

# 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.

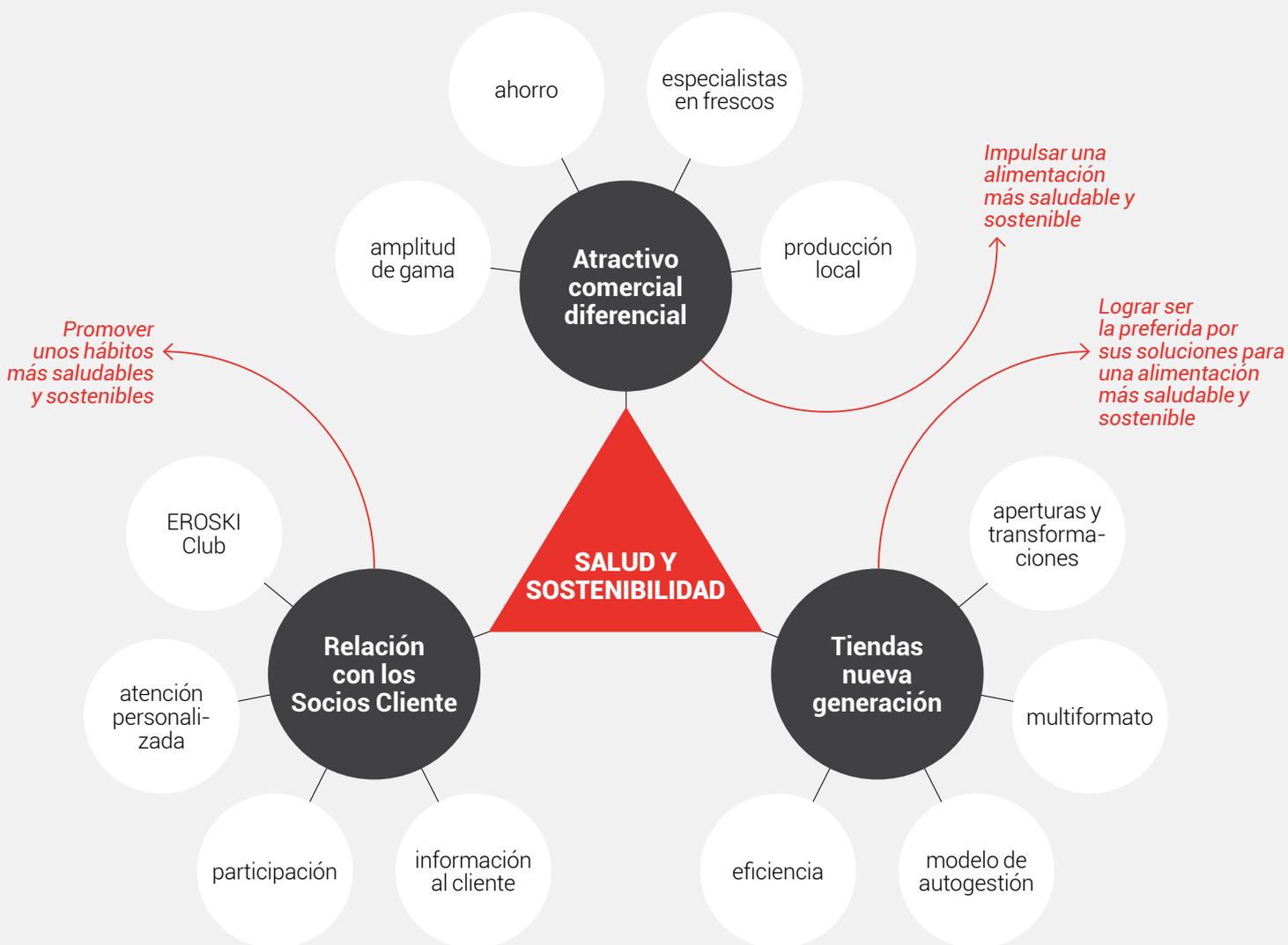
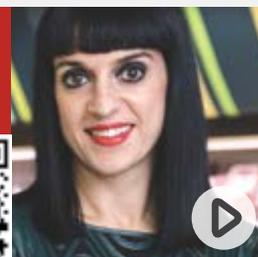
Durante este año, la evolución del modelo comercial "contigo" se ha traducido en la mejora nutricional de los productos de marca propia con la eliminación de más de 325 toneladas de azúcar, sal y grasas de sus recetas. Precisamente, nuestra marca propia ha celebrado en 2017 su 40 aniversario y ha sido 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](http://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 redundará 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](http://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.