUNDACIÓN EROSKI, que emitiron o seu voto solidario elixindo o proxecto a financiar por EROSKI, resultou escollido o proxecto de UNICEF de pór en marcha 26 fogares maternos en Cuba.

Como novidade, en 2006, FUNDACIÓN EROSKI puxo en marcha a campaña Voto Ecolóxico, «Ti decides», mediante a que consumidores, traballadores e amigos da FUNDACIÓN puideron elixir o proxecto medioambiental que apoiar. 15.984 participantes elixiron o proxecto de loita contra o cambio climático CeroCO2 Iniciativa polo coidado do clima da Fundación Ecoloxía e Desenvolvemento.

15.984 participantes elixiron mediante a campaña Voto Ecolóxico un proxecto a financiar por EROSKI. O proxecto máis votado foi contra o cambio climático: "CeroCO2".

Participación na decisión de financiamento

	2005	2006
Cantidade destinada voto solidario	-	26.567 euros
Cantidade destinada voto ecolóxico	-	25.984 euros

Datos e informes finais

ANEXO I: EROSKI en cifras

O Cash Flow alcanza en 2006 o importe de 403.247 miles de euros e os investimentos medran máis do 100% no período 2005-2006.

Magnitudes económicas

MAGNITUDES ECONOMICAS	2005	2006	VARIACIÓN
Vendas consolidadas (miles de euros)	6.005.658	6.414.517	+6,08%
% vendas marca propias	28%	29,16%	105%
% vendas EROSKI/on-line*	1,29	1,64	+0.35%
Resultados consolidados (miles de euros)	143.374	190.655	+32.98%
Investimentos netos (miles de euros)	297.977	611.603	+105.25%
Cash Flow (miles de euros)	345.329	403.247	+6.77%
Fondos propios (miles de euros)	1.104.500	1.211.903	+9.72%
Beneficios a traballadores propietarios (millóns de euros)	57,5		
Xuros a titulares Achegas EROSKI (millóns de euros)	15,47		
Achegas ao desenvolvementos (cantidade a acción social en euros)	1.860.317	1.756.000	-5.6%
Centros especiais de emprego (cantidade contratada en euros)	173.350,20	188.261,35	+8,6%

* Sobre total vendas en tendas con servizos *on-line*

En EROSKI traballamos un total de 32.651 persoas.

Traballadores

TRABALLADORES	2005	2006	VARIACIÓN
Nº Traballadores propietarios	12.415	12.775	+ 2,8%
Nº Traballadores no propietarios	19.501	19.876	+ 1,9%
TOTAL Traballadores	31.916	32.651	+ 2,3%
% persoas fixas sobre o total do cadro de persoal	72,62%	73.93	1 31%
% persoas con discapacidade ocupadas sobre o total do cadro de persoal	0,27	0,52	+ 92,6%
% mulleres en postos de mando (GRUPO EROSKI)	67,01	64.84	- 0,83%
Índice de incidencia*	69	65	-5 8%
Horas de formación socio-laboral	10.262	22.436	+ 118,63%

* Nº accidentes con baixa x 1000/nº traballadores. Dato que engloba as sociedades integradas no Servizo de Prevención Mancomunado. (Cenco, Dagesa, EROSKI S. Coop. Eisa/Equifase, Supera, Udama Andalucía, Velgasa).

Os socios de consumo e amigos da FUNDACIÓN sumamos xa 548.189 persoas.

Socios de consumo

SOCIOS DE CONSUMO	2005	2006	VARIACIÓN
Socios-amigos de FUNDACIÓN EROSKI	515.226	548.189	6,4%

A cooperativa estrutúrase en dúas comunidades: a de socios de consumo e a de socios de traballo.

Vida societaria

SOCIOS DE CONSUMO	2005	2006	VARIACIÓN
Nº socios de consumo participantes en xuntas	5.837	6.025	3,2%
Nº socios de traballo participantes en xuntas	5.427	5.497	1,3%

Volvemos a superar aos nosos competidores, conseguindo niveis propios de marcan a carteira de proxectos de supermercados.

Magnitudes operativas

MAGNITUDES OPERATIVAS	2005	2006	VARIACIÓN
REDE COMERCIAO			
Saoa de vendas (m ²)	1.381.445	1.442.828	+4,4%
Rede comercio (Nº aperturas GRUPO EROSKI)	140	88	-37,1%
Promoción de parques e centros comerciais (nº locais a disposición abertos)	390	587	+50,5%
CLIENTES			
Clientes (millóns de actos de compra)	2352		
Atención ao cliente (Nº clientes atendidos)	81.472	94.246	+15,7%
MARCA PROPIA (MM.OO.)			
Nº referencias permanentes MM.PP.	1.994	2.380	+19,4%
CONTROL DE CALIDADE			
Control de calidade provedores EROSKI Natur (Nº inspeccións y avaliacións)	4.849	4.521	-6,8%
Melloras na cadea de frío (investimentos en euros)	6.205.750	10.363.000	+67%
PRODUCTOS CON VALORES			
Criterios ambientais en froita e verdura EROSKI Natur (% sobre total)	28,29%	29,61%	
Criterios ambientais en carne EROSKI Natur (% sobre total)	23,52%	16,60%	
Control transxénico sen MM.PP. (nº analíticas)	315	155	-50,8%
Comercio xusto (facturación neta en euros)	164.609,67	271.943,98	+65,2%
XESTIÓN AMBIENTAL			
Consumo eléctrico en hipermercados (kWh)	178.158.481	199.101.601	+3,95%
Consumo de auga (m ³ só en hipermercado Artea)	6.732	6.501	-3,43%
Consumo de envases (unidades só hipermercado Artea)	3.381.438	3.714.624	+8,17%
Consumo bolsas camiseta (unidades só hipermercado Artea)	6.684.000	8.448.000	+30,82%
Xeración de residuos (kg. só hipermercado Artea)	949.006,5	908.170,5	-4,3%
Comportamento ambiental provedores MM.PP (Nº avaliacións e+ 5 realizadas)	147	241	+63,3%
Emissiones CO ₂ directas debidas á actividade loxística (t equi CO ₂ /euros)	*0,032	0,039	+21,8%
XESTIÓN ÉTICA			
Comportamento ético provedores MM.PP (Nº avaliacións realizados)	50	54	+8%
INFORMACIÓN AO CONSUMIDOR			
Nº consumidores participantes en actividades de concienciación			

ambiental	252.500	288.440	+14,2%
Nº consumidores participantes en actividades relacionadas con costumbres saudables	1.747.355	1.643.831	-5,9%
Valoración de Consumer.es polos seus subscritores (sobre 10)	8,4	8.30	-1,25%

Par ao 2005 apúntase o Dato das plataformas de Pinto, Xetafe, Elorrio, Zubieta, Zorroza, Agurain, Cenco, Azuqueca, Zaragoza, Málaga; non inclúa A Coruña, nin Sigüeiro. Para o 2006 achégase o dato das plataformas de Xetafe, Elorrio, Zubieta, Zorroza, Agurain, Cenco, Azuqueca, Zaragoza, Málaga, A Coruña e Sigüeiro, non se inclúe Pinto. Método de cálculo: litros de combustible

*factor de conversión/saídas en euros

ANEXO II: Carta de verificación

(disponible sólo en castellán)



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

Datos e informes finais

ANEXO III: Carta do comité de expertos

(dispoñible só en castelán)

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 I (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.

Datos e informes finais

ANEXO IV: Índice GRI / Pacto Mundial

Principios

- As empresas deben apoiar e respectar a protección dos dereitos humanos proclamándoos a nivel internacional.
- Deben asegurarse de que non son cómplices de violacións dos dereitos humanos.
- Respetar a liberdade de asociación e recoñecemento efectivo do dereito á negociación colectiva.
- Eliminar toda sas formas de traballo forzado e obrigatorio.
- Abolición de maneira efectiva do traballo infantil.
- Eliminar a discriminación respecto do emprego e a ocupación.
- Apoiar a aplicación dun criterio de precaución fronte aos retos medioambientais.
- Adoptar iniciativas que promovan unha maior responsabilidade medioambiental.
- Alentar o desenvolvemento e a difusión de tecnoloxía inocuas par ao ambiente.
- As empresas deben traballar contra a corrupción en todas as súas formas, incluídas a extorsión se o suborno.

A táboa Gri/Pacto Muncial atópase dispoñible no [seu versión pdf de castelán](#)

Datos e informes finais

Certificado de compensación de emisiones

(disponible sólo en castellán)

