



MEMORIA**2017**



HUMANITY
AT WORK

MONDRAGON



contigo

memoria 2017

carta del Presidente	4
carta del Consejo Rector	6
gobierno corporativo	8
datos destacados 2017	10
modelo comercial "contigo"	14
consumidores y consumidoras	20
trabajadores y trabajadoras	26
tiendas	32
cadena de valor	40
transformación social	48

Carta del Presidente

Agustín Markaide

EROSKI ha comenzado en 2017 un nuevo ciclo estratégico que mira hacia el futuro poniendo el foco en la diferenciación. Arrancamos esta nueva etapa con la salud y la sostenibilidad como ejes principales de esa diferenciación.

Los resultados del ejercicio 2017 merecen una valoración positiva, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, consolidando la senda de recuperación de los últimos ejercicios. Las ventas totales se reducen por el efecto de la reducción de superficie que se ha producido en 2017 debido a las desinversiones realizadas, si bien a igualdad de superficie muestran un buen comportamiento. Por su parte, la competitividad de los negocios ha seguido mejorando, y singularmente lo han hecho nuestros precios de venta. El modelo comercial 'contigo' continúa extendiéndose de manera progresiva a toda nuestra red de supermercados e hipermercados. Así, cerramos el ejercicio superando las 600 tiendas de nueva generación que ofrecen una propuesta renovada al consumidor y tienen una gran acogida.

En 2017 hemos retomado la apertura de tiendas propias con tres nuevos supermercados, que se suman al amplio número de tiendas inauguradas bajo el régimen de franquicia que incluyen dos nuevos hipermercados. Hemos avanzado de manera relevante en la transformación digital y hemos sido reconocidos como mejor web para las compras online de alimentación confirmándose la excelente valoración que recibimos de nuestros clientes.

Hemos reforzado nuestro vínculo con los socios clientes de EROSKI Club, desarrollando nuevas ventajas como las de la nueva tarjeta de pago Master Card o las del nuevo programa de ahorro ORO: una renovación de nuestro compromiso social e histórico con el ahorro de las familias, inspirado en el programa de cuota, iniciativa que EROSKI, puso en marcha desde su fundación para los socios clientes de aquel momento.



memoria.eroski.es/presidente



Tenemos grandes retos por delante y contamos con un contexto socioeconómico favorable para llevarlos a cabo gracias a una mayor estabilidad económica, al aumento de la confianza del consumidor y una mayor concienciación por la salud, los hábitos de vida saludables y la sostenibilidad.

Por otra parte, los trabajadores y trabajadoras de EROSKI seguimos siendo los principales protagonistas del devenir de nuestro proyecto. La positiva evolución de los resultados obtenidos es motivo de agradecimiento y reconocimiento a todos ellos por el alto nivel de compromiso que, año tras año, destaca en nuestra cultura cooperativa y es, sin duda, nuestra principal fortaleza.

Los próximos retos en nuestra actuación ahondarán en la aportación de soluciones que faciliten un consumo de alimentación más saludable y más responsable y asumiremos compromisos rotundos en esta dirección. Además continuaremos reforzando la competitividad de los negocios, mejorando su atractivo comercial, desarrollando una relación más estrecha con nuestros clientes y adaptando las tiendas físicas y virtuales a las necesidades cambiantes de los clientes.

En definitiva, buscamos continuar cerca de nuestros clientes siendo relevantes para ellos por cubrir sus necesidades. Ese es nuestro *leitmotiv* y nuestro gran compromiso.



Agustín Markaide
PRESIDENTE

Carta del Consejo Rector



El modelo de gestión cooperativa de EROSKI hace que cada uno de los que formamos parte de ella nos sintamos comprometidos con la sociedad en la que estamos presentes y que, además, tengamos la posibilidad de demostrarlo en cada una de las actuaciones que se llevan a cabo desde la organización. Esa es una de las grandes ventajas de nuestra cooperativa que crea fuertes lazos entre sus Socias y Socios Trabajadores y entre sus Socias y Socios Consumidores a los que procura bienes y servicios en las mejores condiciones de calidad, información y precio. Creamos nuevos productos de ahorro, como la recién estrenada Tarjeta ORO, que permite un descuento directo del 4% en todas las compras, o los vales de descuento y las ofertas que hacen que el ahorro transferido a las familias tenga un impacto real en sus cuentas.

FOTO DE IZQUIERDA A DERECHA:

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

La estrategia comercial 'contigo' implantada por EROSKI hace ya unos años permite que esa relación con el cliente sea plena ya que nuestros consumidores y consumidoras son también socios con poder de decisión en las iniciativas que se desarrollan a través de su representación en el Consejo Rector. Y es que, el gobierno corporativo, la gestión y la representación de la cooperativa matriz de Grupo EROSKI corresponden al Consejo Rector, de conformidad con las normas legales y estatutarias y los acuerdos de la Asamblea General de EROSKI Sociedad Cooperativa que es el órgano en que se expresa nuestra voluntad societaria, formado por los delegados representantes de los Socios y Socias Consumidoras y Socios y Socias Trabajadoras en la misma proporción. Personas que participan de la gestión como proyecto común.

Un proyecto que tiene en cuenta las inquietudes sociales, en el que cerca del 80% de los cargos están ocupados por mujeres y en el que muchas personas trabajamos para poder reinvertir los beneficios en un mejor proyecto de futuro en el que valores como el compromiso, la solidaridad, la responsabilidad y sostenibilidad no sean una mera estrategia de marketing sino que se plasmen en realidades concretas en nuestro quehacer diario.



memoria.eroski.es/consejorector



Así, destaca, por ejemplo, nuestra implicación con el Banco de Alimentos con el que llevamos más de 20 años trabajando, nuestra campaña 'Desperdicio Cero', una apuesta firme por los productores locales que suponen más del 50 por ciento de los proveedores del grupo o la inclusión de diferentes colectivos desfavorecidos socialmente en nuestra organización. Además, en EROSKI hemos dado importantes pasos para reducir las emisiones de gases contaminantes e innovamos de manera continua en la eficiencia de todos nuestros procesos, así como en el desarrollo de productos y servicios que contribuyan a mejorar la salud y el bienestar de nuestros clientes.

Nos preocupa especialmente la alimentación saludable, de calidad y que responda a las necesidades concretas de cada Socio y Socia Cliente atendiendo a los nuevos hábitos de consumo y las demandas del mercado. Por eso, las tiendas 'contigo' son hoy el reflejo de esa preocupación y de esas necesidades y hacen que en EROSKI la experiencia de compra sea diferente. En ellas, el producto fresco ocupa un lugar destacado y se presenta de una forma más natural, con menos envoltorios, destacando sus propiedades y sobre todo, ofreciendo una gran variedad.

Y, al mismo tiempo que apostamos por la proximidad y la cercanía, innovamos en nuevos modelos de comercialización que mejoren la calidad de vida de todos nuestros consumidores y consumidoras, acercando la experiencia de compra en EROSKI hasta la puerta de sus casas, aspirando a ser su tienda preferida. Les escuchamos y avanzamos para dar respuestas eficaces. Las nuevas tiendas de EROSKI son la mejor expresión de esta voluntad, el lugar en el que plasmamos una estrategia comercial totalmente diferente. Así vemos el futuro y en ello seguimos trabajando.

Leire Mugerza Garate
PRESIDENTA DEL
CONSEJO RECTOR DE EROSKI

Gobierno Corporativo



En EROSKI las buenas prácticas de gobierno corporativo forman parte de nuestra identidad cooperativa. Dichas prácticas aseguran la evolución sostenible de la empresa y su compromiso con la sociedad de manera que garantizan una gestión adecuada y transparente. Dos condiciones que hacen del Grupo EROSKI una organización avanzada a los requerimientos que la sociedad exige hoy a cualquier empresa y relación comercial. Así, nuestro modelo de gobierno se estructura en la separación de los dos ámbitos principales de decisión del Grupo EROSKI: el Consejo Rector y el Consejo de Dirección. Para garantizar su estructura y gestión eficaz, contamos con sólidas bases de coordinación entre ambos órganos y sus respectivos comités.

El Consejo Rector es el consejo de administración de la cooperativa y el órgano de gobierno, representación y gestión de la cooperativa. En la actualidad, está integrado por doce rectores, seis en representación de los socios de consumo y seis en representación de los socios de trabajo. Entre sus funciones se encuentra la admisión y baja de los socios, la supervisión del plan de gestión de la cooperativa y proponer a la Asamblea General los acuerdos que requieran su aprobación como son las cuentas anuales o la modificación de normativas y la política general de la cooperativa.

De hecho, la Asamblea General es el órgano de la expresión de la voluntad social en materias que le atribuyen la legislación vigente y los estatutos sociales. Hoy la forman quinientos delegados y delegadas, con representación paritaria. Especial importancia han adquirido las denominadas juntas preparatorias, que se celebran de manera previa a la Asamblea General con el objetivo de mejorar los canales de participación de los socios y socias trabajadoras y consumidoras en dicha asamblea.

FOTO:
Asamblea General celebrada
en Junio de 2017

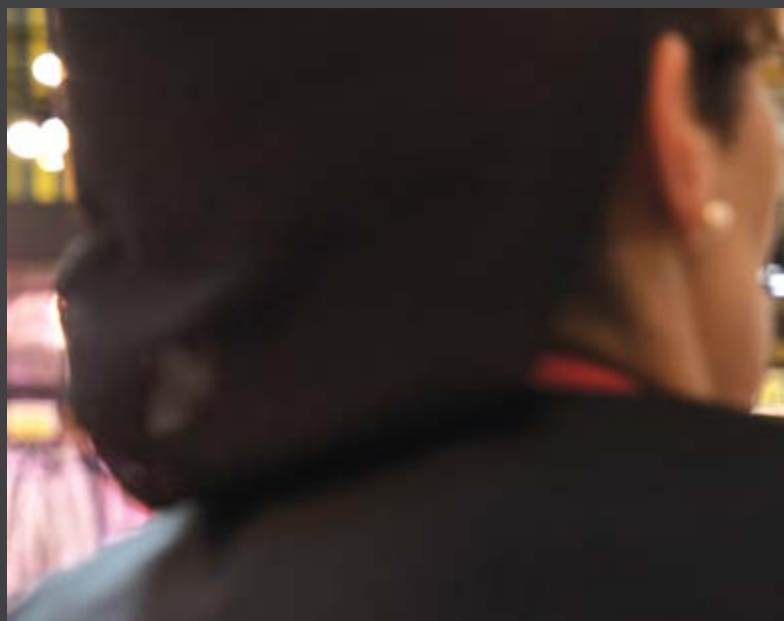


También forman parte del Gobierno Corporativo el Consejo Social y el Consejo Consumerista. El primero es el órgano de representación directa de los socios y socias de trabajo, con una función consultiva del Consejo Rector. Asimismo, las Comisiones Delegadas son los órganos de información del Consejo Social y de los socios en los centros de trabajo. El segundo, el Consejo Consumerista, formado por representantes de los Comités Locales de Consumidores, asesora al Consejo Rector en los temas relacionados con el consumo. Por su parte, el Comité de Recursos tiene como función tramitar los recursos presentados por los socios y cuenta también con una Comisión de Vigilancia, que es el órgano de supervisión y control de los procesos electorales y de auditoría interna.

Esta estructura hace que nuestra gestión sea pionera en muchos aspectos. Al mismo tiempo, EROSKI forma parte del Pacto Mundial, impulsado por la Organización de Naciones Unidas para fomentar la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en el seno de las organizaciones. Para ello, cuenta con un código ético que fija todas las normas de comportamiento en cualquier ámbito de la sociedad cooperativa y promueve la mejora de todas las relaciones con su entorno. Asimismo, la paridad en los órganos de dirección es una realidad, los canales de comunicación responden con rigor a las necesidades informativas y todas las cuentas semestrales y anuales, así como cualquier hecho de relevancia financiera son comunicados de forma oportuna a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y comunicados en nuestra web eroski.es.

Por eso, todas nuestras actuaciones corporativas no son meros compromisos sobre el papel sino que forman parte de nuestra cultura cooperativa y por eso, hacen que en EROSKI, apostemos por una forma de entender los negocios muy diferente, un modelo que devuelve a la sociedad lo que esta le da y que proporciona recursos para que todos sigamos creciendo: trabajadores/as, socios/as, empresas proveedoras y consumidores/as.

datos destacados



■ | ventas



5.505
millones de €
de **facturación**



4.792
millones de €
de **ventas netas**
(descontado IVA)



253
millones
de **pasos por caja**



65%
de las ventas realizadas
en **tiendas de nueva
generación**



76%
de las ventas
corresponde a
Socios Cliente



■ consumidores/as



>6
millones
de Socios/
as Cliente,
titulares de las
tarjetas EROSKI,
CAPRABO y
FORUM SPORT



260
millones
de **ahorro**
transferido
a los consu-
midores y
consumidoras



Mejor
Atención
al Cliente:
sexto año
consecutivo

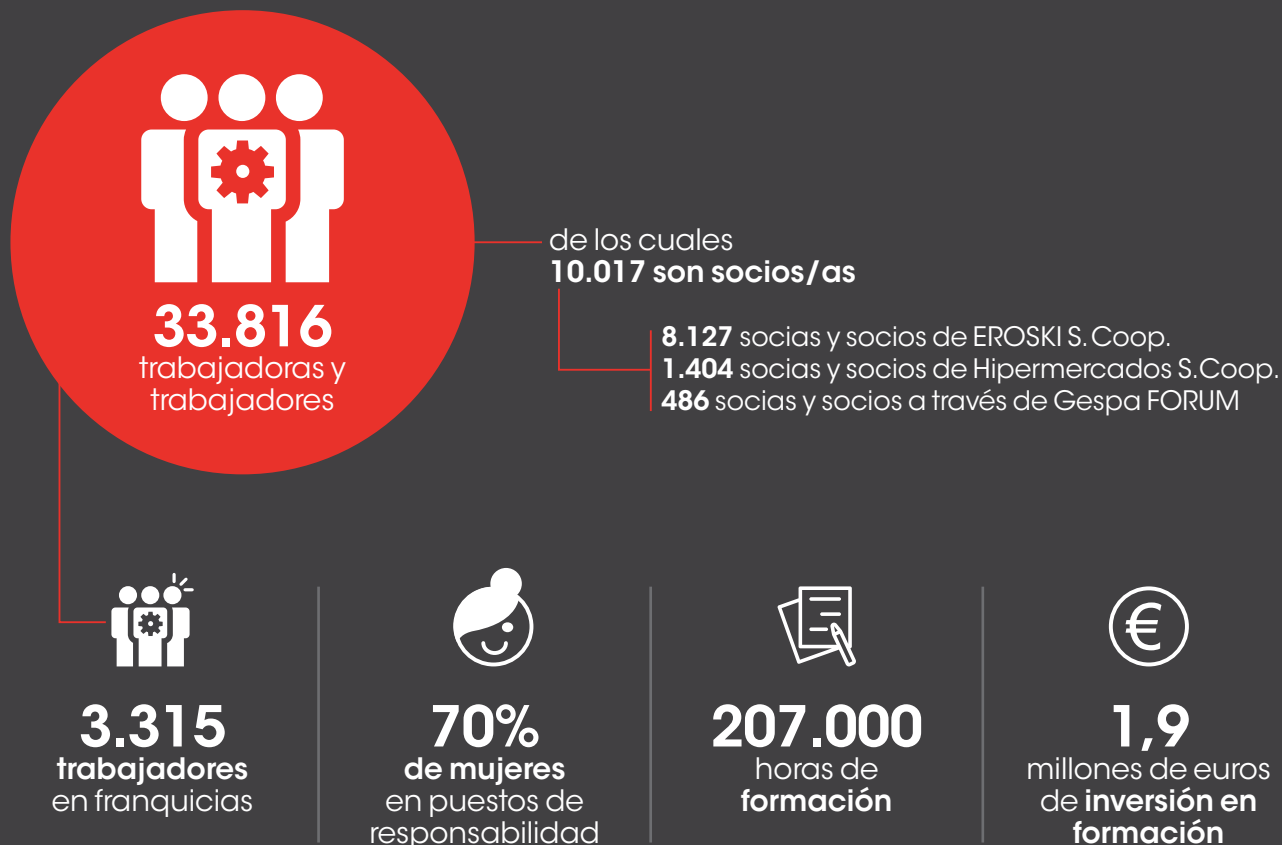


14.596
Socias y
Socios Cliente
que han
participado
con sus ideas
para la mejora
de su tienda
"contigo"



7.500
participantes
en la definición
de los nuevos
compromisos
de Salud y
Sostenibilidad
de EROSKI

■ | trabajadoras/es



■ | transformación social



tiendas

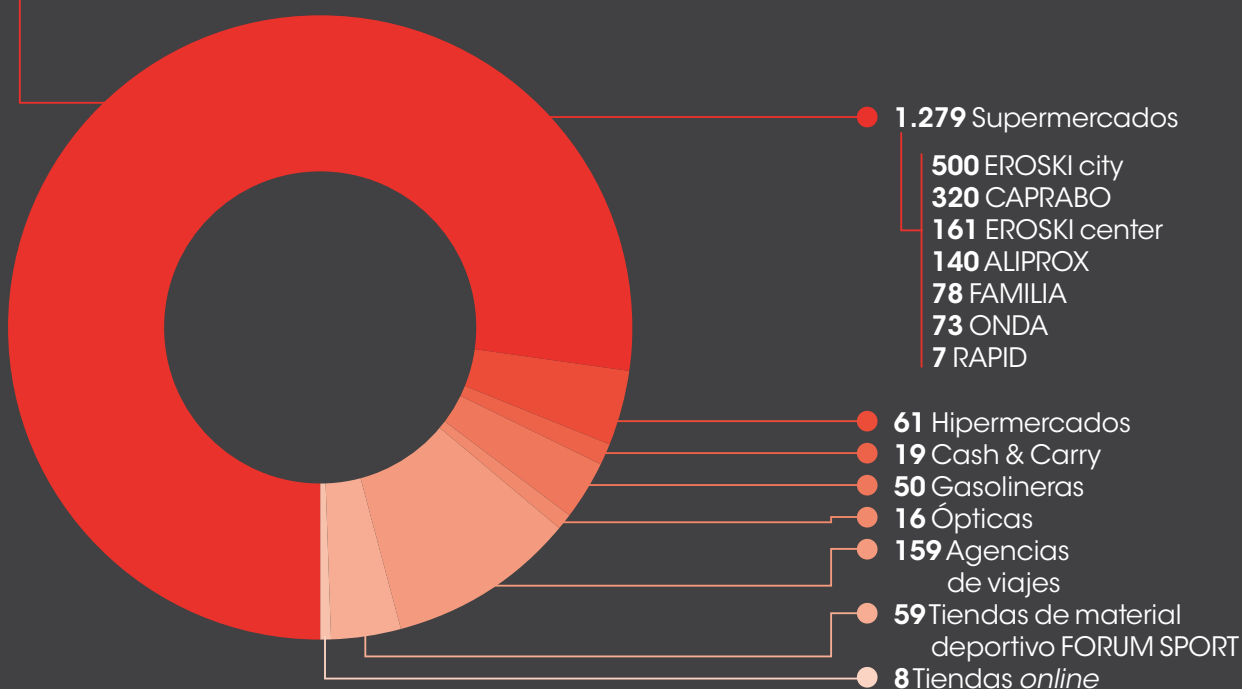
 **1.651**
establecimientos

 **61**
nuevas
aperturas

50 supermercados
2 hipermercados
7 tiendas de Ocio Deporte
1 gasolineras
1 oficina de viajes

 **>600**
tiendas de
nueva generación

31 hipermercados
570 supermercados



proveedores

 **10.079**
proveedores

 **4.433**
proveedores
comerciales

 **2.642**
proveedores
locales y pymes

 **22.014**
referencias de
productos locales



contigo



La evolución del modelo comercial 'contigo'

La diferenciación es nuestra prioridad, ofrecer al consumidor soluciones que promuevan hábitos de consumo más saludables y sostenibles. En EROSKI situamos la salud y la sostenibilidad en el centro de nuestra estrategia y evolucionamos los ejes principales del modelo comercial "contigo" para dar respuesta a ello: la relación con los Socios Cliente, una propuesta comercial más atractiva y unas tiendas más eficientes y de última generación.

El modelo comercial "contigo" se distingue por su especialización en frescos, una amplia gama de productos para una mayor libertad de elección y una sólida apuesta por los productos locales. Hoy, seguimos profundizando en estos factores con nuevas propuestas que faciliten además el ahorro y la práctica de una alimentación saludable y a la vez compatible con un consumo sostenible.

Nuestras tiendas son cada vez más competitivas y atractivas. Extendemos nuestro modelo de autogestión en cada apertura y transformación. Ofrecemos una experiencia multicanal y completa al cliente a través de diferentes formatos. Todo ello para lograr ser la tienda preferida de nuestros consumidores por sus soluciones para una alimentación más saludable y sostenible.

Estrechar nuestra relación con los consumidores y consumidoras es vital en EROSKI. Nos apoyamos para ello en nuestro programa de fidelización EROSKI club. Ofrecemos al cliente una atención más personalizada en nuestras tiendas, impulsamos su participación y le ofrecemos información para promover unos hábitos más saludables y sostenibles.

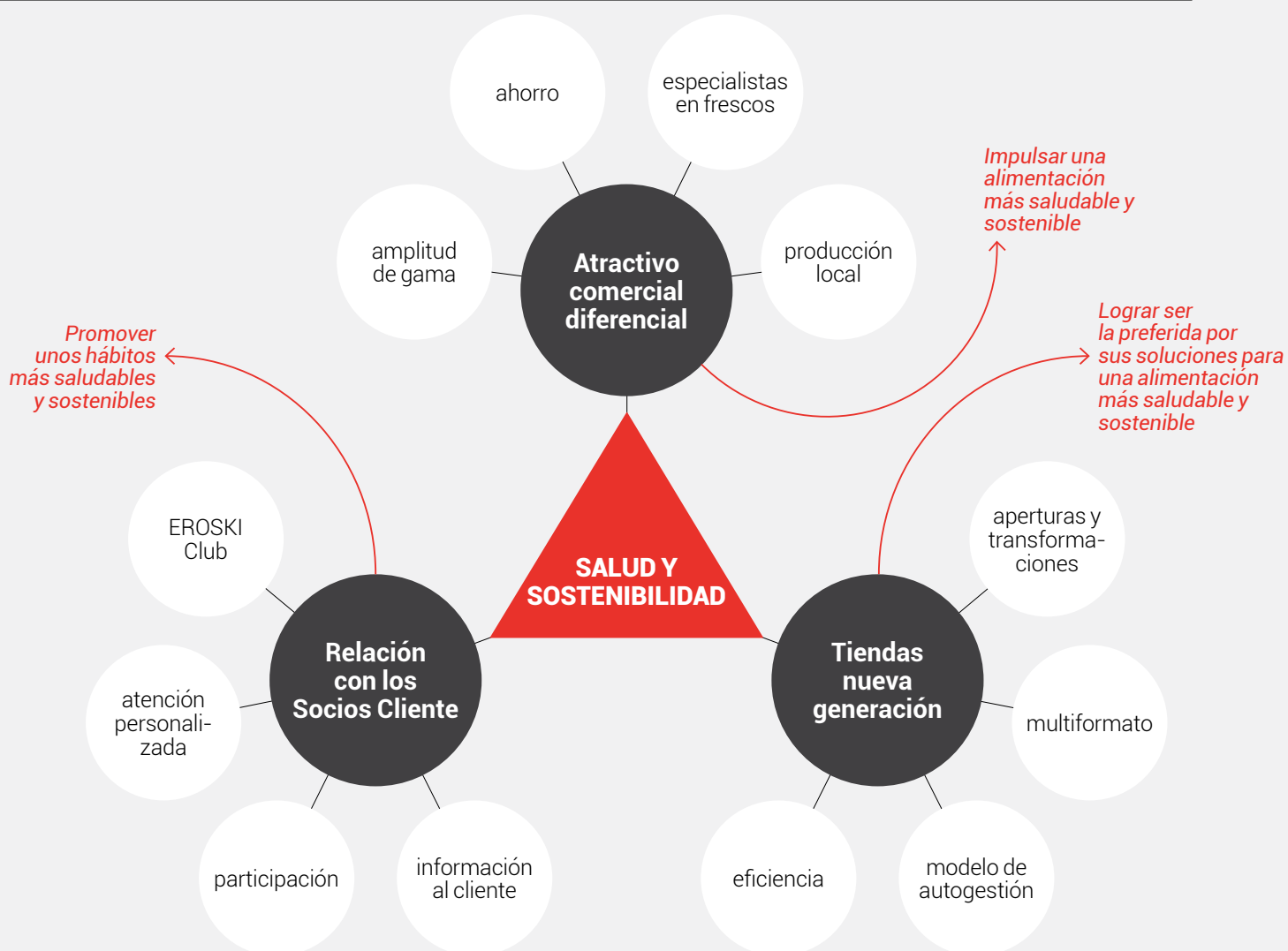
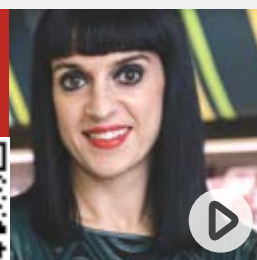
Durante este año, la evolución del modelo comercial "contigo" se ha traducido en la mejora nutricional de los productos de marca propia con la eliminación de más de 325 toneladas de azúcar, sal y grasas de sus recetas. Precisamente, nuestra marca propia ha celebrado en 2017 su 40 aniversario y ha sido reconocida en la última edición de los premios internacionales 'Salute to Excellence Awards', lo que nos ha convertido en el minorista europeo más premiado de esta edición.

Por otro lado, hemos colaborado con 4.400 proveedores locales que, a su vez abastecen a las tiendas EROSKI con más de 22.000 productos, contribuyendo así a la sostenibilidad del entorno.



"El modelo comercial "contigo" es nuestra seña de identidad, un modelo consolidado, valorado y reconocido por nuestros clientes."

Beatriz Santos | DIRECTORA COMERCIAL
memoria.eroski.es/contigo



Comprometidos con la salud y la sostenibilidad

Desde el principio, en EROSKI creemos que la tienda es el lugar desde donde podemos impulsar una buena alimentación y un consumo responsable. Por eso, hemos consultado a nuestros trabajadores y trabajadoras, consumidores y consumidoras y a nuestros grupos de interés cómo podíamos hacerlo mejor. Sus reflexiones y propuestas se plasman en diez compromisos por la salud y la sostenibilidad que marcan nuestro camino a seguir. 7.500 personas han colaborado en la elaboración de este decálogo que rige nuestro modelo comercial 'contigo'.



Compromiso con la salud y la sostenibilidad

Conoce el decálogo que asume EROSKI para contribuir a una sociedad más sostenible y con mayores cotas de salud y bienestar.

<https://vimeo.com/263111572>



Implicarnos con la seguridad alimentaria

La seguridad alimentaria es para EROSKI la condición básica tanto a nivel de productos, especialmente los de su marca propia, como de sus instalaciones. EROSKI cuenta con un plan de calidad preventivo a través del cual realiza más de 11.000 análisis de producto y audita a más de 400 proveedores al año.

Son tres las principales líneas de trabajo en torno a las que se desarrolla este compromiso. Velar por la trazabilidad de los productos desde su origen hasta la tienda. Garantizar que en todo momento del proceso de suministro (transporte, almacenaje o manipulación en tienda) se mantiene la cadena de frío; y de esta manera asegurar el acceso a los productos en perfectas condiciones y con todas sus propiedades. Y auditar, analizar y controlar a diario y con los máximos niveles de exigencia. Para ello EROSKI homologa al 100% de sus fabricantes y realiza un control continuo de la calidad de los productos a través de análisis microbiológicos y fisicoquímicos.

2

Promover una alimentación equilibrada

Como distribuidor, EROSKI se compromete a ofrecer una propuesta equilibrada de alimentos. Para ello trabaja, por un lado, en la promoción de los grupos de alimentos que deben formar parte con mayor frecuencia de una dieta equilibrada. Por otro, en la revisión de las recetas de los productos de marca propia pertenecientes a los grupos de alimentos que se deben ingerir de manera más esporádica, para mejorar su perfil nutricional.

Siguiendo los consejos de las expertas y los expertos en salud y escuchando a sus clientes, EROSKI se convirtió en la primera empresa de distribución en España y de las primeras a nivel europeo en eliminar de sus productos las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas, fuente de las grasas trans artificiales. La reformulación o sustitución de los productos que contenían grasas trans industriales fue un proceso muy complejo y supuso un gran esfuerzo, en el que participaron de forma muy activa los proveedores, con el apoyo del laboratorio del área de calidad. Además, se calibró el sabor de los productos mediante numerosas catas, ya que las personas consumidoras debían percibirlo igual o mejor que el anterior.

Complementariamente EROSKI ofrece soluciones con un perfil nutricional mejorado a través de su marca EROSKI Sannia en cada familia de producto y categoría.

3

Prevenir la obesidad infantil

La obesidad infantil representa una gran amenaza para los más pequeños. Este compromiso pone el foco en la proactividad a la hora de la prevención. En consecuencia, EROSKI adquiere el compromiso de promover el consumo de los productos de la base de la pirámide nutricional y mejorar el resto reduciendo su carga de calorías, sal, azúcar y grasa.

En línea con este objetivo EROSKI se compromete a trabajar en la reformulación de sus productos de marca propia dirigidos a los más jóvenes para que su composición sea más adecuada.

Asimismo, la cooperativa adquiere el compromiso de poner énfasis especial en potenciar la formación en hábitos de vida saludables para los más pequeños y su entorno más cercano -escolar y familiar- y que desarrolla especialmente a través del programa Energía para Crecer, Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS) de la Fundación EROSKI. Aspiramos a llegar a formar a más de dos millones de niños y sus familias para 2025.

4

Atender las necesidades nutricionales específicas

EROSKI trabaja para aportar soluciones ante las necesidades sensibles de la población. Varias son las causas:

- Las derivadas de limitaciones de salud por alergias e intolerancias.
- Las relativas a las diferentes etapas de la vida: soluciones más adecuadas para diferentes etapas de la vida desde la infancia hasta las necesidades de los mayores.
- Incluso promueve soluciones para los diversos estilos de vida alineados con una búsqueda de una alimentación más saludable y sostenible.

La cooperativa aborda en este compromiso su voluntad de atender a quienes precisan una alimentación específica de manera que la oferta de los productos sea segura, suficiente para una compra ordinaria y con un sacrificio económico adecuado.

En concreto, EROSKI dispone, además de una gama específica de más de 2.500 productos de marcas líderes, de 550 productos de marca propia garantizados sin gluten y un 30% más baratos. Además, a lo largo de 2018 la cooperativa lanzará una gama nueva de productos específicos sin gluten marca EROSKI.

5

Favorecer el consumo responsable

La alimentación, además de sana y equilibrada, debe ser responsable y sostenible. EROSKI se compromete a mejorar su impacto en el entorno a través de la mejora en los procesos, instalaciones y productos desde la sostenibilidad económica, social y ética. El uso sostenible de los recursos, la reducción de la huella ambiental, la promoción de la economía circular, la prevención del cambio climático, la defensa de la biodiversidad... son imperativos ineludibles que EROSKI recoge en su quinto compromiso. La cooperativa continuará reduciendo la huella ambiental de sus tiendas, flota logística y productos.

EROSKI ha mejorado el modelo energético de sus tiendas de nueva generación configurando un prototipo de tienda ecoeficiente que reduce un 60% el consumo energético respecto a un supermercado convencional. EROSKI extiende este nuevo modelo energético a todas las aperturas y reformas de sus supermercados e hipermercados para transformarlas a la nueva generación de tiendas.

Asimismo, las inversiones, la reordenación del mapa logístico y los procesos de automatización de plataformas acometidos durante los últimos años han supuesto una mejora global del 27% en la eficiencia logística de toda la cadena de suministro.

6

Ofrecer más productos locales

Una alimentación más sostenible no solo se refiere a aspectos ambientales, también sociales. El desarrollo social y económico del entorno, el fomento del empleo y la riqueza local y el respeto a la cultura gastronómica local son objeto del sexto compromiso de EROSKI en Salud y Sostenibilidad. La cooperativa lo aborda desde el punto de vista de empresa de distribución con una relación de apoyo y cercana a los proveedores agroalimentarios locales y una oferta amplia y variada que ofrece más de 20.000 productos locales de 2.000 pequeños productores; y desde el punto de vista como agente social, implicándose en los aspectos sociales, culturales, solidarios del entorno donde opera al que desde su origen devuelve buena parte de sus beneficios empresariales.

Las tiendas EROSKI ofrecen una propuesta relevante de gamas locales diferenciales en todas las categorías de productos procedentes del entorno en todos los territorios.

7

Facilitar comer bien a buen precio

EROSKI quiere ser un agente democratizador de la salud y la sostenibilidad y este es el objeto de su séptimo compromiso. La cooperativa aspira a reducir la barrera que en el mercado en muchas ocasiones supone el precio para poder acceder a ciertos alimentos necesarios para una alimentación equilibrada. Para ello, EROSKI se compromete a ofrecer los productos necesarios para llevar una alimentación equilibrada y responsable a precios asequibles, además de desarrollar propuestas personalizadas de ahorro para sus Socios y Socias Cliente en productos más saludable y sostenibles.

8

Impulsar un estilo de vida saludable

EROSKI se compromete a ofrecer una información clara y transparente en lo relativo a la propuesta comercial (etiquetado, folletos, revistas...), informando y recomendando las mejores opciones. Para ello, ha creado una serie de herramientas con las que promover personas consumidoras más informadas sobre sus elecciones alimentarias. Solo una consumidora o un consumidor informado puede tomar decisiones racionales.

- 01.** Máxima claridad y transparencia en la información que ofrecen los envases. Ya en 2007, EROSKI fue pionera en la información al cliente con la incorporación del semáforo nutricional en el frontal del envase de sus productos de marca propia. Este sistema permite a los consumidores conocer de un simple vistazo la cantidad de calorías, azúcares, grasa, grasa saturada y sal que aporta una ración de un producto, así como sus porcentajes sobre el consumo diario a través de los colores verde, amarillo y naranja. Además, al semáforo le acompañan otros símbolos de información nutricional que indican los nutrientes que aportan determinados productos y su origen, así como los ingredientes que pueden generar intolerancias.
- 02.** Escuchar a los socios y socias y otros grupos de interés para mejorar.

9

Cuidarnos como trabajadores

Como cooperativa los trabajadores tienen un papel esencial y diferente y son un fin en sí mismo. La formación en salud, sostenibilidad y bienestar y la promoción de hábitos de vida saludables forman parte del noveno compromiso para mejorar su calidad de vida y atender mejor a sus clientes.

Durante los últimos años EROSKI ha aumentado los recursos destinados a la formación de las personas:

- 01.** Mejora de la atención al cliente. Los trabajadores se forman en salud y sostenibilidad. Solo en 2017, se han dedicado más 122.000 horas a la formación de más de 6.300 personas. La formación ordinaria incluye contenidos de salud y sostenibilidad. La formación recibida redunda en la mejor calidad de vida de los trabajadores y permite una mejor atención y asesoramiento al cliente.
- 02.** Mejora de la calidad de vida como trabajadores. Ofreciendo formación, asesoramiento, actividades, programas y diversas herramientas para los trabajadores y también para sus familias, con el objetivo de mejorar sus hábitos alimentarios y también de sostenibilidad.

10

Actuar con claridad y transparencia

EROSKI, como cooperativa de consumo siempre ha destacado por su actividad en la formación e información al consumidor para ayudarle a hacer elecciones hacia soluciones más sanas y sostenibles. La cooperativa impulsa esta formación a través de la Fundación EROSKI y EROSKI Club.

Desde hace más de 40 años, lo hace a través de la revista Consumer y el portal www.consumer.es.

También desarrolla su vocación de fomentar una alimentación sana y unos hábitos de vida saludables entre la ciudadanía a través de su Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI que colabora activamente con profesionales de la salud y de la alimentación para estar siempre al día y poder contribuir en su difusión dentro del sector, ofreciendo información rigurosa y de actualidad para los profesionales. Desde ella se crean diversos contenidos y también se organizan eventos divulgativos. Y con el objetivo de ofrecer un espacio de reflexión, desde el 2009, Fundación EROSKI promueve encuentros en los que participan profesionales sanitarios y ciudadanas y ciudadanos con preocupaciones y necesidades en materia de salud.

consumidores y consumidoras



Estrechando vínculos con los Socios y Socias Cliente

En EROSKI situamos a los consumidores y consumidoras en el centro de la organización; impulsamos una relación cada vez más personalizada con los consumidores para promover el ahorro así como unos hábitos de consumo saludables y sostenibles. En este sentido, EROSKI Club es la pieza fundamental de esta estrategia y ya cuenta con más de 6 millones de socios. Es el programa de fidelización en el que seguimos innovando. EROSKI Club también, es la base para avanzar en la multicanalidad. La tienda física está destinada a convivir con las múltiples opciones que demandan nuestros clientes en la actualidad. Así, estamos en continuo proceso de mejora de todos nuestros canales de venta y comunicación online, a través de la página web y la App EROSKI, que permite

consultar las ofertas de la tienda habitual de los clientes, activar cupones de descuento y realizar la lista de la compra, entre otras posibilidades.

En 2017 también hemos desarrollado nuevas ventajas de ahorro para nuestros socios cliente. Hemos lanzado dos nuevas tarjetas destinadas a promover el ahorro directo: MasterCard Eroski Club, a la que ya se han sumado 200.000 personas, y Tarjeta ORO, un programa de ahorro fijo y universal del 4% en todas las compras realizadas. Además de estas iniciativas, durante este año hemos transferido 260 millones de ahorro a nuestros clientes, mediante ofertas personalizadas, promociones y campañas; se han rebajado los precios en más de 7.000 productos, la mitad de ellos de alimentación.

Los **clientes más fieles representan ya el 76%** de las compras totales, un punto más que la cifra registrada el año pasado

El **ahorro transferido a las familias alcanza los 260 millones de euros** en ofertas y promociones personalizadas

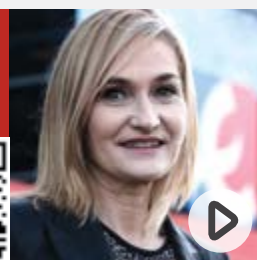
Hemos lanzado dos nuevas tarjetas destinadas a promover el ahorro directo: **MasterCard EROSKI Club y tarjeta ORO**

Rebaja de precios en más de 7.000 productos, la mitad de ellos de alimentación



“En EROSKI impulsamos una relación
cada vez más personalizada”

Eva Ugarte | DIRECTORA DE MARKETING
memoria.eroski.es/consumidores



Nuestra apuesta firme por la salud y sostenibilidad se materializa con los Compromisos en salud y sostenibilidad, construida con la participación de 7.500 Socios cliente, que nos marcan el camino a seguir.

La relación con los socios cliente ha sido y seguirá siendo una de las grandes áreas de desarrollo para enriquecer y estrechar el vínculo con ellos. Por eso mimamos cada punto de relación con los mismos, desde la atención “contigo” en nuestras tiendas y los servicios de atención al cliente hasta las múltiples vías e iniciativas de participación y escucha realizadas.

Promovemos el ahorro, los hábitos de vida saludables y nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes

Se han **eliminado más de 325 toneladas de azúcares, sal y grasas** de los productos de marca propia

Se han registrado más de **14.596 opiniones de socios** sobre productos de marca propia que son analizadas para su mejora

Contamos con más de **208.882 fans en Facebook** y los seguidores de **Twitter superan los 50.618 followers**

400.000 cupones de descuento activos cada mes, gracias al uso de las nuevas aplicaciones



Impulsamos el ahorro

Uno de los motores de EROSKI, como sociedad cooperativa, es conseguir que sus clientes llenen la cesta de la compra en las mejores condiciones de precio, calidad y servicio. Así, con el foco puesto en la competitividad y el ahorro, EROSKI ha contribuido durante 2017 a aumentar la capacidad de ahorro de las familias con la puesta en marcha de numerosas iniciativas.

Además de ofertas dirigidas a todos sus clientes y promociones segmentadas para sus Socios y Socias Cliente, destaca en el 2017 la bajada de precios generalizada aplicada por EROSKI a más de 7.000 productos: 3.000 referencias de alimentación, 1.500 de bebidas y 2.700 de droguería y perfumería.

Así, y gracias a la suma de estas propuestas comerciales en el 2017, el ahorro transferido por EROSKI a las familias ha ascendido a 260 millones de euros.



Nuevas tarjetas: EROSKI Club MasterCard y Tarjeta ORO

La cooperativa ha presentado una nueva tarjeta de crédito, en colaboración con Mastercard y Santander Consumer Finance, que convierte en ahorro para su titular el 1% del importe de las compras realizadas fuera de EROSKI. El importe se ingresa en la tarjeta EROSKI Club asociada, como saldo disponible del Socio o Socia Cliente para sus compras en cualquier supermercado, hipermercado, gasolinera, óptica, agencia de viaje o tienda online de la cooperativa. Además con esta tarjeta, el cliente tiene acceso a un saldo diario de 300 euros en efectivo en cualquier establecimiento de la cadena, sin comisiones. La tarjeta también permite compras seguras en Internet y dispone de un seguro de accidentes.

- Más de 200.000 titulares desde su puesta en marcha en mayo de 2017.
- Nuevos programas y campañas de ahorro en fechas señaladas: vuelta al 'cole', Navidades, vacaciones, etc.

Por otro lado, EROSKI ha lanzado la Tarjeta ORO, que permite un descuento fijo del 4% en todas las compras. Se trata de una iniciativa pionera en el sector de la distribución en España y que los socios de EROSKI Club podrán sumar a sus productos de ahorro. Mediante el pago de una cuota mensual de 4,99 euros, los consumidores que lo deseen pueden acceder a un descuento fijo en todas sus compras. Una nueva herramienta para abaratar la cesta de la compra de todos nuestros socios.



Programa de descuento fijo para todas las compras

EROSKI amplía las ventajas que ofrece a sus Socios Cliente con el lanzamiento de la nueva "TARJETA ORO" de EROSKI Club.
<https://vimeo.com/255580687>

Nuevas gamas

Durante 2017 hemos lanzado 381 nuevos productos repartidos entre todas nuestras marcas propias: Sannia, Basic, Seleqtia, Natur y belle. La innovación en todas nuestras gamas de productos y su mejora permanente es uno de los grandes compromisos EROSKI que giran en torno a la mejora de la salud y la sostenibilidad. Se han reformulado un total de 89 referencias para conseguir una mejora nutricional. Así, EROSKI avanza para ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos frescos, de proximidad al tiempo que busca los mejores productos ecológicos y dietéticos que adquieren una mayor importancia en nuestros lineales.

A lo largo del ejercicio se han dado de alta también 1.768 referencias locales-regionales; 792 corresponden a secciones de Frescos y 976 a Alimentación.

De estas nuevas altas, hay 14 nuevas referencias de quesos, 5 de conservas vegetales, 1 de especias y 57 de vinos, todas ellas con D.O.P. o I.G.P.

Especialistas en frescos

En EROSKI somos especialistas en frescos y, además, buscamos siempre lo mejor. Nuestra marca de frescos EROSKI NATUR apuesta a menudo por las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) más prestigiosas. Así, EROSKI, garantiza la calidad y seguridad alimentaria de todos los productos que comercializa. Este es un principio básico, desde nuestros orígenes como cooperativa de consumo y que hoy sigue más vigente que nunca:

- Más de 1400 referencias de vinos con D.O.P.
- 125 referencias de quesos con D.O.P.
- Más de 100 referencias de conservas vegetales, aceites, legumbres y arroz con D.O.P.
- 300 referencias de carnes con I.G.P. y más de 100 frutas y hortalizas.

En 2017, hemos realizado cerca de 20.000 intervenciones para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria entre auditorías con proveedores, análisis de productos y comprobaciones de fichas técnicas.

Nuestras marcas, 40 años en familia



Nuestra marca cumple 40 años

Durante el año 2017, hemos celebrado el 40 aniversario de nuestra marca propia. Una celebración que tiene especial importancia para EROSKI porque demuestra la confianza de nuestros consumidores y nuestras consumidoras, motor fundamental de la organización. Desde su nacimiento, los productos de marca EROSKI han crecido hasta convertirse en uno más de la familia; por eso, durante todo el año hemos celebrado con nuestros clientes esta fecha, y hemos seguido trabajando para ofrecerles productos de calidad que les ayuden a ahorrar:

Desde que en 1977 lanzamos los seis primeros productos de marca propia, hemos conseguido grandes hitos, como la inclusión de los cuatro idiomas oficiales en nuestros envases en 1978, el lanzamiento del primer producto de marca propia con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) en 1990, o el nacimiento de la marca EROSKI Natur en 1996.

Después llegaría la eliminación de los productos modificados genéticamente (OGM) de nuestra marca en 2004, la incorporación de un 'semáforo nutricional' en nuestros envases en 2007, o la eliminación en 2009 de las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas de todos nuestros productos. En este tiempo hemos lanzado también nuestras marcas EROSKI Seleqtia (2007), belle (2009), EROSKI basic (2010) y EROSKI Sannia en 2012.

Más recientemente, en 2014, nuestro compromiso de escucha al cliente nos ha llevado a formular los productos de cuidado personal sin parabenos, siendo la primera empresa de distribución española que los ha eliminado por completo. Por otro lado, en 2016 la marca EROSKI SELEQTIA, nuestra marca de productos gourmet, comenzó a contar con la colaboración del Basque Culinary Center (BCC), para testar el sabor y calidad de sus recetas.

EROSKI Club: Una relación multicanal con el cliente

La relación para EROSKI con el cliente es una prioridad de su modelo comercial, una relación que se ha convertido en una seña de identidad diferencial del modelo. EROSKI apuesta por una propuesta comercial más volcada al consumidor y que prioriza la experiencia de compra.

El uso de las tecnologías ha elevado el nivel de exigencia de los consumidores que esperan una propuesta comercial y una atención personalizada. En este sentido, desde EROSKI avanzamos en una propuesta multicanal que busca atender al cliente dónde, cómo, y cuando quiera a través de distintos formatos de tienda y distintos canales digitales: redes sociales, internet, App EROSKI y supermercado online.

En EROSKI nos hemos dotado de tecnología y capacidad para atender y dar respuesta al creciente uso de los canales online y estamos preparados para avanzar en nuestra transformación digital y responder al consumidor desde la construcción de una propuesta ajustada a sus expectativas y proponerle soluciones innovadoras. EROSKI Club es la base para avanzar en esa multicanalidad situando al cliente en el centro de la estrategia.

Este programa de fidelización, gratuito para todos los clientes, nació hace ya tres años con el objetivo de facilitar a los clientes más fieles descuentos, promociones y ofertas exclusivas, además de contar con todas las ventajas del programa Travel Club. En una sola tarjeta, los clientes tienen integrados todos los beneficios para sus compras en cualquier establecimiento de la cadena: hipermercados, supermercados, tienda online, viajes y ópticas, al tiempo que acumulan puntos Travel Club en toda la red de establecimientos adheridos al programa.

Pero EROSKI Club va más allá y supone también una plataforma de comunicación y relación directa con los Socios y Socias Cliente que forman parte de la gestión diaria, a través de diferentes acciones. El Club en internet ha cerrado 2017 con 554.446 socios en su cuenta digital. Los socios a lo largo del año han



participado en las acciones relacionales puestas en marcha, dando su opinión sobre productos de marca propia y sobre sus puntos de venta. Contempla también un programa paralelo de ventajas sociales para los Socios y Socias Cliente que incluye la participación en concursos y sorteos, invitaciones a charlas y talleres sobre consumo responsable, degustaciones y test de nuevos productos, información para comprar mejor, servicios especiales y participación del consumidor en EROSKI.

- En todo el año hemos recogido más de 14.596 opiniones de socios sobre sus productos de marca propia. Estas opiniones son cuidadosamente analizadas para poder mejorar sus actuaciones.
- Hemos renovado la sección de folletos para que los usuarios consulten esta sección con una mejor experiencia
- Lanzamos la nueva sección de Tarjeta ORO EROSKI Club.
- Durante todo el año y con motivo de los 40 aniversario de nuestra marca propia hemos puesto en valor los productos de marca propia.
- Para la campaña de Navidad hemos desarrollado junto al Basque Culinary Center una propuesta de menús navideños con productos destacados de nuestra oferta.

App EROSKI, comunicación permanente con el Socio/a Cliente

La aplicación, disponible para sistemas operativos IOS y Android, lleva en funcionamiento algo más de un año y contabiliza más de 3 millones y medio de interacciones de los usuarios al mes. Se trata de un canal de comunicación permanente con los Socios y Socias Cliente y entre sus funciones permite consultar las ofertas de su tienda habitual, realizar listas de la compra o localizar las tiendas EROSKI más cercanas al lugar donde se encuentra. Además, la actualización incluye una versión digital de la tarjeta EROSKI Club permitiendo a los Socios y Socias Cliente identificarse en la tienda sin llevar su tarjeta, directamente desde su móvil.

- Actualmente más de 100.000 socios EROSKI Club son usuarios de la aplicación móvil.
- Más de 400.000 cupones de descuento activados cada mes.
- Enlace directo con la web de EROSKI MasterCard donde el usuario, tras identificarse como titular de la tarjeta, puede realizar consultas y gestiones referidas a la tarjeta de pago.



Premio atención al cliente: 'Seguimos siendo los mejores'

EROSKI ha sido reconocida por sexto año consecutivo como la empresa de gran distribución con mejor atención al cliente y como la empresa con la mejor atención a sus socios del club de fidelización. Un galardón otorgado por la consultora Sotto Tempo Advertising, que mide el grado de satisfacción de los clientes de distintos sectores. Así, son los propios consumidores quienes participan en la elección de las organizaciones con mayor calidad en su atención al cliente. El servicio de atención al cliente de EROSKI atendió 423.715 consultas el pasado ejercicio.



Presentes en las redes

Hemos escuchado, hemos conversado con nuestros fans y followers, hemos fomentado que opinen positivamente sobre nuestra marca y nuestros productos, además de gestionar y responder todas las incidencias que han surgido en la actividad del año, contribuyendo todo ello a la construcción de una buena reputación de marca:

- Contamos con más de 208.882 fans en Facebook (un 4,7% más que en el cierre del 2016).
- 50.618 followers en Twitter (un 15,4% más que en el cierre del 2016), donde el ritmo de crecimiento se mantiene durante los últimos tres años.
- Desde diciembre, hemos ampliado nuestra presencia de marca a la plataforma Instagram, cerrando el año con 1.792 seguidores y haciendo una contribución importante a la visibilidad de contenidos gastronómicos en Navidad.
- También estamos presentes en plataformas profesionales como LinkedIn, con las noticias y contenidos de EROSKI empresa más relevantes. En 2017 registramos 14.166 seguidores.
- Entre todas las plataformas hemos generado más de 1 millón de interacciones de los usuarios con contenidos de nuestra marca (me gustas, comentarios, compartidos) y más de 66 millones de impresiones.
- Canal e-mail marketing: Hemos realizado 172 envíos por e-mail, lo cual supone 49 millones de impactos, con 12,7 millones de aperturas y 1,9 millones de 'clicks'.



trabajadores y trabajadoras



Los trabajadores, socios y protagonistas

En EROSKI los trabajadores y trabajadoras son socios de la empresa, lo que se traduce en un alto grado de compromiso con el proyecto común. De igual forma, para la cooperativa el bienestar de sus trabajadores y trabajadoras es una prioridad. Por eso, se les invita a participar en reuniones para que transmitan sus dudas, opiniones e intercambien información con el resto del grupo. Además, el año pasado se realizaron cuatro juntas de socios de trabajo en las que participaron más de 5.300 socios y en las que se trataron los temas a llevar a la Asamblea General.

La creación y el mantenimiento del empleo de calidad es otra de las grandes características de la cooperativa. Así, desde EROSKI hemos contribuido a la reubicación de socios y socias del Grupo Mondragón que están en desempleo, de los que 17 ya están definitivamente en su nuevo puesto. De manera paralela, la formación de nuestros Socios y Socias Trabajadoras ocupa un lugar destacado en el plan estratégico.

Somos **33.816** **trabajadores y trabajadoras** de los que 10.017 son Socios y Socias Cooperativistas

El **78% de la plantilla son mujeres**. Las mujeres ocupan el 70% de los puestos de responsabilidad

En 2017, se han incorporado **377 nuevas personas socias** a la cooperativa: 66 más que el año anterior

La transformación de la red al modelo 'contigo' se ha traducido en **1.155 nuevos puestos de trabajo**



"A lo largo de 2017, se han incorporado 377 nuevas personas socias a la cooperativa"

Iñigo Eizaguirre | DIRECTOR GENERAL SOCIAL
memoria.eroski.es/trabajadores



El cuidado de nuestra plantilla se ha materializado también con la puesta en marcha de diferentes mejoras dentro del plan de igualdad y nuevas medidas para promover la conciliación entre la vida personal profesional.

Aspectos ambos en los que debemos ser cada vez más ambiciosos.

Los trabajadores y trabajadoras de EROSKI somos socios de la cooperativa, participamos de la gestión y nos implicamos en la buena marcha del negocio

3.315
trabajadores
 en la red de
 tiendas
 franquiciadas
 de EROSKI

Hemos destinado
207.000 horas
de formación
 a nuestras
 Socias y Socios
 Trabajadores

Desde el
Observatorio de
Igualdad de EROSKI
 promovemos
 políticas que
 avancen en
 este ámbito

Nuestra
 regulación
 interna facilita
 la **conciliación**
familiar y laboral



Innovación social

En 2017 EROSKI y GUREAK (grupo de empleo e integración de personas con discapacidad) cuentan con 3 supermercados, atendidos por personas con alguna discapacidad y que constituyen todo un referente de innovación social en el ámbito de la integración laboral de personas con discapacidad. Se trata de una iniciativa que, además de promover el empleo entre los colectivos más desfavorecidos socialmente, contribuyen a visibilizar y normalizar la discapacidad como parte de una sociedad diversa. Más de 40 personas trabajan en estos tres supermercados situados en Azpeitia y Vitoria.

EROSKI colabora, además, con otras entidades como la Fundación Once, Cruz Roja y Secretariado Gitano para la integración laboral de colectivos desfavorecidos. En 2017, cerca de 200 jóvenes en riesgo de exclusión social realizaron prácticas en EROSKI, de los cuales un 24% consiguió posteriormente un contrato laboral en nuestras tiendas.



Formamos desde el espíritu cooperativo

La formación es una de las claves fundamentales del nuevo ciclo estratégico de EROSKI. Potenciar las capacidades de los diferentes equipos de personas para mejorar la competitividad es una de las prioridades del actual equipo directivo de EROSKI.

- 207.000 horas dedicadas a todas las modalidades de formación.
- Casi dos millones de euros de inversión.
- Hemos desarrollado ocho cursos con compromiso de contratación a lo largo del año que han supuesto 74 nuevos contratos, superando la media de anteriores convocatorias.
- 196 personas han realizado prácticas no laborales en EROSKI, de las que 47 ya forman parte de nuestra plantilla.

Diversidad de idiomas

En EROSKI facilitamos formación y subvencionamos a los trabajadores para que puedan aprender lenguas propias y extranjeras. En 2017, un centenar de personas se acogieron a estas ayudas para mejorar su perfil lingüístico, contribuyendo así a desarrollar sus capacidades profesionales orientadas a una escucha activa y a una atención personalizada a nuestros clientes.



Desarrollando talento

EROSKI y Mondragón Unibertsitatea han firmado un convenio de colaboración para la incorporación de nuevos profesionales a EROSKI y la transferencia de talento entre ambas organizaciones a través de programas de formación continua, innovación metodológica en gestión empresarial, transferencia de conocimiento técnico y creación de un nuevo ecosistema de talentos para nuevos proyectos de emprendimiento interno.

Se trata de potenciar, desde la cultura cooperativa, el intercambio de talento para impulsar las capacidades de los distintos equipos de personas que forman las dos organizaciones y trabajar en iniciativas conjuntas, destinadas a mejorar la competitividad en todas las áreas de la empresa.



I promoción de directivos del programa Summa

EROSKI ha clausurado su I edición del Programa de Talento y Desarrollo directivo "SUMMA". Una veintena de Socios y Socias Trabajadoras han culminado un programa que actúa como motor de innovación dentro de la cooperativa para seguir creciendo y ser más competitivos.



Nuevo acuerdo con emprendedores: CEAJE

En la red de tiendas franquiciadas EROSKI trabajan 3.315 personas. Nuestra cultura cooperativa de autogestión encaja perfectamente con la filosofía de los emprendedores y emprendedoras que apuestan por la creación de su propia empresa. Entre nuestros Socios y Socias Trabajadoras encontramos talentos dispuestos a crear empleo y oportunidades en el sector de la distribución. Pero también, firmamos acuerdos y colaboramos con entidades que promueven en el emprendimiento. Así, Franquicias EROSKI y la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE) han firmado recientemente un convenio de colaboración para dar apoyo e impulsar el emprendimiento. Nuestro modelo de franquicia ofrece una alternativa de negocio a jóvenes empresarios en un sector alimentario con un fuerte componente de estabilidad, como se ha demostrado en estos últimos años, y que ha vuelto a recuperar su crecimiento sostenido con muy buenas expectativas de mercado para 2018.



Impulso al emprendimiento

Franquicias EROSKI y CEAJE firman un acuerdo de colaboración para dar apoyo e impulsar el emprendimiento.
<https://vimeo.com/242571202>



Referentes en igualdad

EROSKI cuenta desde hace más de una década con un Observatorio para la Igualdad, desde donde se coordinan todas las acciones destinadas a promover este principio en cualquiera de los ámbitos de la organización. Desde dicho observatorio luchamos también contra la lacra que supone la violencia de género en nuestra sociedad y trabajamos para proteger a nuestros trabajadores y trabajadoras, a nuestros consumidores y consumidoras y, en general, a toda la sociedad.

Para ello, ponemos en marcha diferentes campañas de sensibilización, de educación y de información. En EROSKI queremos erradicar cualquier comportamiento que favorezcan las desigualdad entre hombres y mujeres y por eso, desde el principio de equidad, favorecemos las condiciones que generen las mejores oportunidades profesionales y personales para todos los miembros de la cooperativa.

- Contamos con un ambicioso protocolo de actuación en caso de detectar algún caso de violencia de género en la organización.
- Formamos a nuestros trabajadores sobre el uso inclusivo del lenguaje y sobre el lenguaje igualitario.
- Implantamos el Plan de Seguridad en los supermercados teniendo en cuenta cuestiones de género.
- Colaboramos en las campañas oficiales contra la violencia sobre la mujer, con el día internacional contra la homofobia, transfobia y lesbofobia y protegemos a las personas por encima de todo.

Conciliación de la vida personal y profesional

Entendemos la conciliación como parte de la proyección personal y profesional de todos nuestros trabajadores. Como sociedad cooperativa creemos en la diversidad de intereses y de objetivos y queremos impulsar todas esas necesidades que surgen en el seno de la organización. La gestión óptima del tiempo de trabajo es también una de nuestra prioridades y trabajamos para responder a las cuestiones planteadas por nuestros socios y socias.

- Hemos flexibilizado el acceso a la jornada reducida.
- Ampliamos los permisos por ingreso o intervención de un familiar.
- Extendemos el permiso por fallecimiento hasta los familiares de tercer grado.
- Tenemos en cuenta a efectos de permiso a las parejas estables, aunque no estén en el registro de parejas de hecho.
- Estamos dentro de la Red DenBBora Sarea que incluye a diez empresas comprometidas con la mejora de la gestión del tiempo.

Nos cuidamos: salud y seguridad en el trabajo

El grupo EROSKI dispone de un servicio de prevención de riesgos laborales constituido bajo la modalidad legal de Servicio de Prevención Mancomunado que da cobertura a las empresas asociadas al mismo en las especialidades de Seguridad en el Trabajo, Higiene Industrial y Ergonomía y Psicología Aplicada.

Durante el 2017, se han revisado y actualizado los planes de prevención de los distintos negocios del grupo así como las evaluaciones generales de riesgos y la evaluación de riesgos psicosociales. También se han llevado a cabo auditorías internas de prevención e inspecciones programadas, realizadas estas últimas por equipos inspectores de los propios centros y con un seguimiento posterior por parte de los mismos de las acciones correctoras propuestas para corregir las anomalías detectadas. También desde los propios centros se han llevado a cabo simulacros de emergencia con o sin evacuación.

En materia de formación, se han invertido más de 33.000 horas en cursos básicos de prevención, formaciones específicas sobre riesgos en el puesto de trabajo o de actuación en emergencias en las que han participado más de 14.000 trabajadores y trabajadoras.



Comunicación Interna

Nuestro espíritu cooperativo se refleja de lleno en nuestra política de comunicación interna. La comunicación interna es esencial en EROSKI para la toma de decisiones y para impulsar los cambios y la mejora continua. Para ello contamos con numerosas herramientas y distintas publicaciones que informan a todos los niveles de la organización, además de la propia intranet corporativa desde la que cualquier Socia y Socio Trabajador puede acceder a contenidos de utilidad profesional y de interés societario.

Durante 2017 se llevaron a cabo 55 jornadas informativas internas, reuniendo a un colectivo de más de 5.000 Socias y Socios Trabajadores, para compartir de manera directa, cercana y participativa la situación empresarial y los planes de futuro de la cooperativa. Dichas jornadas estuvieron lideradas por la Alta Dirección con el objetivo de lograr un mayor acercamiento a los socios, divididos en pequeños grupos de 150 personas, de manera que la comunicación sea más fluida y el intercambio de opiniones más eficaz.

IV edición de los Premios Krea

Las mejores iniciativas del año desarrolladas en el ámbito de la autogestión de los propios equipos de trabajo de las tiendas EROSKI son reconocidas por los Premios KREA que ya van por su cuarta edición. En la convocatoria de este año se han presentado más de 120 candidaturas provenientes de todos los centros. El jurado selecciona 18 iniciativas, clasificadas en diferentes categorías: 'Nuestros clientes' (atención al cliente); 'Somos de aquí' (implicación en el entorno social) y 'Como una piña' (trabajo en equipo).

tiendas



Más de 600 tiendas de nueva generación

EROSKI ha continuado un año más con su proceso de remodelación de tiendas al modelo comercial "contigo", poniendo foco especial en la renovación de las tiendas de Baleares durante este 2017 y en los ejercicios posteriores.

Las inversiones de la cooperativa han estado concentradas en la reforma de las tiendas y, al final de 2017 y tras una inversión superior a los 300 millones de euros durante los últimos cuatro años, son ya más de 600 los establecimientos de nueva generación, 570 de ellos supermercados. Estas tiendas se concentran principalmente en la franja norte de la península, donde EROSKI mantiene una sólida posición en el mercado de la distribución.

La relevante transformación de la red hacia tiendas de nueva generación se ha traducido, hasta el día de hoy, en la creación de 1.155 nuevos puestos de trabajo y que las ventas, en estos centros, superen ya el 65% de las ventas totales.

Contamos con una red comercial de **más de 1.651 establecimientos**

Tenemos **negocios de diversificación** como gasolineras, ópticas, oficinas de viajes y tiendas de equipamiento deportivo

600 tiendas de nueva generación que han supuesto **1.155 nuevos empleos**

Más del 40% de la red comercial alimentaria transformada, con una inversión de 300 millones de euros



"El modelo de atención al cliente 'contigo', pretende consolidar al cliente como eje central de todas nuestras decisiones."

Rosa Carabel | DIRECTORA GENERAL DE RED COMERCIAL
memoria.eroski.es/tiendas



EROSKI ha dado un fuerte impulso a la transformación digital, con la renovación de su tienda online y el desarrollo de nuevos servicios para ofrecer una experiencia multicanal y completa al cliente que permita hacer la compra desde cualquier dispositivo y recibirla en casa en el menor tiempo posible.

Además, durante este año hemos seguido desarrollando los puntos de recogida para las compras online, bajo las modalidades de "Click & Drive" y "Click & Collect". En la actualidad contamos con medio centenar de centros que disponen de estos puntos de entrega.

Nuestras tiendas 'contigo' son el centro de la relación con los clientes. Son el lugar en el que nos relacionamos directamente con ellos para surtirlos de una gran oferta en las mejores condiciones de precio, calidad y servicio

La zona Norte y Baleares,
zonas estratégicas para la compañía

Más de **55 nuevas franquicias** en 2017

Fuerte impulso de EROSKI a la **transformación digital** para mejorar **experiencia de compra** del cliente

Premio al **Mejor Supermercado online**

Apostamos por un modelo multicanal

EROSKI cuenta, desde el año 2000, con un supermercado online que ha ido evolucionando con el tiempo y las necesidades de los clientes. En 2017, EROSKI ha presentado una nueva plataforma online mucho más rápida, sencilla y accesible a todos los clientes.

El nuevo supermercado online está adaptado a las necesidades del consumidor de hoy donde poder comprar desde cualquier dispositivo electrónico sin necesidad de descargar una APP, con facilitadores de compra (últimos pedidos, listas, compras habituales...) y con filtros desplegados para localizar fácilmente los productos de manera que los consumidores puedan comenzar su compra de manera sencilla son solo entrar en la web.

La experiencia de EROSKI y la confianza de sus consumidores y consumidoras en la marca hacen que, la compra de productos frescos esté presente en el 80% de los productos online, muy por encima de la media del sector, en el que la venta de frescos online no termina de despegar. La calidad del producto fresco local y el compromiso de EROSKI con la alimentación saludable hace que seamos pioneros en este ámbito con una oferta muy amplia.

- Más de 15.000 referencias de productos de alimentación y frescos online.
- 80% de los pedidos contienen productos frescos.
- Hemos desarrollado una compra intuitiva, rápida y sencilla que puede realizarse en las mejores condiciones de comodidad, seguridad y garantía de calidad.
- Premio al mejor supermercado online del año.



Premio al mejor súper online

Los consumidores reconocen la renovación de nuestra plataforma digital y premian nuestro trabajo. Así, nuestra tienda online ha sido elegida como el mejor supermercado online del año en los premios Comercio del Año 2017-2018, celebrados en Barcelona. EROSKI se ha alzado con el galardón 'WebShop del año' en la categoría de supermercados online.

Premio a la mejor transformación digital

La agencia de viajes de EROSKI, Travel Air, ha recibido también el premio Open Awards 2017 en la categoría de Mejor transformación digital de Gran Empresa por su innovador proyecto de digitalización integral. Travel Air ha abordado la transformación de su estructura de trabajo analógica de más de 20 años en una totalmente digital y se ha convertido en la primera empresa del sector en eliminar por completo el papel.

Click&Collect y Click&Drive: más puntos de recogida

Concluimos 2017 con un total de 49 puntos de entrega de pedidos realizados en el super online. De todos ellos, 18 corresponden al modelo "Click&Drive" que permite al cliente puede recoger su pedido online sin bajarse del coche en un punto cercano a las vías de gran tráfico y los otros 31 corresponden al modelo "Click&Collect", situados en áreas urbanas de alto tránsito peatonal donde el cliente puede recoger su compra ya embolsada sin colas ni esperas.

Estas nuevas modalidades de recogida de los pedidos online permiten a los consumidores y consumidoras hacer sus pedidos en cualquier momento a través de la Web o la App y recogerlo en el mismo día, con su vehículo o andando de camino a casa.

Los nuevos avances hacia la omnicanalidad provocan que los clientes del supermercado online sigan aumentando y que cada vez tengan mayor presencia los productos frescos, una de las reticencias iniciales de los clientes que parece superada.



Hipermercados

La red de hipermercados de EROSKI está compuesta actualmente por 61 centros, tres de los cuales funcionan en régimen de franquicia repartidos a lo largo de 14 comunidades autónomas.

EROSKI ha ampliado a lo largo del 2017 su red de hipermercados franquiciados con la apertura de un hipermercado en régimen de franquicia en Melilla y la transferencia al modelo de franquicia de un hipermercado en Elche, cuya transformación al modelo "contigo" había abordado en septiembre.

Esta estrategia de extender a los hipermercados la fórmula de franquicia, con la que EROSKI trabaja en el formato supermercados desde hace más de 30 años, se engloba dentro de los planes de la cooperativa para los próximos ejercicios que pone un especial foco en la competitividad y la adaptación de sus tiendas a cada uno de los mercados donde desarrolla su actividad. Son ya tres las experiencias de la franquicia de hipermercados, lo que permite ampliar los formatos de establecimiento que EROSKI ofrece a los franquiciados, ampliando el abanico de enseñas franquiciadas desde el supermercado de proximidad hasta el hipermercado.

Supermercados

Expandimos nuestro modelo de negocio diferenciador

En la actualidad, EROSKI cuenta con 1.279 supermercados. Durante los últimos años, ha impulsado la apertura de franquicias y sus inversiones han estado focalizadas en la transformación de su red de tiendas al modelo "contigo", hasta alcanzar las 570 tiendas de nueva generación. En 2017 la cooperativa retoma la inversión en aperturas propias con la inauguración de 3 supermercados en el País Vasco y con media docena de proyectos en curso que verán la luz a finales del 2018. El plan de aperturas propias se concentrará en la zona norte y este de la península, desde Galicia hasta Cataluña y las Islas Baleares, regiones donde EROSKI cuenta con una posición muy reconocida por el consumidor y representa en torno a un 18% de cuota de mercado.

En 2017, la cooperativa ha seguido extendiendo su red de franquicias con la apertura de 55 nuevos establecimientos franquiciados. Las inauguraciones, que han supuesto una inversión de 12,95 millones de euros, han generado 507 puestos de trabajo. Estas aperturas representan, junto a la transformación emprendida en su red de tiendas propias, un fuerte impulso a la expansión del modelo comercial "contigo" que define la nueva generación de tiendas EROSKI y que guía todas las aperturas de franquicias de la enseña.

Cataluña es la comunidad autónoma donde ha tenido lugar el mayor número de aperturas con 18 nuevos establecimientos franquiciados. Le siguen el País Vasco y Baleares con 7 y 5 nuevas franquicias, respectivamente. Las restantes tiendas franquiciadas se han inaugurado en Andalucía (4), Galicia (4), Andorra (3), Extremadura (3), Madrid (2), Navarra (2) y Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Melilla, Cantabria, Comunidad Valenciana y La Rioja todas ellas con una inauguración.

EROSKI mantiene la alta tasa de aperturas de franquicias de años anteriores y que arroja un balance de más de 267 inauguraciones en los últimos cuatro ejercicios. Así, continúa expandiendo su red franquiciada con el foco puesto en Andalucía, Madrid, Castilla La Mancha, Extremadura y Levante, de cara a los próximos años.

- Las ventas de la red de franquicias EROSKI crecieron un 7% el pasado ejercicio.
- Las aperturas han supuesto una inversión de casi 13 millones de euros.
- Las inauguraciones han generado más de 500 puestos de trabajo.
- EROSKI inauguró el pasado año dos hipermercados franquiciados, en Melilla y Elche, y 53 supermercados franquiciados.
- El modelo de franquicia de EROSKI fue galardonado en 2017 con el premio a la Mejor Franquicia de Comercio de España y el premio fifSUR a la franquicia destacada en el sector Comercio.
- La cooperativa ha ampliado su abanico de formatos comerciales con nuevas tiendas de conveniencia RAPID.



Buscamos aliados para impulsar las franquicias

Durante 2017, EROSKI ha cerrado diversos acuerdos de colaboración con diferentes entidades financieras para promover el emprendimiento a través del sistema de franquicias. Una de sus grandes apuestas para expandir el modelo comercial 'contigo' en todas sus regiones de interés y una manera de llevar la filosofía y los compromisos de EROSKI al máximo número de hogares posibles:

- Cajasur ha puesto a disposición de los franquiciados de EROSKI una línea de financiación con condiciones ventajosas con el objetivo de cubrir las necesidades financieras propias de su negocio.
- Por su parte, Kutxabank ofrecerá una completa gama de productos financieros con condiciones ventajosas a los actuales y futuros franquiciados de EROSKI.



¿Conoces el plan de aperturas de EROSKI?

La cooperativa acelera el ritmo de un intenso plan de aperturas de franquicias basados en su cultura de autogestión.
<https://vimeo.com/218769542>

Nuevo plan de expansión de RAPID

Dentro de su plan de crecimiento, EROSKI lanzó en 2016 una nueva enseña de tiendas de conveniencia, RAPID. Se trata de pequeñas tiendas, en torno a los 150m², en áreas urbanas y zonas turísticas con alta densidad de población. Las nuevas tiendas RAPID ofrecen una gama de 3.600 productos que incluye alimentos frescos, frutas y verduras a granel, carne y pescado ya envasado, y cuentan con horno para ofrecer siempre pan recién horneado. Su surtido en alimentación, bebidas, droguería y perfumería se compone con marcas líderes de fabricantes y la marca propia.

Está dirigido a todos aquellos grupos de población que necesitan realizar compras de conveniencia, muchas veces para responder a necesidades no previstas. Durante los próximos años prevé extender el modelo de tiendas de conveniencia RAPID principalmente en Madrid, Andalucía, Baleares, Levante y Barcelona, que se sumarán al intenso plan de aperturas de supermercados franquiciados que ha acelerado durante los últimos años. EROSKI cuenta, además, con convenios firmados con distintos bancos para apoyar a sus actuales y futuros franquiciados con condiciones ventajosas de financiación para abrir una nueva tienda y responder a las necesidades derivadas de su actividad ordinaria.



Premio a la mejor franquicia de comercio

Por segunda ocasión, EROSKI, recibe el Premio a la mejor franquicia de comercio de España otorgado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). El premio reconoce el nuevo modelo de expansión en franquicia iniciado por el grupo hace ya tres años. Durante este tiempo, más de 200 emprendedores e inversores han confiado en la marca EROSKI y hoy tienen un negocio de éxito en un sector básico como es el de la alimentación.





CAPRABO, que surgió en Barcelona en 1959, es el supermercado más antiguo de España y la enseña de Grupo EROSKI en Cataluña desde 2007. Actualmente tiene una red de 320 supermercados, ubicados en el tejido urbano de las zonas estratégicas de Catalunya y en Navarra. Caprabo destaca por su innovación, calidad de servicio y personalización de la oferta.

Crecemos en Franquicia

CAPRABO avanza con su expansión comercial a través del modelo de franquicias, iniciada en 2010. El año pasado inauguró un supermercado en Granollers, otro en Barcelona y un tercero, bajo el modelo Aliprox, en Hospitalet de Llobregat.

Las familias en el centro

El Compromiso Empresarial de Caprabo se concentra en la ayuda a las familias, a través de su Programa Bienvenido Bebé; el fomento de la alimentación saludable, con sus Programa Elige Bueno, Elige Sano; las iniciativas Solidaridad y del cuidado del Medioambiente. Cuenta con el Programa de Microdonaciones, por el que dona a los Bancos de Alimentos todos los productos que diariamente dejan de ser aptos para la venta pero son aptos para el consumo.

Próximo a ti

Caprabo ha creado el primer mapa digital de productos de proximidad de Cataluña y se convierte en la primera compañía de supermercados que desarrolla un mapa online con información detallada sobre los productos agroalimentarios más representativos y propios de las 41 comarcas catalanas.



VEGALSA EROSKI forma parte de Grupo EROSKI desde 1998 y es el referente en la distribución comercial en Galicia. Actualmente desarrolla su actividad también en las comunidades limítrofes de Asturias y Castilla-León, donde cuenta con una fuerte implantación.

La apuesta por la producción agroalimentaria local de calidad y el valor de su origen, una constante en toda la trayectoria de la compañía, da un salto cualitativo con la campaña Apuesta por los proveedores locales, organizando a lo largo del año numerosos actos de promoción y puesta en valor de la calidad, sabor y origen de la mejor selección de los productos de la tierra. Gracias a esta campaña, se destinaron más 326 millones de euros a compras de 909 proveedores de Galicia, Asturias y Castilla y León.

La alimentación saludable es otro de los objetivos estratégicos de este año siendo un buen ejemplo de ello la activación de la iniciativa "Come Rico. Vive Sano", enmarcada en el proyecto de alcance nacional "Prevención de la Obesidad. Aligera tu Vida".

Además, se ha realizado una firme apuesta por la innovación para potenciar el e-commerce. Se han ampliado a 34 los centros de distribución con servicio a domicilio y de recogida en tienda. Se da cobertura a domicilio a 9 de cada 10 hogares gallegos.

Premios y reconocimientos:

- **Premio AGAFAN** por el apoyo de la compañía a las familias numerosas.
- **'Título de Excelencia Gallega 2017'** de la Asociación de Empresarios Gallegos de Cataluña concedido a D. Ventura González Prieto por su trayectoria Empresarial.
- **Premio de Humana-Fundación Pueblo para Pueblo** a Vegalsa-Eroski por su compromiso con la responsabilidad social empresarial y la reutilización textil.
- **Premio "eWoman" negocio online** otorgado por el Grupo Faro de Vigo-La Opinión de A Coruña, reconocimiento a la innovación a través de los desarrollos en la web para comprar online www.eroski.es.

Negocios de diversificación

EROSKI cuenta actualmente con más de 200 establecimientos de diversificación entre agencias de viajes, gasolineras, tiendas deportivas, ópticas y tiendas para mayoristas como cash and carry.



Viajes EROSKI

EROSKI cuenta con su propia agencia de viajes, Viajes EROSKI, y con una división de viajes de empresa, Travel Air. En la actualidad viajes EROSKI cuenta con una red comercial de 159 agencias, incluyendo Viatges Caprabo, en Cataluña, además de sus oficinas online www.viajesEROSKI.es y www.viatgescaprabo.com. Además, Viajes EROSKI cuenta con una posición destacada en los viajes de empresa y organización de congresos, con oficinas de atención exclusiva a empresas, a través de su marca Travel Air. Travel Air cuenta con dieciséis centrales de atención exclusiva a la empresa en las principales ciudades, Madrid y Barcelona entre ellas, siete implants, y una división especializada en la organización de convenciones y congresos, Travel Air Events. Travel Air forma parte de GEBTA (Guild European Business Travel Agents) e ITP (Internacional Travel Partnership).



Ópticas

EROSKI dispone de una cadena de 16 centros ópticos con los mejores profesionales, productos, servicios y garantías. En sus ópticas se ofrece una variada gama de productos de calidad y diseño: gafas graduadas y de sol, lentes de contacto, líquidos y accesorios, etc. El mejor producto propio, las primeras marcas del mercado y las últimas tendencias en exclusiva con múltiples ventajas.



Forum Sport

FORUM SPORT es la enseña de deportes del Grupo EROSKI, cuenta actualmente con 59 tiendas que incluyen dos outlets y una franquicia, además de una plataforma online. Con 25 años de experiencia en la venta especializada de material deportivo y presente en 10 comunidades autónomas, la cadena mantiene un ritmo de crecimiento positivo. Su red comercial incluye ya ocho tiendas Dooers, especializadas en sneakers y ropa para jóvenes.

FORUM SPORT da empleo a 850 personas.



Gasolineras

EROSKI cerró 2017 con 50 gasolineras, ubicadas estratégicamente junto a sus hipermercados y supermercados. Las gasolineras EROSKI mantienen la política de la cooperativa de trasladar a sus clientes los mejores precios, facilidades de pago y descuentos, de manera que estos puedan llenar el depósito en las mejores condiciones posibles.

cadena de valor



Mejoramos la competitividad comercial

Crear valor para nuestros socios y socias consumidoras mueve nuestro trabajo diario. Con la puesta en marcha del modelo 'contigo' esa diferencia se traslada a todo el ciclo de la distribución con el objetivo de ser más eficientes, competitivos y conseguir la mejor oferta de productos y servicios para nuestros clientes. Esa diferencia se plasma en los ejes estratégicos de la cooperativa y en cada paso que damos para optimizar nuestros recursos, siempre con el objetivo final de crear valor para nuestros consumidores.

Por eso, nuestro 'Plan de Mejora de Eficiencia 2017-2020' incluye innovaciones en toda la cadena de valor con proyectos que van desde la negociación con proveedores y socios, hasta la construcción de una relación más personalizada con nuestras y nuestros Socios y Socias Cliente, pasando por todos los procesos comerciales y logísticos. Gracias a nuestras 22 plataformas logísticas, hemos logrado grandes mejoras en la cadena de suministro y en el aprovisionamiento eficiente de todos nuestros centros. Todo ello, teniendo en cuenta que somos un grupo omnicanal, y que tenemos diferentes formas de relacionarnos con todos grupos de interés. Así, hemos mejorado el servicio de compra online, creando más puntos de recogida y facilitando la entrega en el mismo día.

Colaboramos con casi **4.500 proveedores agroalimentarios** de todas las regiones en las que estamos presentes

Hemos incorporado **1.768 nuevas referencias de productos locales**, ampliando la oferta a más de 22.000 referencias en total

Hemos lanzado **260 nuevos productos de marcas propias** y otros 104 han sido reformulados dentro del plan de mejora nutricional

En los últimos cinco años, hemos **reducido un 14% las emisiones de gases contaminantes** a la atmósfera debidos al transporte



"Innovamos para satisfacer las demandas de nuestros consumidores y consumidoras"

Javier Amezaga | DIRECTOR GENERAL DE RECURSOS
memoria.eroski.es/cadenadevalor



Hoy, contamos con una amplia red de productores locales y regionales con quienes trabajamos una política de compras y aprovisionamiento adaptada a su dimensión. Y es que también hemos sido pioneros en la creación de una cantera de proveedores que nos permite disponer de la mejor oferta de proximidad, puesto que para la mayoría de nuestros consumidores y consumidoras somos una referencia a la hora de comprar producto local de calidad.

Recientemente hemos publicado los nuevos Compromisos EROSKI en Salud y Sostenibilidad para promover una alimentación saludable y un consumo más responsable que incluye innovaciones permanentes en nuestra propia marca, en la relación

con las marcas de fabricante y en las relaciones con nuestros proveedores locales. Para impulsar estos dos ejes, seguimos buscando nuevos socios, creamos alianzas para optimizar nuestros procesos de compra y hacemos partícipes a todos nuestros Socios y Socias Trabajadoras y Socias y Socios Consumidores de las grandes decisiones del grupo, para situarlo como la enseña de referencia en las compras de proximidad y en el resto de canales.

Innovamos en toda la cadena de valor para ser más eficientes y satisfacer las demandas de nuestras y nuestros consumidores

En 2017 se han **evitado 1.670 toneladas de emisiones de CO₂**, gracias a nuestras mejoras en la cadena de valor

Nuestro grupo ha conseguido **reciclar 25.081 toneladas de residuos**

Contamos con **22 plataformas logísticas**, que suman 360.000 m² y por las que transitan más de un millón de cajas al día

Adheridos a la plataforma "Lean&Green" para reducir las emisiones contaminantes en los procesos logísticos

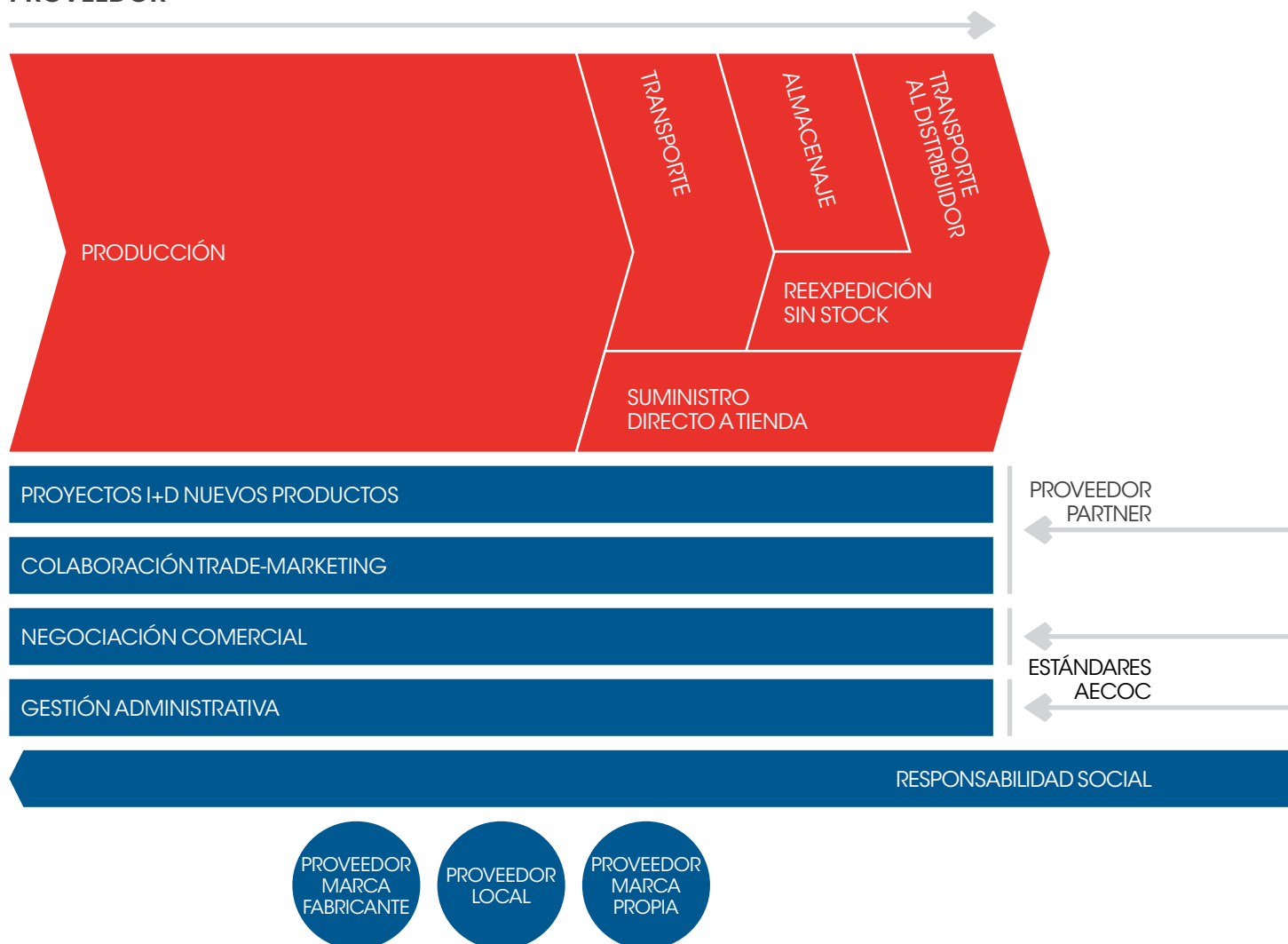
Creamos propuestas personalizadas

Nuestra cadena de valor está orientada a satisfacer a cada uno de nuestros clientes y clientas, con una propuesta cada vez más personalizada, una mayor libertad de elección y más ahorro en sus compras. Buscamos construir la cadena de valor más eficiente a partir de la máxima satisfacción de nuestros clientes para los que seguimos innovando en todos los niveles de la cadena de suministro y en la gestión logística.

Así, gracias a nuestras plataformas avanzadas, hemos conseguido automatizar gran parte de la distribución como en el caso de Elorrio (Vizcaya) y Zaragoza, o la automatización de los procesos de preparación de los pedidos de fruta y verdura en Mallorca.

La cadena de valor de EROSKI

PROVEEDOR



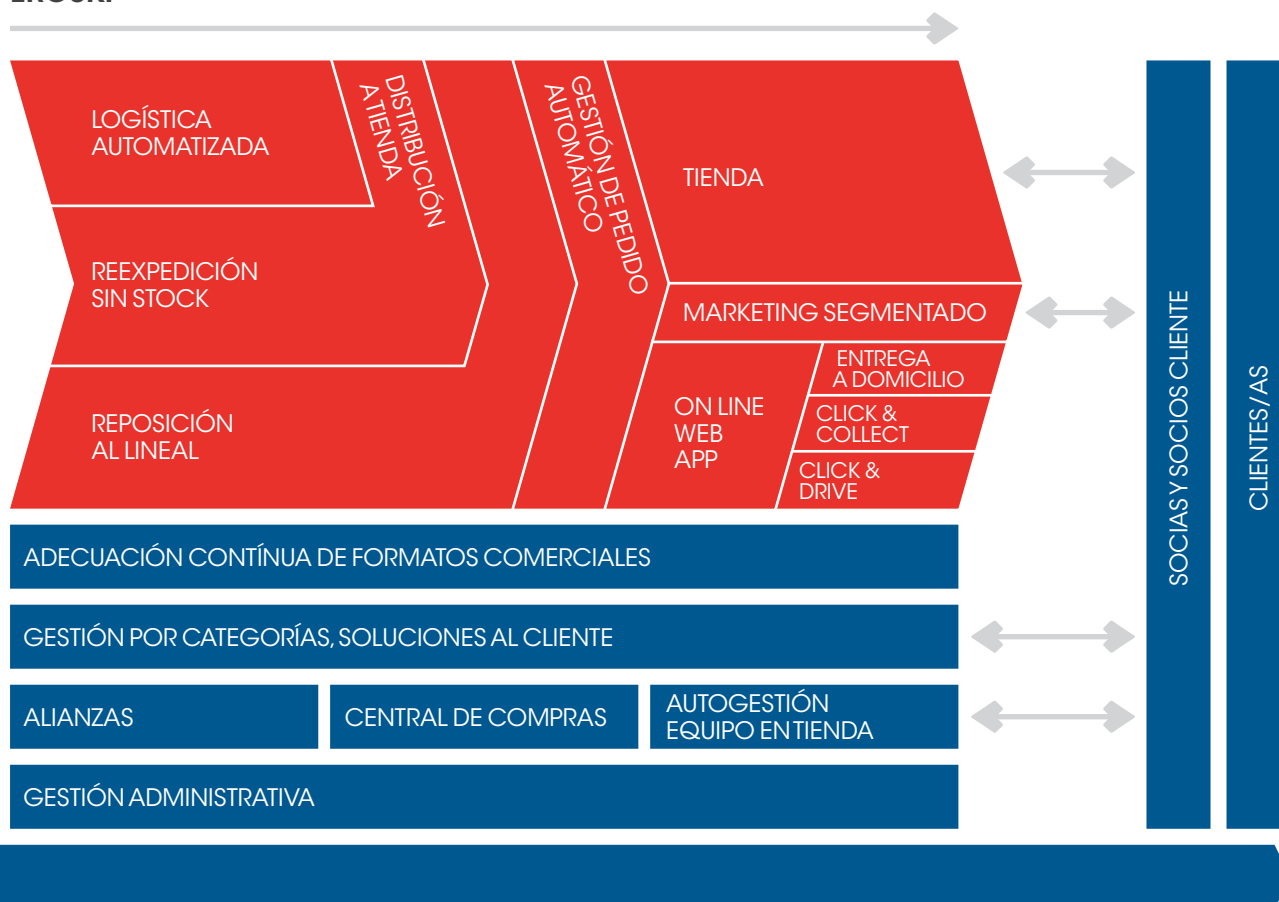
En la misma línea, hemos impulsado este año los encuentros estratégicos con nuestros proveedores. Porque entendemos que fabricantes y distribuidores debemos colaborar para conseguir una cadena de aprovisionamiento más eficiente y optimizada.

El nuevo Plan de Gestión Logística, iniciado en 2017 con la mirada puesta en 2020 incluye grandes avances en este terreno tales como la revisión de los criterios actuales de vida útil exigida en los diferentes eslabones de la cadena de suministro, controlando siempre el riesgo en nuestras plataformas y preservando a la vez la vida útil destinada al cliente final. Por eso, se ha sistematizado la revisión del flujo óptimo por referencia,

que estará condicionado por la rotación de la referencia y el coste del suministro en una u otra modalidad. Esta sistematización permitirá adecuar los flujos a la evolución de la demanda de las diferentes referencias.

Avanzaremos también en la extensión de la parrilla de descarga en los procesos Refrigerado y Congelado implantándola en el resto de plataformas pendientes, pudiendo así planificar y agilizar las descargas en nuestras plataformas, y evitar tiempos de espera innecesarios.

EROSKI

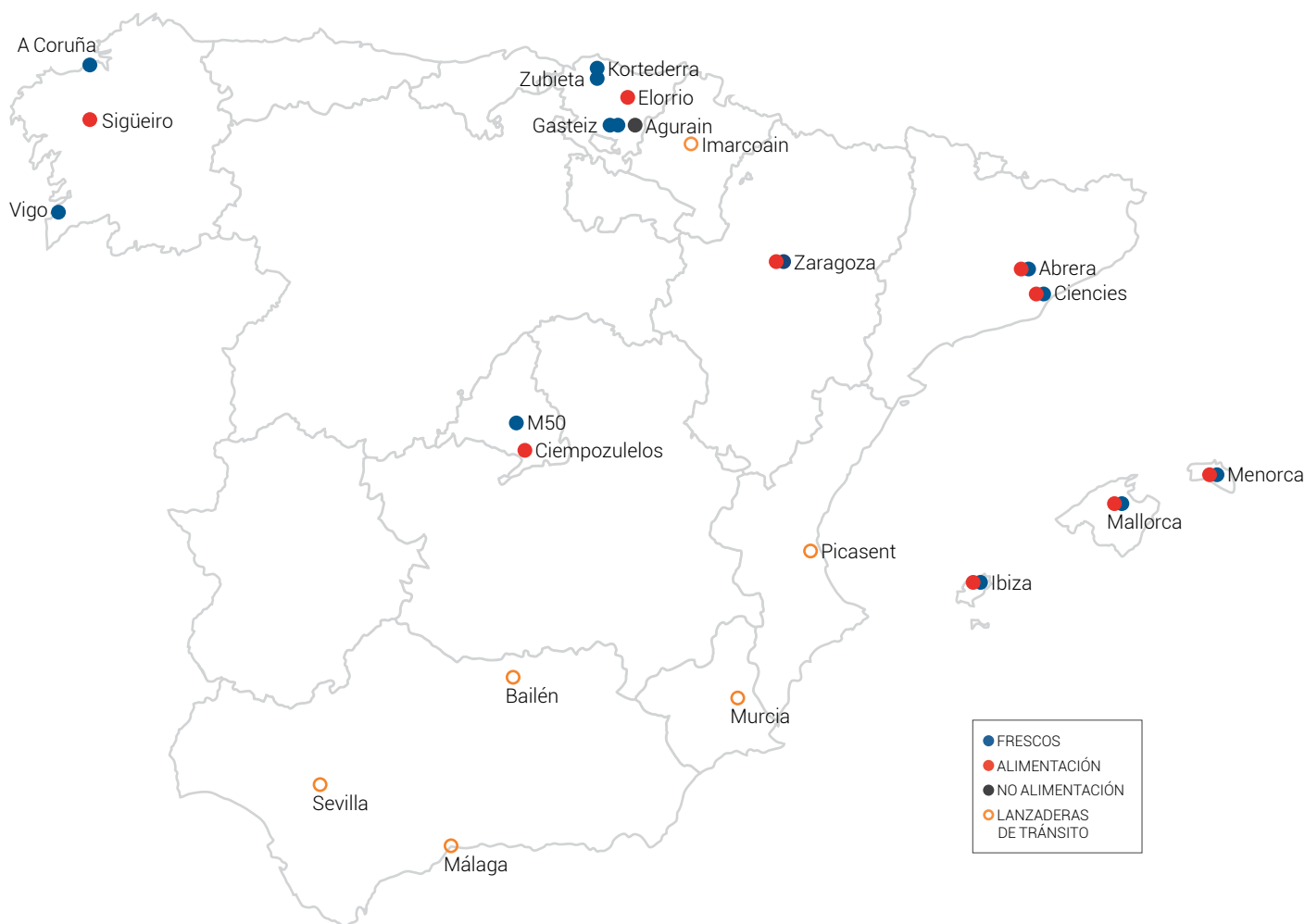


Mapa de las plataformas logísticas

EROSKI tiene actualmente una red logística compuesta por 22 plataformas, de las que 12 están dedicadas a frescos, 9 a alimentación y una a productos no-alimentarios, junto a 6 lanzaderas de tránsito. Este mapa de plataformas logísticas y lanzaderas alcanza los 360.000 m² de superficie, y ofrece una cobertura logística altamente eficiente a la actual red comercial, por la que fluyen hasta un millón de cajas diarias.

Las plataformas logísticas de Madrid, Elorrio (Vizcaya), Zaragoza y Mallorca están altamente automatizadas, lo que permite aumentar la gama de productos para una mayor libertad de elección del y la consumidora, a la vez que acortar los tiempos entre la recolección y su disponibilidad en tienda para una mayor especialización en alimentos frescos, especialmente en los productos de temporada.

La organización logística de EROSKI está basada en 5 áreas; Plataforma, Aprovisionamiento y Transporte; y las áreas transversales Proyectos y Mejora Continua y Cadena de Valor que coordinan y buscan sinergias entre las anteriores.





Nuevos entornos colaborativos con proveedores

EROSKI trabaja actualmente en el desarrollo de innovadores entornos colaborativos con proveedores, con el objetivo de mejorar la competitividad de su oferta comercial.

Esta iniciativa permitirá tomar decisiones compartidas que mejoren la experiencia del consumidor en áreas clave como la amplitud de surtido y la libertad de elección, el precio, la promoción y la investigación y desarrollo de nuevos productos.



Nuevo servicio express de entrega a domicilio

El servicio de compras online de EROSKI, reconocido como el mejor de España, propone una nueva modalidad de entrega a domicilio en el mismo día que ya funciona en Bilbao, Vitoria, San Sebastián y Pamplona. La entrega de los pedidos online a domicilio en el día se hacen de lunes a viernes y sin coste adicional para el cliente, que debe realizar su pedido antes de las 15:00 horas. En sus primeros días en funcionamiento, más del 20% de los clientes optó por solicitar la entrega el mismo día.

Esta nueva modalidad de entrega inmediata supone un servicio añadido a la actual entrega en el día en los puntos de recogida "Click&Drive" y "Click&Collect", donde los clientes pueden recoger sus pedidos realizados en EROSKI online en unas horas, sin colas ni esperas.

Reducción de emisiones de CO₂

El actual modelo de transporte ha supuesto cambios en la planificación de todas las rutas, desde los proveedores hasta las plataformas, así como la distribución capilar desde estas hasta las tiendas. Este sistema de gestión (TMS) optimiza la planificación y monitorización de rutas, mejorando el llenado de mercancía, ahorrando trayectos, tiempos de conducción, kilómetros recorridos y combustible.

En los últimos cinco años hemos reducido un 14% las emisiones por transporte, lo que supone evitar más de 8.000 toneladas de emisiones equivalentes de CO₂. Solo en el último ejercicio se han evitado 1.670 toneladas de CO₂.

Proyecto "Lean & Green"

Reducir el impacto ambiental de nuestras tiendas, instalaciones y procesos sigue siendo uno de nuestros grandes compromisos. En este contexto, EROSKI, junto a otras quince empresas de sector del consumo, se ha incorporado a la plataforma europea "Lean&Green", especialmente dirigida a reducir las emisiones asociadas a la cadena de suministro hasta un 20% en un plazo máximo de cinco años. Para ello, estamos elaborando un plan de acción que incluirá tanto un cálculo detallado de nuestra huella de carbono, como una serie de medidas de mejora planificadas para conseguir esa reducción.



AGECORE, la mayor alianza europea de compra

La alianza internacional Agecore constituye la mayor alianza europea de compras, formada por EROSKI junto al Grupo ITM (Francia), EDEKA (Alemania), COLRUYT (Bélgica), CONAD (Italia) y COOP (Suiza), y que, desde los valores de constituir empresas independientes, comparten una visión estratégica a largo plazo.

Su objetivo es poder ofrecer a los consumidores europeos una gama más amplia de productos para una mayor libertad de elección y unos mejores precios, a la vez que amplía las oportunidades de negocio para nuestros proveedores. Su actividad comercial se desarrolla en 8 países europeos (Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Suiza, Polonia y Portugal). La alianza constituye también un punto de encuentro de los aliados para la búsqueda de sinergias a través del intercambio de conocimiento en ámbitos como el consumo sostenible, la gestión de la calidad, los formatos de tienda y los programas de colaboración con pequeños productores locales.

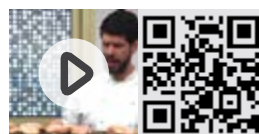


Premio BCC-EROSKI, innovación alimentaria con productos locales

VI edición del Premio Basque Culinary Center y EROSKI Saria. Este premio, abierto a todos los chefs profesionales en activo de España, tiene como objetivo reconocer y premiar a los cocineros y cocineras que promocionan y utilizan determinadas variedades y especies que conforman la riqueza cultural y gastronómica de los diferentes territorios de España.

Propuestas saludables, sostenibles e innovadoras con un fuerte protagonismo de los alimentos producidos en el entorno más cercano que demuestran un compromiso social con los productores y con la preservación de la biodiversidad de especies, variedades y sabores.

Paulo Airaudio, del restaurante Amelia de San Sebastián, se ha proclamado ganador de la VI edición del Premio BCC Eroski Saria con su receta "Molleja, ajo negro y zanahoria".



Paulo Airaudio del restaurante Amelia de San Sebastián ganador del "Premio BCC EROSKI Saria"

En el VI Basque Culinary Center y EROSKI vuelven a reconocer a aquellos profesionales de la cocina que trabajan por la revalorización de los alimentos de tradición local, otorgándoles una nueva dimensión gastronómica y de innovación. En esta edición el premio fue para Paulo Airaudio del restaurante Amelia de San Sebastián.

<https://vimeo.com/245896832>



Impulsamos los alimentos locales y la riqueza que genera en el entorno

Nuestros consumidores y consumidoras saben que la apuesta por el producto local es un signo de identidad de EROSKI. Entrar en una tienda EROSKI es disponer de un amplio surtido de producto fresco y de proximidad, pero también de cientos de referencias únicas, diferentes y de calidad surtidas por pequeños productos locales y por empresas del entorno que demuestran nuestro compromiso con el desarrollo regional y una gran confianza en lo nuestro como valor añadido. De esta manera, EROSKI impulsa un sector agroalimentario que basa su sostenibilidad en la diversidad de su tejido productivo como un elemento clave para su contribución a la economía, la cultura y el medio ambiente. Es nuestra convicción cooperativa lo que nos hace comprometernos por esta diversidad, crear entornos colaborativos y trabajar con un gran número de proveedores.

EROSKI cuenta actualmente con 10.079 proveedores, de los que más de la mitad son proveedores comerciales. De esa gran familia de proveedores comerciales, 2.642 son pymes con quienes trabajamos una política de compras y

aprovisionamiento adaptada a su dimensión y las particularidades de su producto.

En 2017 contamos con 22.014 referencias únicas. Cada una de ellas tiene una historia que contar sobre materias primas excepcionales, lugares únicos o formas de hacer particulares.

Continuamos con varias campañas permanentes para valorizar la alimentación a través del conocimiento sobre los alimentos elaborados en el entorno y presentarlos de manera renovada como una opción más para la compra diaria porque son productos que apoyan la economía local y son más sostenibles porque están producidos más cerca de donde se consumen.

Para dar a conocer todos estos productos, en EROSKI realizamos diferentes campañas regionales de promoción de los diferentes productos locales. En concreto, en 2017 desarrollamos en nuestras tiendas 33 acciones de estas características.

transformación social



Somos un proyecto colectivo abierto a la sociedad

La transformación social forma parte de nuestro ADN cooperativo. La misión de EROSKI, desde sus inicios, es la de contribuir a desarrollar una sociedad mejor, especialmente en su entorno directo. Para ello, trabajamos en cuatro ámbitos fundamentales: la información al consumidor, la promoción de hábitos de vida y alimentación saludables, el consumo sostenible y la acción solidaria y la promoción asistencial de aquellos que lo necesitan.

La información al consumidor es una constante y cuenta con numerosos canales offline y online, para que nadie quede excluido y nuestro mensaje llegue a todos nuestros públicos. La revista Consumer es nuestro mejor escaparate para comunicar todo lo que es tendencia en el ámbito de la alimentación, del cuidado de la salud, de la atención a la infancia, del medio ambiente, pero también sobre los principales aspectos de la economía doméstica que preocupan a nuestros Socios y Socias Cliente. Además incluye recetas de cocina, sanas y equilibradas, consejos y recomendaciones sobre hábitos de consumo y cuestiones de salud.



La promoción de salud y la vida sana se materializa en diversos programas y campañas desarrollados por EROSKI, como Ekilibria, que permite a los socios y socias clientes contar con un asesor nutricional de manera gratuita o el Programa de Educación, Alimentación y Hábitos Saludables por el que han pasado más de 400.000 escolares de primaria en los últimos cuatro años y que supone un verdadero compromiso de la cooperativa con la educación nutricional desde la infancia. Se trata de un ambicioso programa de formación que tiene como objetivo fomentar hábitos de vida saludables para evitar enfermedades relacionadas con la mala alimentación como la obesidad, la diabetes y muchos otros problemas cardiovasculares. EROSKI cuenta también con su propia Escuela de Alimentación, encargada de realizar estudios e informes sobre hábitos alimenticios, talleres y cursos de formación encaminados a mejorar nuestros menús.

La lucha contra el despilfarro alimenticio es otro de los grandes motores de transformación social de EROSKI. En colaboración con diversas organizaciones, como el Banco de Alimentos, EROSKI contribuye a alargar el ciclo de vida de los productos, a fomentar nuevos comportamientos socialmente responsables y, en definitiva, a mejorar la calidad de vida de todas las personas que, de alguna manera, se relacionan con la cooperativa.

Como cooperativa de consumo, trabajamos para crear una sociedad mejor, para promover comportamientos que favorezcan el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente y para impulsar hábitos de consumo sanos y equilibrados, que hagan que todos nuestros socios y socias se sientan implicadas en una pequeña transformación social con un gran impacto

Información al consumidor



Revista EROSKI CONSUMER

Con una tirada de 1.200.000 ejemplares, EROSKI Consumer es un canal de comunicación que pretende formar e informar al consumidor en temas asociados a la alimentación, la seguridad alimentaria, la salud, el medio ambiente y la solidaridad, entre otros. A través de las guías de compra y los temas de investigación, se facilitan los datos necesarios para acertar en las decisiones de compra.

De manera paralela, la revista publica diferentes guías con el objetivo de ayudar al consumidor a acertar en la compra y que el año pasado abordaron temas como los guisos envasados, las aceitunas de mesa, las salsas de tomate, los calamares, pulpo y chipirones envasados, las semillas, las cervezas, el pan de molde o los langostinos.

Los informes de investigación, por su parte, versaron sobre asuntos como el gasto en alimentación, las basuras marinas, el consumo responsable, los productos ecológicos, los trastornos de la alimentación, las vacunas, el azúcar o la economía del hogar, entre otros.

CONSUMER.ES

Nuestro portal de información al consumidor CONSUMER.ES recibe 60 millones de visitas al año.

Alimentación, Bebé, Salud y Seguridad Alimentaria y Mascotas, las secciones más visitadas. Más de 260.000 personas están inscritas a nuestros boletines informativos.



Alimentación saludable



La Escuela de la Alimentación de EROSKI impulsa los hábitos saludables

EROSKI puso en marcha hace cuatro años un programa pionero para impulsar los hábitos de vida saludable. El Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos de Vida Saludable (PEAHS) impulsado por la Escuela de Alimentación EROSKI propone sensibilizar a los niños entre 9 y 12 años y a todo su entorno familiar sobre la importancia de llevar una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable. Para ello y con la colaboración de varios expertos se han elaborado diferentes unidades didácticas que son ofrecidas gratuitamente a todos los centros educativos de España. El año pasado, 189.000 escolares de centros de Educación Primaria de toda España participaron en las cuatro ediciones del programa. Desde su puesta en marcha, más de 400.000 escolares de cerca de 2.800 centros diferentes han realizado este programa que representa un gran compromiso con el entorno en el que está presente y con la transformación social hacia hábitos sostenibles.

El programa ha sido configurado por un Comité Científico formado por profesionales de diferentes disciplinas: medicina y pediatría, nutrición y dietética, psicopedagogía y pedagogía. Además, los contenidos cuentan con las aportaciones realizadas por los docentes que han ido participando a lo largo de este tiempo lo que lo convierten en un material imprescindible.

Entre las novedades de este año destacan las visitas realizadas a proveedores así como los talleres realizados gracias a la colaboración de los expertos del Basque Culinary Centre. Los alumnos aprenden a realizar una compra saludable, conocen el origen de los alimentos y sus propiedades, elaboran menús equilibrados.



Reconocimiento a la mejor campaña de RSC

El Programa Educativo en Alimentación y Hábitos de Vida Saludables (PEAHS) recibió el premio OCARE 2017 del Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial. Concretamente, la segunda edición de estos premios reconocía al programa como una de las mejores acciones de comunicación de RSC desarrolladas en 2016 en España.

Los Premios OCARE 2017 tienen como objetivo reconocer las mejores iniciativas y acciones de la Comunicación en torno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) emprendidas en España. OCARE nació en 2014, impulsado por la Universidad CEU San Pablo y la consultora Medialuna, con el fin de animar a empresas e instituciones a comunicar más y mejor su RSC. Su equipo directivo y su Consejo Asesor está conformado por reconocidos profesionales del ámbito de la Comunicación y la Responsabilidad Social Corporativa.



Sostenibilidad



Más tiendas ecosostenibles

El compromiso de EROSKI con la transformación social se plasma también en sus tiendas. Así, las tiendas de nueva generación aplican gran parte de las medidas de eficiencia energética desarrolladas de forma pionera en la primera tienda cero-emisiones desarrollada por la cooperativa en 2012 y que logró reducir su consumo energético un 60% respecto al gasto energético de un supermercado convencional equivalente.

Actualmente EROSKI promueve, junto con cada remodelación de tienda, medidas de eficiencia energética para maximizar las posibilidades de ahorro energético atendiendo las particularidades de cada emplazamiento. Estas innovaciones se concentran principalmente en el diseño climático del establecimiento y las instalaciones de frío, los sistemas de iluminación y la minimización de residuos, donde adquiere una importante relevancia su programa de "Desperdicio Cero" por el que los alimentos retirados para la venta pero todavía aptos para el consumo son destinados a organizaciones solidarias del entorno cercano de cada una de las tiendas EROSKI.



Contra el despilfarro de alimentos

El compromiso de EROSKI contra el despilfarro de alimentos se manifiesta a través del mantenimiento de diferentes campañas iniciadas años atrás y de otras más recientes. Además de una estrecha colaboración con el Banco de Alimentos, con el que ya llevamos veinte años trabajando y otras organizaciones sociales, EROSKI ha puesto en marcha diferentes campañas para concienciar a la población sobre este tema.

- El Programa Desperdicio Cero de EROSKI surgió para sacar provecho a los excedentes alimentarios de sus tiendas a los que se da una segunda oportunidad a través de diferentes asociaciones y organizaciones sociales. En 2017, se donaron más de 4.755 toneladas de alimentos en perfecto estado y aptos para su consumo.
- Además, gracias a campañas de recogida como "Operación Kilo" o "La Gran Recogida" EROSKI y sus clientes han donado otras 2.437 toneladas de alimentos. La suma de ambas iniciativas asciende a más de 7.000 toneladas de alimentos, incluyendo frescos, el equivalente al consumo de alimentos de 4.341 familias a lo largo de todo un año.
- EROSKI y Hispacoop (Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios) también han unido fuerzas para minimizar el impacto que el desperdicio alimentario tiene hoy día. La campaña forma parte del proyecto 'Gestión de desechos, desperdicio alimentario y consumo responsable de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad para gestionar mejor los alimentos y sus envases.

MATERIAS PRIMAS

24.689
toneladas
recicladadas



CARTÓN
23.412
toneladas



PLÁSTICO
1.062
toneladas



POREX
215
toneladas

RESIDUOS ORGÁNICOS

4.078
toneladas
recicladadas



CÁRNICOS
1.912
toneladas



DE PESCA
2.166
toneladas

ENVASES LOGÍSTICOS

47.314.554
envases
reutilizados



PALETS
5.490.795
unidades



CAJAS PLÁSTICAS
41.823.759
unidades

APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS*

1.559
toneladas
recicladadas



ENTIDAD COLABORADORA
ecotic
Asociación Española de Comercio de Electrodomésticos

PILAS Y ACUMULADORES DE ENERGÍA

95
toneladas
recicladadas



ENTIDAD COLABORADORA
ecopilas
Fundación para la Gestión Medioambiental de Pilas

LÁMPARAS FLUORESCENTES

13
toneladas
recicladadas



ENTIDAD COLABORADORA
AMBULAMP
Asociación de Fabricantes de Lámparas de Fluorescencia

*AIRE ACONDICIONADO, ELECTRODOMÉSTICOS, TELEVISIÓN, PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO, ETC.

Economía circular

EROSKI trabaja bajo los principios de la denominada Economía Circular. Es decir, con el objetivo de mantener el valor de los productos y servicios el mayor tiempo posible para minimizar el consumo y el desecho de materias primas, recursos y energía. Se trata, en definitiva, de cerrar el ciclo del producto, siguiendo el modelo de naturaleza y primando el ecodiseño, el consumo responsable y el desarrollo sostenible.

El programa de Economía Circular de EROSKI establece circuitos de reciclaje para distintas materias primas. Para ello, se desarrollan procesos de logística inversa, desde las tiendas hasta las plataformas y proveedores, con el objetivo de asegurar una correcta reutilización y reciclaje para minimizar los desechos.

En 2017, se ha reciclado más de 25.081 toneladas de residuos (papel, cartón, envases, porex, madera y otros). Además se han reutilizado 5.490.795 palets y 41.823.759 cajas de plástico. Gracias al fomento de la bolsa reutilizable, se ha evitado el uso de 631 millones de bolsas de plástico.

Estrellas solidarias

La campaña de Estrellas Solidarias de EROSKI, organizada este año en colaboración con el Comité vasco de ACNUR (la Agencia de la ONU para los Refugiados) y el Comité Español de UNICEF (Fondo de la ONU para la Infancia) ha conseguido este año recaudar 72.000 euros. Durante todo el periodo navideño, los consumidores pueden adquirir este adorno navideño al precio simbólico de dos euros en las líneas de caja de toda su red de supermercados e hipermercados y también a través de su supermercado online. La idea, parte de una trabajadora que propuso escribir en esas estrellas, las mejores experiencias vividas a lo largo de todo el año. El importe recogido se destinará a proyectos sociales relacionados con la infancia.

**Campaña solidaria en colaboración con ACNUR y UNICEF**

Por tercer año consecutivo, la campaña Estrellas Solidarias se desarrolla en las tiendas EROSKI durante la Navidad en colaboración con ACNUR y UNICEF.

<https://vimeo.com/243118868>

Con la hora del Planeta

Como cada año, EROSKI se sumó a la campaña 'La Hora del Planeta' promovida por WWF y respaldada por Naciones Unidas para concienciar sobre la necesidad de luchar contra el cambio climático. La idea, parte de la necesidad de concienciar al mundo sobre la importancia del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

**Pacto Mundial**

Un año más, hemos reafirmado nuestra pertenencia al Pacto Mundial, una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas. Su objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de sus principios basados en los derechos humanos, laborales y medioambientales. EROSKI es firmante del pacto desde su establecimiento en 2002.



Gestión Ética y Transparencia

Código ético

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

- 1 INCLUIR** la gestión ética, entre los objetivos principales de la Dirección.
- 2 ASUMIR y CONTRIBUIR** a la mejora continua de los niveles de Responsabilidad Social recogidos en la legislación.
- 3 VERIFICAR** a través de indicadores, la conducta ética de la organización para definir las áreas de actividad necesitadas de mejora.
- 4 FIJA OBJETIVOS** de mejora en la Gestión Ética y elaborar y adoptar planes para su consecución.
- 5 FORMAR E INFORMAR** adecuadamente a todas las personas involucradas en la aplicación del sistema de gestión y promover la adopción de buenas prácticas de Responsabilidad Social.
- 6 INFORMAR** adecuadamente sobre el código ético adoptado a proveedores y subcontratistas creando mecanismos para la transferencia del conocimiento sobre la Responsabilidad Social.
- 7 ATENDER** a las partes interesadas externas (consumidores, comunidades de vecinos, Administración, clientes, proveedores, etc.) en tanto se interesen por nuestro comportamiento social.
- 8 COMUNICAR** a la sociedad abierta y eficazmente su código, sus normas y el cumplimiento de sus objetivos.

