



EROSKI

amb tv

MEMÒRIA2017

Informació
economicofinancera



amb tu

memòria 2017

carta del president	4
carta del Consell Rector	6
govern corporatiu	8
dades destacades 2017	10
model comercial "amb tu"	14
consumidors i consumidores	20
treballadors i treballadores	26
botigues	32
cadena de valor	40
transformació social	48

Carta del president

Agustín Markaide



memoria.eroski.es/ca/president



EROSKI ha començat el 2017 un nou cicle estratègic que mira cap al futur posant el focus en la diferenciació. Arrenquem aquesta nova etapa amb la salut i la sostenibilitat com a eixos principals d'aquesta diferenciació.

Els resultats de l'exercici 2017 mereixen una valoració positiva, tant en termes qualitatius com quantitatius, i consoliden el camí de recuperació dels últims exercicis. Les vendes totals es redueixen per l'efecte de la reducció de la superfície que s'ha produït el 2017 a causa de les desinversions realitzades, si bé en igualtat de superfície mostren un bon comportament. D'altra banda, la competitivitat dels negocis ha continuat millorat, i singularment ho han fet els nostres preus de venda. El model comercial "amb tu" continua estenent-se de manera progressiva a tota la nostra xarxa de supermercats i hipermercats. Així, tanquem l'exercici superant les 600 botigues de nova generació, que ofereixen una proposta renovada al consumidor i tenen una gran acollida.

El 2017 hem reprès l'obertura de botigues pròpies amb tres nous supermercats, que se sumen al gran nombre de botigues inaugurades en règim de franquícia, que inclouen dos nous hipermercats. Hem avançat de manera rellevant en la transformació digital i hem estat reconeguts com a millor web per a les compres en línia d'alimentació, la qual cosa confirma l'excel·lent valoració que rebem dels clients.

Hem reforçat el vincle amb els socis clients d'EROSKI Club desenvolupant nous avantatges, com els de la nova targeta de pagament MasterCard o els del nou programa d'estalvi OR: una renovació del compromís social i històric amb l'estalvi de les famílies, inspirat en el programa de quota, iniciativa que EROSKI va posar en marxa des de la seva fundació per als socis clients d'aquell moment.

Tenim grans reptes al davant i ens trobem en un context socioeconòmic favorable per dur-los a terme, gràcies a una major estabilitat econòmica, a l'augment de la confiança dels consumidors i a una conscienciació més gran per la salut, els hàbits de vida saludables i la sostenibilitat.

D'altra banda, els treballadors i treballadores d'EROSKI continuem sent els protagonistes del futur d'aquest projecte. L'evolució positiva dels resultats obtinguts és motiu d'agraïment i reconeixement a tots ells per l'alt nivell de compromís que, any rere any, destaca en la nostra cultura cooperativa i que és, sens dubte, la nostra principal fortalesa.

Els propers reptes en la nostra actuació aprofundiran en l'aportació de solucions que facilitin un consum d'alimentació més saludable i més responsable, i assumirem compromisos rotunds en aquesta direcció. A més, continuarem reforçant la competitivitat dels negocis millorant-ne l'atractiu comercial, desenvolupant una relació més estreta amb els clients i adaptant les botigues físiques i virtuals a les necessitats canviants dels clients.

En definitiva, busquem continuar a prop dels nostres clients sent rellevants per a ells per cobrir les seves necessitats. Aquest és el nostre *leitmotiv* i el nostre gran compromís.

Agustín Markaide
PRESIDENT

Carta del Consell Rector



memoria.eroski.es/ca/consellrector



El model de gestió cooperativa d'EROSKI fa que tots els qui en formem part ens sentim compromesos amb la societat on som presents i que, a més, tinguem la possibilitat de demostrar-ho en cadascuna de les actuacions que es duen a terme des de l'organització. Aquest és un dels grans avantatges de la nostra cooperativa, que crea forts llaços entre els socis i sòcies treballadors i entre els socis i sòcies consumidors, als quals procura béns i serveis en les millors condicions de qualitat, informació i preu. Creem nous productes d'estalvi, com la recentment estrenada Targeta OR, que permet un descompte directe del 4% en totes les compres, o els vals de descompte i les ofertes que fan que l'estalvi transferit a les famílies tingui un impacte real als seus comptes.

FOTO D'ESQUERRA A DRETA:

Iñigo Arias – soci treballador
Oscar Goitia – soci consumidor
Sonia Ortubai – sòcia consumidora
Gontzal Loro – soci consumidor
Ignacio Ruiz – soci consumidor, secretari del Consell Rector
Leire Mugerza – sòcia consumidora, presidenta del Consell Rector
Edorta Juaristi – soci treballador, vicepresident del Consell Rector
Ana Isabel Zariquiegui – sòcia treballadora
Lander Beloqui – soci consumidor
Cristina Gainza – sòcia treballadora
Andoni Martínez Melgosa – soci treballador
Nerea Esturo – sòcia treballadora

L'estratègia comercial "amb tu" implantada per EROSKI ja fa uns quants anys permet que aquesta relació amb el client sigui plena, ja que els consumidors i consumidores també són socis amb poder de decisió en les iniciatives que es desenvolupen, a través de la seva representació al Consell Rector. I és que el govern corporatiu, la gestió i la representació de la cooperativa matriu del Grup EROSKI corresponen al Consell Rector, d'acord amb les normes legals i estatutàries i els acords de l'Assemblea General d'EROSKI Societat Corporativa, que és l'òrgan on s'expressa la nostra voluntat societària, format pels delegats representants dels socis i sòcies consumidors i els socis i sòcies treballadors en la mateixa proporció. Persones que participen en la gestió com a projecte comú.

En aquest projecte, que té en compte les inquietuds socials, prop del 80% dels càrrecs estan ocupats per dones, i moltes persones treballem per reinvertir els beneficis en un millor projecte de futur en què valors com el compromís, la solidaritat, la responsabilitat i la sostenibilitat no siguin una mera estratègia de màrqueting sinó que es plasmin en realitats concretes en la nostra feina diària.

Així, destaca, per exemple, la implicació amb el Banc

dels Aliments, amb el qual fa més de 20 anys que treballem, la nostra campanya "Malbaratament Zero", una aposta ferma pels productors locals, que suposen més del 50% dels proveïdors del grup, o la inclusió a la nostra organització de diversos col·lectius desfavorits socialment. A més, a EROSKI hem fet passos importants per reduir les emissions de gasos contaminants i innovem de manera contínua en l'eficiència de tots els processos, així com en el desenvolupament de productes i serveis que contribueixin a millorar la salut i el benestar dels nostres clients.

Ens preocupa especialment l'alimentació saludable, de qualitat i que respongui a les necessitats concretes de cada soci i sòcia client atenent als nous hàbits de consum i a les demandes del mercat. Per això, les botigues "amb tu" són avui el reflex d'aquesta preocupació i d'aquestes necessitats, i fan que a EROSKI l'experiència de compra sigui diferent. El producte fresc hi ocupa un lloc destacat i es presenta d'una forma més natural, amb menys embolcalls, destacant-ne les propietats i, sobretot, oferint-ne una gran varietat.

Alhora que apostem per la proximitat, innovem en nous models de comercialització que millorin la qualitat de vida de tots els consumidors i consumidores, apropant l'experiència de compra a EROSKI fins a la porta de casa seva, amb l'aspiració de ser la seva botiga preferida. Els escoltem i avancem per donar respostes eficaces. Les noves botigues d'EROSKI són la millor expressió d'aquesta voluntat, el lloc on plasmem una estratègia comercial totalment diferent. Així veiem el futur i en tot això continuem treballant.

Leire Mugerza Garate
PRESIDENTA DEL
CONSELL RECTOR D'EROSKI

Govern Corporatiu



A EROSKI les bones pràctiques de govern corporatiu formen part de la nostra identitat corporativa. Aquestes pràctiques asseguren l'evolució sostenible de l'empresa i el seu compromís amb la societat per garantir una gestió adequada i transparent. Aquestes dues condicions fan que el Grup EROSKI sigui una organització avançada als requeriments que la societat exigeix avui a qualsevol empresa i relació comercial. Així, el nostre model de govern s'estructura en la separació dels dos àmbits principals de decisió del Grup EROSKI: el Consell Rector i el Consell de Direcció. Per garantir-ne una estructura i una gestió eficaces, disposem de bases sòlides de coordinació entre tots dos òrgans i els respectius comitès.

El Consell Rector és el consell d'administració de la cooperativa i l'òrgan de govern, representació i gestió de la cooperativa. Actualment, està integrat per dotze rectors, sis en representació dels socis de consum i sis en representació dels socis de treball. Entre les seves funcions hi ha l'admissió i la baixa dels socis, la supervisió del pla de gestió de la cooperativa i proposar a l'Assemblea General els acords que requereixin la seva aprovació, com ara els comptes anuals o la modificació de normatives i la política general de la cooperativa.

De fet, l'Assemblea General és l'òrgan de l'expressió de la voluntat social en matèries que li atribueixen la legislació vigent i els estatuts socials. Avui la formen cinc-cents delegats i delegades, amb representació paritària. Han adquirit una importància especial les anomenades juntes preparatòries, que se celebren abans de l'Assemblea General amb l'objectiu de millorar els canals de participació dels socis i sòcies treballadors i consumidors en aquesta assemblea.

També formen part del govern corporatiu el Consell Social i el Consell Consumidorista. El primer és l'òrgan de representació directa dels socis i sòcies de treball, amb una funció consultiva del Consell Rector. Així mateix, les comissions delegades són els òrgans d'informació del Consell Social i dels socis als centres de treball. El segon, el Consell Consumidorista, format per representants dels comitès locals de consumidors, assessora el Consell Rector en els temes relacionats amb el consum. D'altra banda, el Comitè de Recursos té la funció tramitar els recursos presentats pels socis, i disposa també d'una Comissió de Vigilància, que és l'òrgan de supervisió i control dels processos electorals i d'auditoria interna.

Aquesta estructura fa que la nostra gestió sigui pionera en molts aspectes. D'altra banda, EROSKI forma part del Pacte Mundial, impulsat per l'Organització de les Nacions Unides per fomentar la sostenibilitat i la responsabilitat social corporativa al si de les organitzacions. Per fer-ho, disposa d'un codi ètic que fixa totes les normes de comportament en qualsevol àmbit de la societat cooperativa i promou la millora de totes les relacions amb el seu entorn. Així mateix, la paritat en els òrgans de direcció és una realitat, els canals de comunicació responen amb rigor a les necessitats informatives i tots els comptes semestrals i anuals, així com qualsevol fet de rellevància financera, es comuniquen de forma oportuna a la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV) i al nostre web eroski.es.

Per això, totes les nostres actuacions corporatives no són mers compromisos sobre el paper, sinó que formen part de la nostra cultura cooperativa i fan que EROSKI aposti per una forma d'entendre els negocis molt diferent, un model que torna a la societat el que aquesta li dona i que proporciona recursos perquè tots continuem creixent: treballadors i treballadores, socis i sòcies, empreses proveïdores i consumidors i consumidores.

FOTO:
Assemblea general celebrada
al juny de 2017

dades destacades



■ vendes



5.505
milions d'€
de facturació



4.792
milions d'€
de vendes netes
(descomptat l'IVA)



253
milions
de passos per caixa



65%
de les vendes realitzades
en botigues de nova
generació



76%
de les vendes
correspon a
socis clients

■ consumidors/ores



>6
milions de
socis i sòcies
clients, titulars
de les targetes
EROSKI,
CAPRABO i
FORUM SPORT



260
milions
d'estalvi
transferit
als consu-
midors i
consumidores



**Millor Atenció
al Client:** sisè
any consecutiu

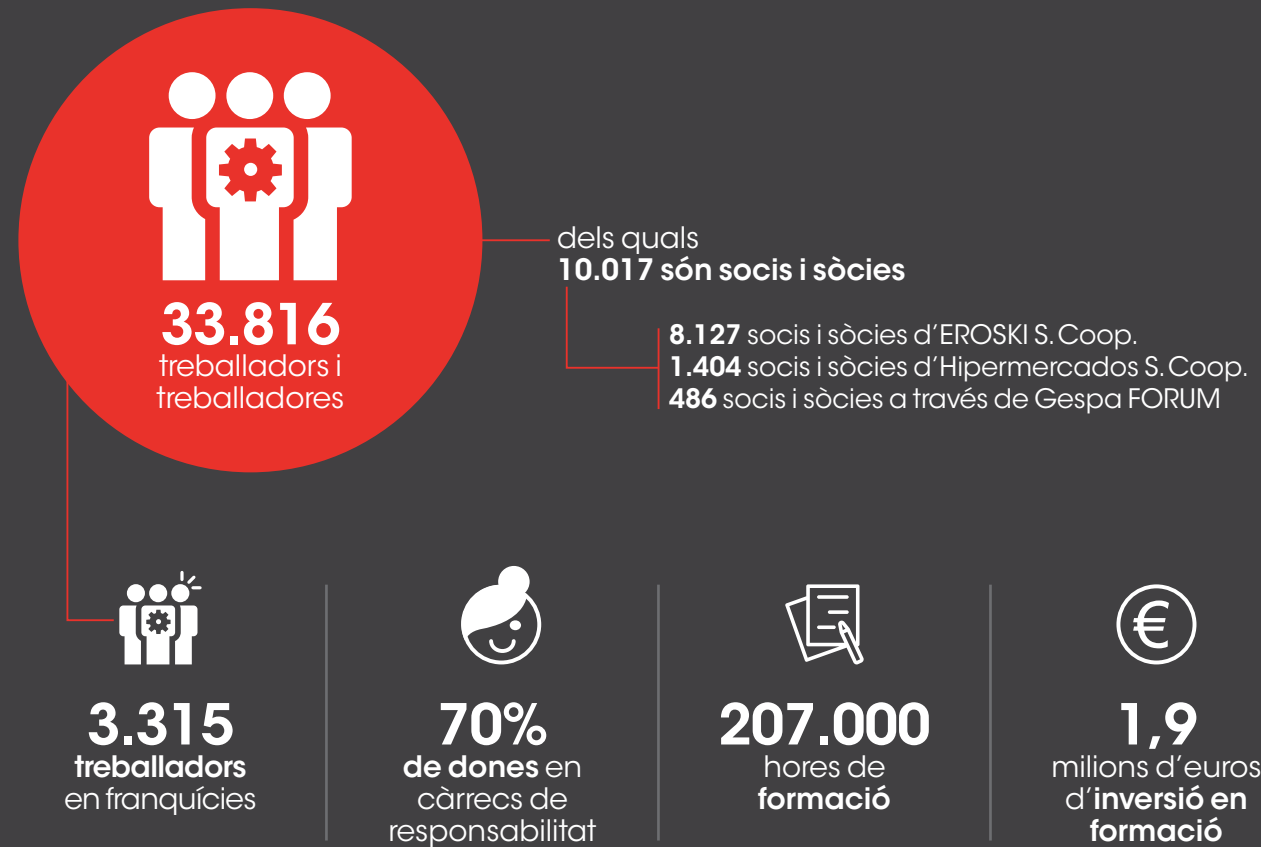


14.596
sòcies i socis
clients que
han participat
amb les seves
idees per
millorar la seva
botiga
"amb tu"

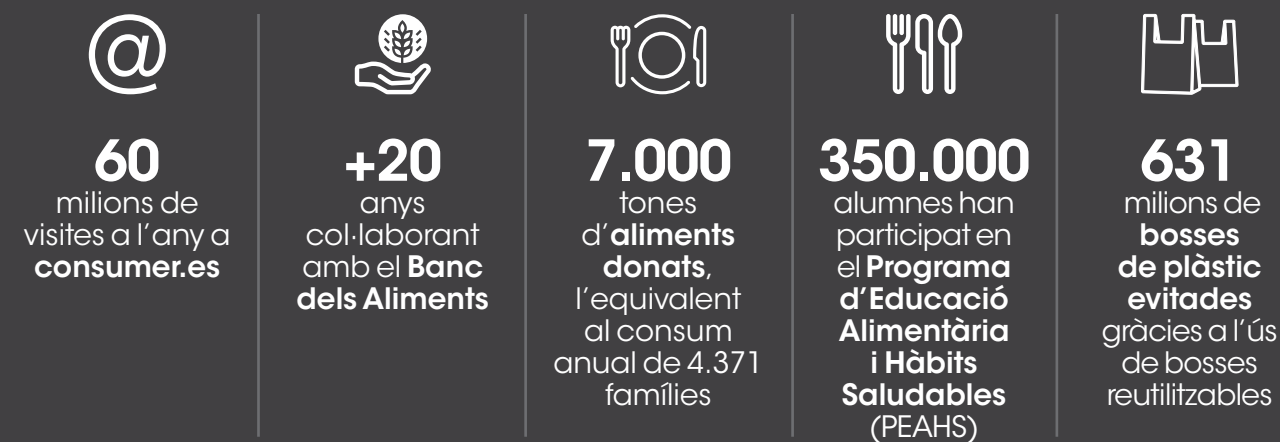


7.500
participants
en la definició
dels nous
compromisos
de salut i
sostenibilitat
d'EROSKI

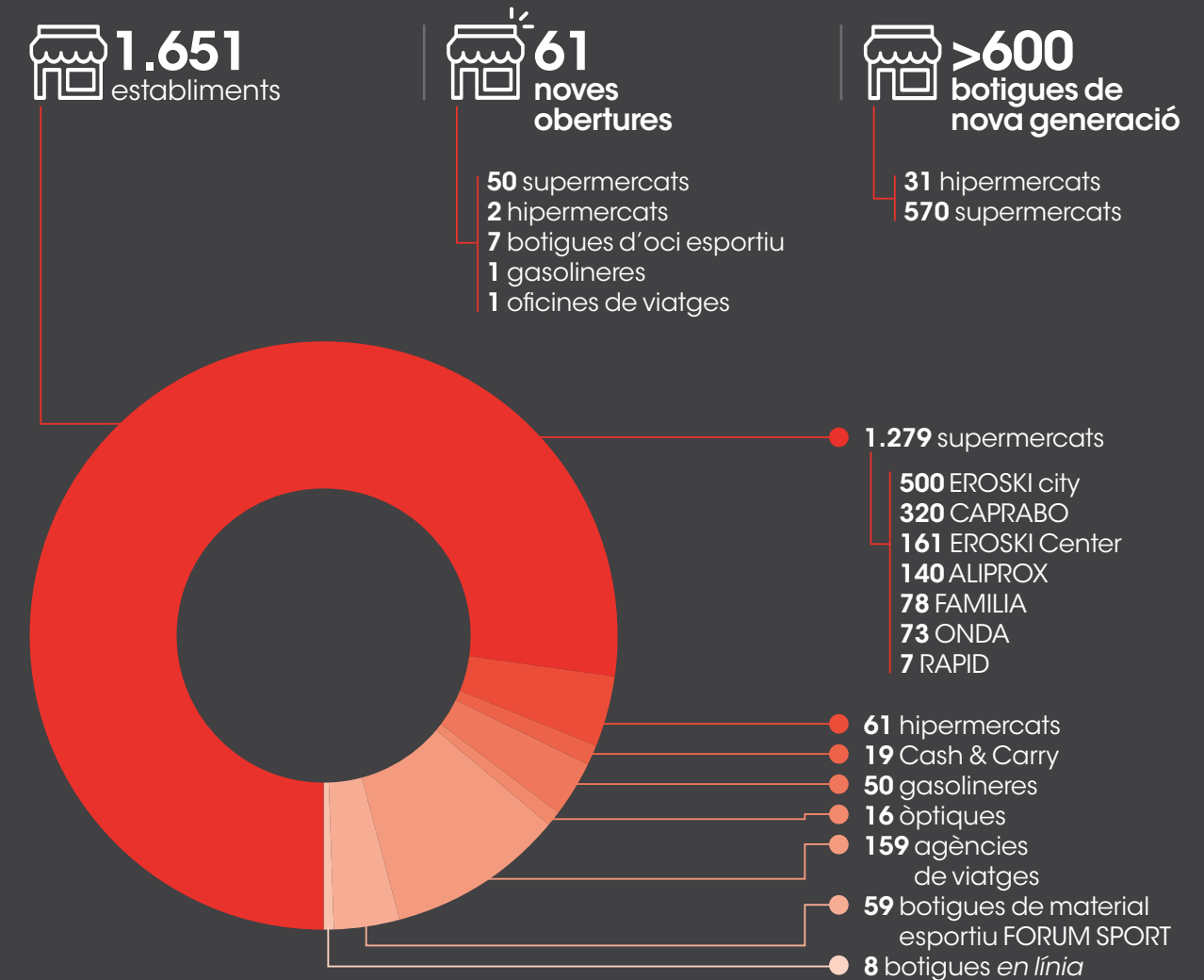
treballadors/ores



transformació social



botigues



proveïdors

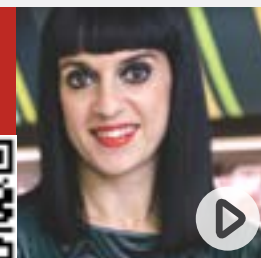




L'evolució del model comercial "amb tu"

"El model comercial "amb tu" és la nostra insígnia, un model consolidat, valorat i reconegut pels clients."

Beatriz Santos | DIRECTORA COMERCIAL
memoria.eroski.es/ca/ambtu



La diferenciació és la nostra prioritat: oferim al consumidor solucions que promoguin hàbits de consum més saludables i sostenibles. EROSKI situa la salut i la sostenibilitat al centre l'estratègia i fa evolucionar els eixos principals del model comercial "amb tu" per donar-hi resposta: la relació amb els socis clients, una proposta comercial més atractiva i unes botigues més eficients i d'última generació.

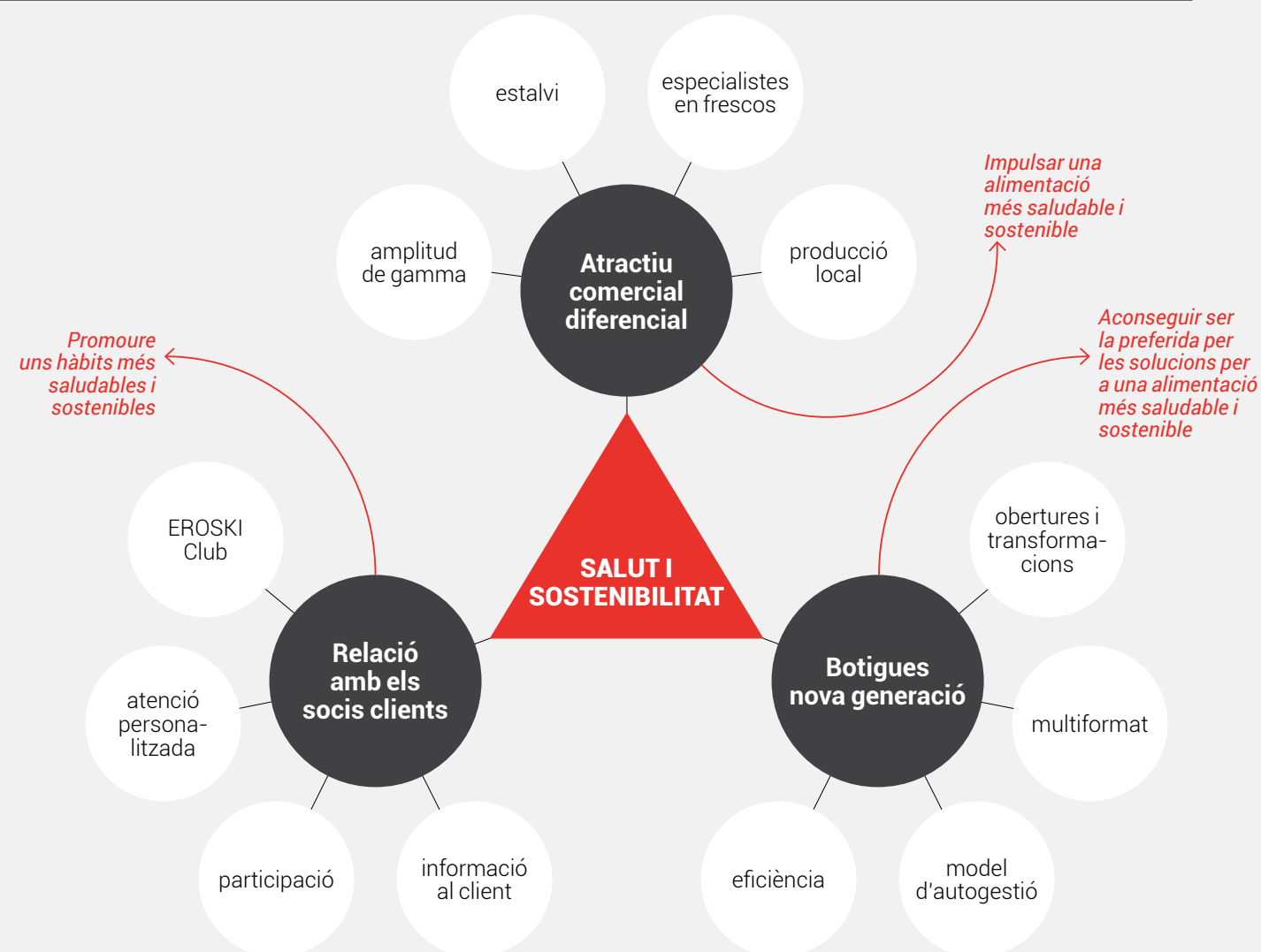
El model comercial "amb tu" es distingeix per l'especialització en frescos, una àmplia gamma de productes per a una llibertat d'elecció més gran i una sòlida aposta pels productes locals. Avui continuem aprofundint en aquests factors amb noves propostes que facilitin també l'estalvi i la pràctica d'una alimentació saludable i alhora compatible amb un consum sostenible.

Les nostres botigues són cada cop més competitives i atractives. Estenem el model d'autogestió a cada obertura i transformació. Oferim una experiència multicanal i completa al client a través de diferents formats. Tot plegat per tal de ser la botiga preferida dels nostres consumidors per les solucions que oferim per a una alimentació més saludable i sostenible.

Estrènyer la relació amb els consumidors i consumidores és vital a EROSKI. Per fer-ho, ens basem en el nostre programa de fidelització EROSKI Club. Oferim al client una atenció més personalitzada a les botigues, impulem la seva participació i li oferim informació per promoure uns hàbits més saludables i sostenibles.

Durant aquest any, l'evolució del model comercial "amb tu" s'ha traduït en la millora nutricional dels productes de marca pròpia amb l'eliminació de més de 325 tones de sucre, sal i greixos de les seves receptes. Precisament, la nostra marca pròpia ha celebrat l'any 2017 el 40è aniversari i ha estat reconeguda en l'última edició dels premis internacionals Salute to Excellence Awards, la qual cosa ens ha convertit en el detallista europeu més premiat d'aquesta edició.

D'altra banda, hem col·laborat amb 4.400 proveïdors locals, que al seu torn abasteixen les botigues EROSKI amb més de 22.000 productes, la qual cosa contribueix a la sostenibilitat de l'entorn.



Compromesos amb la salut i la sostenibilitat

Des del principi, EROSKI considera que la botiga és el lloc des d'on podem impulsar una bona alimentació i un consum responsable. Per això, hem consultat amb els nostres treballadors i treballadores, els consumidors i consumidoras i els grups d'interès sobre com podríem fer-ho millor. Les seves reflexions i propostes es plasmen en deu compromisos per la salut y la sostenibilitat que marquen el camí que hem de seguir. 7.500 persones han col·laborat en l'elaboració d'aquest decàleg que regeix el model comercial "amb tu".



Compromís amb la salut i la sostenibilitat

Coneix el decàleg que assumeix EROSKI per contribuir a una societat més sostenible i amb unes quotes més altes de salut i benestar.

<https://vimeo.com/263111572>

1

Implicar-nos amb la seguretat alimentària

La seguretat alimentària és per a EROSKI la condició bàsica tant pel que fa als productes, especialment els de marca pròpia, com a les instal·lacions. EROSKI disposa d'un pla de qualitat preventiu, a través del qual realitza més de 11.000 anàlisis de producte i audita més de 400 proveïdors a l'any.

Són tres les principals línies de treball a l'entorn de les quals es desenvolupa aquest compromís. Vetllar per la traçabilitat dels productes des de l'origen fins a la botiga. Garantir que en tot moment del procés de subministrament (transport, emmagatzematge, manipulació a botiga) es manté la cadena de fred per assegurar l'accés als productes en perfectes condicions i amb totes les seves propietats. I auditar, analitzar i controlar a diari i amb els màxims nivells d'exigència. Per fer-ho, EROSKI homologa el 100% dels seus fabricants i duu a terme un control continu de la qualitat dels productes a través d'anàlisis microbiològiques i fisicoquímiques.

2

Promoure una alimentació equilibrada

Com a distribuïdor, EROSKI es compromet a oferir una proposta equilibrada d'aliments. Per fer-ho, treballa, d'una banda, en la promoció dels grups d'aliments que han de formar part d'una dieta equilibrada amb més freqüència. D'altra banda, treballa en la revisió de les receptes dels productes de marca pròpia pertanyents als grups d'aliments que s'han de prendre de manera més esporàdica, per millorar-ne el perfil nutricional.

Seguint els consells dels experts i expertes en salut i escoltant els clients, EROSKI va esdevenir la primera empresa de distribució a Espanya i una de les primeres en l'àmbit europeu que va eliminar dels seus productes els greixos vegetals parcialment hidrogenats, font dels greixos trans artificials. La reformulació o substitució dels productes que contenen greixos trans industrials va ser un procés molt complex i va suposar un gran esforç, en el qual van participar de forma molt activa els proveïdors, amb el suport del laboratori de l'Àrea de Qualitat. A més, es van calibrar els sabors dels productes mitjançant nombrosos tasts, ja que les persones consumidoras els havien de percebre igual o millor que els anteriors.

Complementàriament, EROSKI ofereix solucions amb un perfil nutricional millorat a través de la marca EROSKI Sannia a cada família de producte i categoria.

3

Prevenir l'obesitat infantil

L'obesitat infantil representa una gran amenaça per als més petits. Aquest compromís posa el focus en la proactivitat a l'hora de la prevenció. En conseqüència, EROSKI adquireix el compromís de promoure el consum dels productes de la base de la piràmide nutricional i millorar la resta reduint-ne la càrrega de calories, sal, sucre i greix.

En línia amb aquest objectiu, EROSKI es compromet a treballar en la reformulació dels productes de marca pròpia adreçats als més joves perquè tinguin una composició més adequada.

Així mateix, la cooperativa adquireix el compromís de posar un èmfasi especial a potenciar la formació en hàbits de vida saludables per als més petits i el seu entorn més proper —escolar i familiar— i que desenvolupa especialment a través del programa "Energia per a créixer", Programa Educatiu en Alimentació i Hàbits Saludables (PEAHS) de la Fundació EROSKI. Aspirem a aconseguir formar més de dos milions de nens i les seves famílies el 2025.

4

Atendre les necessitats nutricionals específiques

EROSKI treballa per aportar solucions a les necessitats sensibles de la població. Hi ha diverses causes:

- Les derivades de limitacions de salut per al·lèrgies i intoleràncies.
- Les relatives a les diferents etapes de la vida: solucions més adequades per a les necessitats en diferents etapes de la vida, des de la infància fins a la vellesa.
- Fins i tot promou solucions per als diversos estils de vida, alineats amb la cerca d'una alimentació més saludable i sostenible.

La cooperativa tracta en aquest compromís la voluntat d'atendre els qui necessiten una alimentació específica de manera que l'oferta dels productes sigui segura, suficient per a una compra ordinària i amb un sacrifici econòmic adequat.

En concret, EROSKI ofereix, a més d'una gamma específica de més de 2.500 productes de marques líders, 550 productes de marca pròpia garantits sense gluten i un 30% més barats. A més, al llarg del 2018 la cooperativa llançarà una gamma nova de productes específics sense gluten de la marca EROSKI.

5

Afavorir el consum responsable

L'alimentació, a més de sana i equilibrada, ha de ser responsable i sostenible. EROSKI es compromet a millorar l'impacte en l'entorn a través de la millora en els processos, les instal·lacions i els productes des de la sostenibilitat econòmica, social i ètica. L'ús sostenible dels recursos, la reducció de la petjada ambiental, la promoció de l'economia circular, la prevenció del canvi climàtic i la defensa de la biodiversitat són imperatius ineludibles que EROSKI recull en el seu cinquè compromís. La cooperativa continuarà reduint la petjada ambiental de les botigues, la flota logística i els productes.

EROSKI ha millorat el model energètic de les botigues de nova generació configurant un prototip de botiga ecoeficient que redueix en un 60% el consum energètic respecte d'un supermercat convencional. EROSKI estén aquest nou model energètic a totes les obertures i reformes de supermercats i hipermercats per transformar-los a la nova generació de botigues.

Així mateix, les inversions, la reordenació del mapa logístic i els processos d'automatització de plataformes realitzats durant els últims anys han suposat una millora global del 27% en l'eficiència logística de tota la cadena de subministrament.

6

Oferir més productes locals

Una alimentació més sostenible no només es refereix a aspectes ambientals, sinó també a aspectes socials. El desenvolupament social i econòmic de l'entorn, el foment de l'ocupació i la riquesa local i el respecte per la cultura gastronòmica local són objecte del sisè compromís d'EROSKI en salut i sostenibilitat. La cooperativa tracta aquest tema des del punt de vista d'una empresa de distribució amb una relació de suport i propera als proveïdors agroalimentaris locals i amb una oferta àmplia i variada que ofereix més de 20.000 productes locals de 2.000 petits productors; i des d'aquest punt de vista d'agent social, s'implica en els aspectes socials, culturals i solidaris de l'entorn on opera, al qual retorna des de l'origen bona part dels beneficis empresarials.

Les botigues EROSKI ofereixen una proposta rellevant de gammes locals diferencials en totes les categories de productes procedents de l'entorn en tots els territoris.

7

Facilitar menjar bé a bon preu

EROSKI vol ser un agent democratitzador de la salut i la sostenibilitat, i aquest és l'objectiu del seu setè compromís. La cooperativa aspira a reduir la barrera que, en el mercat, el preu suposa sovint per poder accedir a certs aliments necessaris per a una alimentació equilibrada. Per fer-ho, EROSKI es compromet a oferir els productes necessaris per seguir una alimentació equilibrada i responsable a preus assequibles, a més de desenvolupar propostes personalitzades d'estalvi per als socis i sòcies clients en productes més saludables i sostenibles.

8

Impulsar un estil de vida saludable

EROSKI es compromet a oferir una informació clara i transparent pel que fa a la proposta comercial (etiquetatge, fulls, revistes...), informant i recomanant les millors opcions. Per fer-ho, hem creat una sèrie d'eines per promoure que les persones consumidores estiguin més informades sobre les seves eleccions alimentàries. Només els consumidors i consumidores informats poden prendre decisions racionals.

01. Màxima claredat i transparència en la informació que ofereixen els envasos. Ja el 2007, EROSKI va ser pionera en la informació al client amb la incorporació del semàfor nutricional al frontal de l'envàs dels productes de marca pròpia. Aquest sistema permet als consumidors conèixer d'un cop d'ull la quantitat de calories, sucres, greixos, greixos saturats i sal que aporta una ració d'un producte, així com els percentatges sobre el consum diari a través dels colors verd, groc i taronja. A més, al costat del semàfor hi ha altres símbols d'informació nutricional que indiquen els nutrients que aporten determinats productes, l'origen i també els ingredients que poden generar intoleràncies.

02. Escoltar els socis i sòcies i altres grups d'interès per millorar.

9

Cuidar-nos com a treballadors

Com a cooperativa, els treballadors tenen un paper essencial i diferent, i són un objectiu en si mateix. La formació en salut, sostenibilitat i benestar, i la promoció d'hàbits de vida saludables formen part del novè compromís per millorar la qualitat de vida dels clients i atendre'ls millor.

Durant els últims anys EROSKI ha augmentat els recursos destinats a la formació de les persones:

- 01.** Millora de l'atenció al client. Els treballadors es formen en salut i sostenibilitat. Només el 2017, s'han dedicat més 122.000 hores a la formació de més de 6.300 persones. La formació ordinària inclou continguts de salut i sostenibilitat. La formació rebuda redunda en la millor qualitat de vida dels treballadors i permet una millor atenció i assessorament al client.
- 02.** Millora de la qualitat de vida com a treballadors. Oferim formació, assessorament, activitats, programes i diverses eines per als treballadors i també per a les seves famílies, amb l'objectiu de millorar-ne els hàbits alimentaris i també de sostenibilitat.

10

Actuar amb claredat i transparència

EROSKI, com a cooperativa de consum, sempre ha destacat per l'activitat en la formació i informació al consumidor per ajudar-lo a fer eleccions que portin a solucions més sanes i sostenibles. La cooperativa impulsa aquesta formació a través de la Fundació EROSKI i EROSKI Club.

Des de fa més de 40 anys, ho fa a través de la revista **Consumer** i el portal www.consumer.es.

També desenvolupa la vocació de fomentar una alimentació sana i uns hàbits de vida saludables entre la ciutadania a través de l'Escola d'Alimentació de la Fundació EROSKI, que col·labora activament amb professionals de la salut i de l'alimentació per estar sempre al dia i contribuir en la difusió dins del sector, oferint informació rigorosa i actual per als professionals. L'Escola crea diversos continguts i també organitza actes divulgatius. I amb l'objectiu d'oferir un espai de reflexió, des de 2009, la Fundació EROSKI promou trobades en les quals participen professionals sanitaris, així com ciutadans i ciutadanes amb preocupacions i necessitats en matèria de salut.

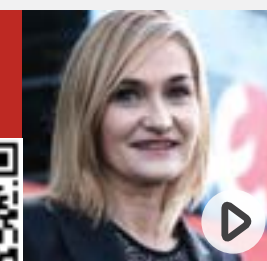
consumidors i consumidores



Estrenyem els vincles amb els socis i sòcies clients

"EROSKI impulsa una relació
cada cop més personalitzada"

Eva Ugarte | DIRECTORA DE MÀRQUETING
memoria.eroski.es/ca/consumidors



EROSKI situa els consumidors i consumidores al centre de l'organització i impulsa una relació cada cop més personalitzada amb els consumidors per promoure l'estalvi i uns hàbits de consum saludables i sostenibles. En aquest sentit, EROSKI Club és la peça fonamental d'aquesta estratègia i ja té més de 6 milions de socis. És el programa de fidelització, en el qual seguim innovant. EROSKI Club també és la base per avançar en la multicanalitat. La botiga física està destinada a conèixer amb les múltiples opcions que ens demanen els clients actualment. Així, ens trobem en un procés continu de millora de tots els canals de venda i comunicació en línia, a través de la pàgina web i l'app d'EROSKI, que permet consultar les ofertes de la botiga habitual dels clients, activar cupons de descompte i

preparar la llista de la compra, entre altres possibilitats.

El 2017 també hem desenvolupat nous avantatges d'estalvi per als socis clients. Hem llançat dues noves targetes destinades a promoure l'estalvi directe: MasterCard Eroski Club, a la qual ja s'han sumat 200.000 persones, i la Targeta OR, un programa d'estalvi fix i universal del 4% en totes les compres realitzades. A més d'aquestes iniciatives, durant aquest any hem transferit 260 milions d'estalvi als clients, per mitjà d'ofertes personalitzades, promocions i campanyes; s'han rebaixat els preus en més de 7.000 productes, la meitat d'ells d'alimentació.

L'aposta ferma per la salut i la sostenibilitat, materialitzada amb els compromisos en salut i sostenibilitat, es construeix amb la participació de

més de 7.500 socis clients, que ens marquen el camí a seguir.

La relació amb els socis clients ha estat i continuarà sent una de les grans àrees de desenvolupament per enriquir i estrènyer el vincle amb ells. Per això tenim cura de cada punt de relació amb ells, des de l'atenció "amb tu" a les botigues i els serveis d'atenció al client fins a les múltiples vies i iniciatives de participació i escolta.

Promovem l'estalvi i els hàbits de vida saludables, i ens adaptem a les necessitats dels clients

Els **clients més fidels representen el 76%** de les compres totals, un punt més que la xifra registrada l'any passat

L'estalvi transferit a les famílies arriba als **260 milions d'euros** en ofertes i promocions personalitzades

Hem llançat dues noves targetes destinades a promoure l'estalvi directe: **MasterCard EROSKI Club i Targeta OR**

Rebaixa de preus en més de 7.000 productes, la meitat dels quals d'alimentació

S'han **eliminat més de 325 tones de sucres, sal i greixos** dels productes de marca pròpia

S'han registrat més de **14.596 opinions de socis** sobre productes de marca pròpia, que hem analitzat per millorar-los

Tenim més de **208.882 seguidors a Facebook, i a Twitter superem els 50.618 seguidors**

400.000 vals de descompte actius cada mes, gràcies a l'ús de les noves aplicacions



Impulsem l'estalvi

Un dels motors d'EROSKI com a societat cooperativa és aconseguir que els clients omplin el cabàs de la compra en les millors condicions de preu, qualitat i servei. Així, amb el focus posat en la competitivitat i l'estalvi, EROSKI ha contribuït durant el 2017 a augmentar la capacitat d'estalvi de les famílies posant en marxa un munt d'iniciatives.

A més d'ofertes dirigides a tots els clients i promocions segmentades per als socis i sòcies clients, destaca del 2017 la baixada de preus generalitzada aplicada per EROSKI a més de 7.000 productes: 3.000 referències d'alimentació, 1.500 de begudes i 2.700 de drogueria i perfumeria.

Així, gràcies a la suma d'aquestes propostes comercials el 2017, l'estalvi transferit per EROSKI a les famílies ha ascendit a 260 milions d'euros.



Noves targetes: EROSKI Club MasterCard i Tarjeta OR

La cooperativa ha presentat una nova targeta de crèdit, en col·laboració amb MasterCard i Santander Consumer Finance, que converteix en estalvi per al titular l'1% de l'import de les compres realitzades fora d'EROSKI. L'import s'ingressa a la targeta EROSKI Club associada com a saldo disponible del soci o sòcia client per a les compres a qualsevol supermercat, hipermercat, gasolinera, òptica, agència de viatge o botiga en línia de la cooperativa. A més, amb aquesta targeta el client té accés a un saldo diari de 300 euros en efectiu a qualsevol establiment de la cadena, sense comissions. La targeta també permet compres segures a Internet i disposa d'una assegurança d'accidents.

- Més de 200.000 titulars des que es va posar en marxa al maig de 2017.
- Nous programes i campanyes d'estalvi en dates assenyalades: la tornada a escola, el Nadal, les vacances, etc.

D'altra banda, EROSKI ha llançat la Targeta OR, que permet un descompte fix del 4% en totes les compres. Es tracta d'una iniciativa pionera en el sector de la distribució a Espanya que els socis d'EROSKI Club podran sumar als seus productes d'estalvi. Mitjançant el pagament d'una quota mensual de 4,99 euros, els consumidors que vulguin poden accedir a un descompte fix en totes les compres. Una nova eina per abaratir el cabàs de la compra de tots els nostres socis.



Programa de descompte fix per a totes les compres

EROSKI amplia els avantatges que ofereix als socis clients amb el llançament de la nova Targeta OR d'EROSKI Club.
<https://vimeo.com/255580687>

Noves gammes

Durant el 2017 hem llançat 381 nous productes repartits entre totes les marques pròpies: Sannia, Basic, Seleqtia, Natur y belle. La innovació en totes les gammes de productes i la millora permanent és un dels grans compromisos d'EROSKI que giren a l'entorn de la millora de la salut i la sostenibilitat. S'han reformulat un total de 89 referències per aconseguir una millora nutricional. Així, EROSKI avança per oferir als clients una àmplia gamma de productes frescos i de proximitat, alhora que busca els millors productes ecològics i dietètics, que adquireixen una importància més gran als nostres lineals.

Al llarg de l'exercici s'han donat d'alta també 1.768 referències locals i regionals: 792 corresponen a seccions de Frescos i 976 a Alimentació.

D'aquests noves altes, hi ha 14 noves referències de formatges, 5 de conserves vegetals, 1 d'espècies i 57 de vins, totes elles amb DOP o IGP.

Especialistes en frescos

EROSKI és especialista en frescos i, a més, busquem sempre el millor. La marca de frescos EROSKI NATUR aposta sovint per les denominacions d'origen protegides (DOP) i indicacions geogràfiques protegides (I.G.P.) amb més prestigi. Així, EROSKI garanteix la qualitat i la seguretat alimentària de tots els productes que comercialitza. Aquest és un principi bàsic des dels nostres orígens com a cooperativa de consum, i avui continua més vigent que mai:

- Més de 1.400 referències de vins amb DOP.
- 125 referències de formatges amb DOP.
- Més de 100 referències de conserves vegetals, olis, llegums i arròs amb DOP.
- 300 referències de carns amb IGP i més de 100 fruites i hortalisses.

El 2017, hem realitzat prop de 20.000 intervencions per garantir la qualitat i la seguretat alimentària entre auditories amb proveïdors, anàlisis de productes i comprovacions de fitxes tècniques.

Les nostres marques, 40 anys en família



La nostra marca fa 40 anys

Durant l'any 2017, hem celebrat el 40è aniversari de la nostra marca pròpia. Aquesta celebració té una importància especial per a EROSKI perquè demostra la confiança dels consumidors i consumidoras, motor fonamental de l'organització. Des del seu naixement, el producte de marca EROSKI ha crescut fins a convertir-se en un més de la família. Per això, durant tot l'any hem celebrat amb els clients aquesta data, i hem continuat treballant per oferir-los productes de qualitat que els ajuden a estalviar.

Des que el 1977 vam llançar els sis primers productes de marca pròpia, hem aconseguit grans fites, com la inclusió dels quatre idiomes oficials als nostres envasos el 1978, el llançament del primer producte de marca pròpia amb denominació d'origen protegida (DOP) el 1990 i el naixement de la marca EROSKI Natur el 1996.

Després va arribar l'eliminació dels productes modificats genèticament (OGM) de la nostra marca el 2004, la incorporació d'un semàfor nutricional als envasos el 2007 i l'eliminació el 2009 dels greixos vegetals parcialment hidrogenats de tots els productes. En aquest temps hem llançat també les marques EROSKI Seleqtia (2007), belle (2009), EROSKI basic (2010) i EROSKI Sannia (2012).

Més recentment, el 2014, el nostre compromís d'escolta al client ens va portar a formular els productes de cura personal sense parabens, amb la qual cosa vam ser la primera empresa de distribució espanyola que els ha eliminat per complet. D'altra banda, el 2016 la marca EROSKI SELEQTIA, la nostra marca de productes gourmet, va començar a treballar en col·laboració amb el Basque Culinary Center (BCC) per testar el sabor i la qualitat de les seves receptes.

EROSKI Club: Una relació multicanal amb el client

Per a EROSKI la relació amb el client és una prioritat del model comercial, una relació que s'ha convertit en una marca d'identitat diferencial del model. EROSKI aposta per una proposta comercial més abocada al consumidor i que prioritza l'experiència de compra.

L'ús de les tecnologies ha elevat el nivell d'exigència dels consumidors, que esperen una proposta comercial i una atenció personalitzada. En aquest sentit, EROSKI avança en una proposta multicanal que busca atendre el client on, com i quan vulgui a través de diversos formats de botiga i diferents canals digitals: xarxes socials, internet, l'app EROSKI i el supermercat en línia.

EROSKI s'ha dotat de tecnologia i capacitat per atendre i donar resposta a l'ús creixent dels canals en línia. Estem preparats per avançar en la transformació digital, respondre al consumidor des de la construcció d'una proposta ajustada a les seves expectatives i proposar-li solucions innovadores. EROSKI Club és la base per avançar en aquesta multicanalitat situant el client al centre de l'estratègia.

Aquest programa de fidelització, gratuït per a tots els clients, va néixer fa tres anys amb l'objectiu de facilitar als clients més fidels descomptes, promocions i ofertes exclusives, a més de tots els avantatges del programa Travel Club. En una sola targeta, els clients tenen integrats tots els beneficis per comprar en qualsevol establiment de la cadena: hipermercats, supermercats, botiga en línia, viatges i òptiques, alhora que acumulen punts Travel Club a tota la xarxa d'establiments adherits al programa.

Però EROSKI Club va més enllà i suposa també una plataforma de comunicació i relació directa amb els socis i sòcies clients que formen part de la gestió diària, a través de diferents accions. A internet, el Club ha tancat el 2017 amb 554.446 socis al compte digital. Els socis han participat al llarg de l'any en les accions relacionals posades en marxa, donant l'opinió sobre productes de marca pròpia i sobre els punts de venda. També hi ha un programa paral·lel d'avantatges socials per als socis i sòcies clients que inclou la participació



en concursos i sortejos, invitacions a xerrades i tallers sobre consum responsable, degustacions i tastos de nous productes, informació per comprar millor, serveis especials i participació del consumidor a EROSKI.

- En tot l'any hem recollit més de 14.596 opinions de socis sobre els productes de marca pròpia. Aquestes opinions s'analitzen amb cura per millorar les actuacions.
- Hem renovat la secció de fullets perquè els usuaris consultin aquesta secció amb una experiència millor.
- Lancem la nova secció de la Targeta OR EROSKI Club.
- Durant tot l'any, amb motiu del 40è aniversari de la nostra marca pròpia, hem posat en valor els productes de marca pròpia.
- Per a la campanya de Nadal hem desenvolupat, juntament amb el Basque Culinary Center, una proposta de menús de Nadal amb productes destacats de la nostra oferta.

App EROSKI, comunicació permanent amb els socis i sòcies clients

L'aplicació, disponible per a sistemes operatius iOS i Android, fa poc més d'un any que està en funcionament i comptabilitza més de 3 milions i mig d'interaccions dels usuaris al mes. Es tracta d'un canal de comunicació permanent amb els socis i sòcies clients i, entre altres funcions, permet consultar les ofertes de la botiga habitual, fer llistes de la compra o localitzar les botigues EROSKI més properes al lloc on és l'usuari. A més, l'actualització inclou una versió digital de la targeta EROSKI Club perquè els socis i sòcies clients puguin identificar-se a la botiga sense portar la targeta a sobre, directament des del mòbil.

- Actualment més de 100.000 socis d'EROSKI Club són usuaris de l'aplicació mòbil.
- Més de 400.000 cupons de descompte activats cada mes.
- Enllaç directe al web d'EROSKI MasterCard, on l'usuari, un cop identificat com a titular de la targeta, pot fer consultes i gestions referides a la targeta de pagament.



Premi atenció al client: Seguim sent els millors

EROSKI ha estat reconeguda per sisè any consecutiu com l'empresa de gran distribució amb millor atenció al client i com l'empresa amb la millor atenció als socis del club de fidelització. Lliura el guardó la consultora Sotto Tempo Advertising, que mesura el grau de satisfacció dels clients de diferents sectors. Així, són els mateixos consumidors els qui participen en la tria de les organitzacions amb més qualitat en l'atenció al client. El servei d'atenció al client d'EROSKI va atendre 423.715 consultes l'exercici passat.



Presentes a les xarxes

Hem escoltat, hem conversat amb els nostres seguidors a les xarxes i hem fomentat que opinin positivament sobre la marca i els productes. També hem gestionat i respost totes les incidències que han sorgit en l'activitat de l'any, la qual cosa contribueix a la construcció d'una bona reputació de marca:

- Tenim més de 208.882 seguidors a Facebook (un 4,7% més que en el tancament del 2016).
- 50.618 seguidors a Twitter (un 15,4% més que en el tancament del 2016), on el ritme de creixement s'ha mantingut durant els últims tres anys.
- Des de desembre, hem ampliat la presència de marca a la plataforma Instagram. Hem tancat l'any amb 1.792 seguidors i hem fet una contribució important a la visibilitat de continguts gastronòmics al Nadal.
- També som presents a plataformes digitals, com LinkedIn, amb les notícies i els continguts d'EROSKI empresa més rellevants. El 2017 vam registrar 14.166 seguidors.
- Entre totes les plataformes hem generat més d'1 milió d'interaccions dels usuaris amb continguts de la nostra marca (m'agrada, comentar, compartits) i més de 66 milions d'impressions.
- Canal e-mail màrqueting: Hem realitzat 172 enviaments per correu electrònic, la qual cosa suposa 49 milions d'impactes, amb 12,7 milions d'obertures i 1,9 milions de clics.



treballadors i treballadores



Els treballadors, socis i protagonistes

"Al llarg del 2017, s'han incorporat a la cooperativa 377 persones sòcies."

Íñigo Eizaguirre | DIRECTOR GENERAL SOCIAL
memoria.eroski.es/ca/treballadors



A EROSKI els treballadors i treballadores són socis de l'empresa, la qual cosa es tradueix en un alt grau de compromís amb el projecte comú. De la mateixa manera, per a la cooperativa el benestar dels treballadors i treballadores és una prioritat. Per això, els convidem a participar en reunions perquè ens transmetin els seus dubtes i opinions, i perquè intercanviïn informació amb la resta del grup. A més, l'any passat vam dur a terme quatre juntes de socis de treball, en què van participar més de 5.300 socis i es van tractar els temes que es portarien a l'assemblea general.

La creació i el manteniment de la feina de qualitat és una altra de les grans característiques de la cooperativa. Així, EROSKI ha contribuït a la reubicació de socis i sòcies del Grup Mondragón que estan desocupats, 17 dels quals ja tenen definitivament una nova feina. De manera paral·lela, la formació dels socis i sòcies treballadores ocupa un lloc destacat en el pla estratègic.

La cura de la nostra plantilla s'ha materialitzat també amb la posada en marxa de diverses millores, en el marc del Pla d'Igualtat, i amb noves mesures per promoure la conciliació de la vida personal i professional.

En tots dos aspectes hem de ser cada vegada més ambiciosos.

Els treballadors i treballadores d'EROSKI són socis de la cooperativa, participem en la gestió i ens impliquem en la bona marxa del negoci

Som **33.816 treballadors i treballadores**, 10.017 dels quals són socis i sòcies cooperativistes

El **78% de la plantilla són dones**. Les dones ocupen el 70% dels càrrecs de responsabilitat

El 2017, s'han incorporat a la cooperativa **377 persones sòcies**: 66 més que l'any anterior

La transformació de la xarxa al model "amb tu" s'ha traduït en **1.155 nous llocs de feina**

3.315 treballadors a la xarxa de botigues franquiciades d'EROSKI

Hem destinat **207.000 hores de formació** als socis i sòcies treballadors

L'**Observatori d'Igualtat** d'EROSKI promou polítiques que avancin en aquest àmbit

La nostra regulació interna facilita la **conciliació familiar i laboral**



Innovació social

El 2017 EROSKI i GUREAK (grup d'ocupació i integració de persones amb discapacitat) tenen 3 supermercats atesos per persones amb alguna discapacitat, tot un referent d'innovació social en l'àmbit de la integració laboral de les persones amb discapacitat. Es tracta d'una iniciativa que, a més de promoure l'ocupació entre els col·lectius més desfavorits socialment, contribueix a visibilitzar i normalitzar la discapacitat com a part d'una societat diversa. Més de 40 persones treballen en aquests tres supermercats situats a Azpeitia i Vitòria.

EROSKI també col·labora amb altres entitats, com la Fundació Once, la Creu Roja i el Secretariat Gitano per a la integració laboral dels col·lectius desfavorits. El 2017, prop de 200 joves en risc d'exclusió social van realitzar pràctiques a EROSKI, el 24% dels quals van aconseguir posteriorment un contracte laboral a les nostres botigues.



Formem des de l'esperit cooperatiu

La formació és una de les claus fonamentals del nou cicle estratègic d'EROSKI. Potenciar les capacitats dels diferents equips de persones per millorar la competitivitat és una de les prioritats de l'actual equip directiu d'EROSKI.

- 207.000 hores dedicades a totes les modalitats de formació.
- Gairebé dos milions d'euros d'inversió.
- Hem desenvolupat vuit cursos amb compromís de contractació al llarg de l'any, que han suposat 74 nous contractes, la qual cosa supera la mitjana de convocatòries anteriors.
- 196 persones han fet pràctiques no laborals a EROSKI, 47 de les quals ja formen part de la plantilla.

Diversitat d'idiomes

EROSKI facilita la formació i subvenciona els treballadors perquè puguin aprendre llengües pròpies i estrangeres. El 2017, un centenar de persones es van acollir a aquestes ajudes per millorar el seu perfil lingüístic, la qual cosa va contribuir a desenvolupar les seves capacitats professionals orientades a una escolta activa i a una atenció personalitzada als clients.



Desenvolupant talent

EROSKI i Mondragón Unibertsitatea han signat un conveni de col·laboració per a la incorporació de nous professionals a EROSKI i la transferència de talent entre totes dues organitzacions a través de programes de formació contínua, innovació metodològica en gestió empresarial, transferència de coneixement tècnic i creació d'un nou ecosistema de talents per a nous projectes d'emprenedoria interna.

Es tracta de potenciar, des de la cultura cooperativa, l'intercanvi de talent per impulsar les capacitats dels diferents equips de persones que formen les dues organitzacions i treballar en iniciatives conjuntes, destinades a millorar la competitivitat en totes les àrees de l'empresa.



1a promoció de directius del programa Summa

EROSKI ha clausurat la 1a edició del Programa de Talent i Desenvolupament directiu "SUMMA". Una vintena de socis i sòcies treballadores han culminat un programa que actua com a motor d'innovació dins de la cooperativa per seguir creixent i ser més competitius.



Nou acord amb emprenedors: CEAJE

A la xarxa de botigues franquiciades EROSKI hi treballen 3.315 persones. La nostra cultura cooperativa d'autogestió encaixa perfectament amb la filosofia dels emprenedors i emprenedores que aposten per la creació d'una empresa pròpia. Entre els socis i sòcies treballadors trobem talents disposats a crear ocupació i oportunitats al sector de la distribució. Però també signem acords i col·laborem amb entitats que promouen l'emprenedoria. Així, Franquícies EROSKI i la Confederació Espanyola d'Associacions de Joves Empresarials (CEAJE) han signat recentment un conveni de col·laboració per donar suport i impuls a l'emprenedoria. El nostre model de franquícia ofereix una alternativa de negoci a joves empresaris en un sector alimentari amb un fort component d'estabilitat, com s'ha demostrat en aquests últims anys, i que ha tornat a recuperar el creixement sostingut amb molt bones expectatives de mercat per al 2018.



Impuls a l'emprenedoria

Franquícies EROSKI i CEAJE signen un acord de col·laboració per donar suport i impuls a l'emprenedoria.
<https://vimeo.com/242571202>



Referents en igualtat

EROSKI disposa des de fa més d'una dècada de l'Observatori per a la Igualtat, que coordina totes les accions destinades a promoure aquest principi a tots els àmbits de l'organització. Des d'aquest observatori també lluitem contra la xacra que suposa la violència de gènere a la societat i treballem per protegir els treballadors i treballadores, els consumidors i consumidoras i, en general, tota la societat.

Per aconseguir-ho, posem en marxa diverses campanyes de sensibilització, d'educació i d'informació. EROSKI vol erradicar qualsevol comportament que afavoreixi la desigualtat entre homes i dones. Per això, des del principi d'equitat, afavorim les condicions que generin les millors oportunitats professionals i personals per a tots els membres de la cooperativa.

- Ens regim per un ambiciós protocol d'actuació en cas de detectar algun cas de violència de gènere a l'organització.
- Formem els nostres treballadors sobre l'ús inclusiu del llenguatge i sobre el llenguatge igualitari.
- Implantem el Pla de Seguretat als supermercats tenint en compte qüestions de gènere.
- Col·laborem en les campanyes oficials contra la violència sobre la dona, amb el Dia Internacional contra la Homofòbia, la Transfòbia i la Lesbofòbia, i protegim les persones per damunt de tot.

Conciliació de la vida personal i professional

Entenem la conciliació com a part de la projecció personal i professional de tots els nostres treballadors. Com a societat cooperativa, creiem en la diversitat d'interessos i d'objectius, i volem impulsar totes aquestes necessitats que sorgeixen en el si de l'organització. La gestió òptima del temps de treball és també una de les nostres prioritats, i treballem per respondre a les qüestions plantejades pels socis i sòcies.

- Hem flexibilitzat l'accés a la jornada reduïda.
- Ampliem els permisos per ingrés o intervenció d'un familiar.
- Estenem el permís per defunció fins als familiars de tercer grau.
- Tenim en compte, a l'efecte del permís, les parelles estables, tot i que no estiguin en el registre de parelles de fet.
- Formem part de la Xarxa DenBBora Sarea, que inclou deu empreses compromeses amb la millora de la gestió del temps.

Ens cuidem: salut i seguretat a la feina

El Grup EROSKI treballa amb un servei de prevenció de riscos laborals, constituït sota la modalitat legal de servei de prevenció mancomunat, que cobreix les empreses associades en les especialitats de seguretat a la feina, higiene industrial i ergonomia i psicociologia aplicada.

Durant el 2017, s'han revisat i actualitzat els plans de prevenció dels diversos negocis del grup, així com les avaluacions generals de riscos i l'avaluació de riscos psicosocials. També s'han programat i dut a terme auditories internes de prevenció i inspeccions, realitzades aquestes últimes per equips inspectors dels mateixos centres i amb un seguiment posterior per part d'aquests de les accions correctores proposades per corregir les anomalies detectades. També els mateixos centres han dut a terme simulacres d'emergència, amb evacuació o sense.

En matèria de formació, s'han invertit 33.000 hores en cursos bàsics de prevenció, formacions específiques sobre riscos al lloc de treball o d'actuació en casos d'emergència, amb una participació de més de 14.000 treballadors i treballadores.



IV edició dels Premis Krea

Les millors iniciatives de l'any desenvolupades en l'àmbit de l'autogestió dels equips de treball de les botigues EROSKI són reconegudes pels Premis KREA, que ja van per la quarta edició. A la convocatòria d'aquest any s'hi han presentat més de 120 candidatures provinents de tots els centres. El jurat selecciona 18 iniciatives, classificades en diferents categories: "Els nostres clients" (atenció al client), "Som d'aquí" (implicació en l'entorn social) i "Com una pinya" (treball en equip).

Comunicació interna

El nostre esperit cooperatiu es reflecteix de ple en la política de comunicació interna. La comunicació interna és essencial a EROSKI per prendre decisions i per impulsar els canvis i la millora contínua. Per fer-ho, tenim nombroses eines i diverses publicacions que informen tots els nivells de l'organització, a més de la intranet corporativa, des de la qual qualsevol soci o soci treballador pot accedir als continguts d'utilitat professional i d'interès societari.

Durant el 2017 hem dut a terme 55 jornades informatives internes, que han reunit un col·lectiu de més de 5.000 sòcies i socis treballadors, per compartir de manera directa, propera i participativa la situació empresarial i els plans de futur de la cooperativa. Aquestes jornades van estar liderades per l'Alta Direcció amb l'objectiu d'aconseguir un apropament més gran als socis, dividits en grups petits de 150 persones, de manera que la comunicació sigui més fluida i l'intercanvi d'opinions més eficaç.

botigues



Més de 600 botigues de nova generació

"El model d'atenció al client "amb tu" pretén consolidar el client com a eix central de totes les nostres decisions."

Rosa Carabel | DIRECTORA GENERAL DE LA XARXA COMERCIAL
memoria.eroski.es/ca/botigues



EROSKI ha continuat un any més amb el procés de remodelació de botigues al model comercial "amb tu", centrant l'atenció especialment en la renovació de les botigues de les Balears durant l'any 2017 i en els exercicis posteriors.

Les inversions de la cooperativa han estat enfocades en la reforma de les botigues. Al final de 2017, i després d'una inversió superior als 300 milions d'euros durant els últims quatre anys, ja hi ha més de 600 establiments de nova generació, 570 d'ells supermercats. Aquestes botigues es concentren principalment a la franja nord de la península, on EROSKI manté un sòlida posició en el mercat de la distribució.

La rellevant transformació de la xarxa cap a botigues de nova generació s'ha traduït, fins al dia d'avui, en la creació de 1.155 nous llocs de treball i que les vendes en aquests centres ja superin el 65% de les vendes totals.

EROSKI ha donat un fort impuls a la transformació digital amb la renovació de la botiga en línia i el desenvolupament de nous serveis per oferir una experiència multicanal i completa al client que permeti fer la compra des de qualsevol dispositiu i rebre-la a casa en el mínim temps possible.

A més, durant aquest any hem continuat desenvolupant els punts de recollida per a les compres en línia, amb les modalitats Click & Drive i Click & Collect. Actualment mig centenar de centres disposen d'aquests punts de lliurament.

Les botigues "amb tu" són el centre de la relació amb els clients. Són el lloc on ens hi relacionem directament per assortir-los d'una gran oferta en les millors condicions de preu, qualitat i servei.

Tenim una xarxa comercial de **més de 1.651 establiments**

Tenim **negocis de diversificació**, com gasolineres, òptiques, oficines de viatges i botigues d'equipament esportiu

600 botigues de nova generació, que han suposat **1.155 nous llocs de treball**

Més del 40% de la xarxa comercial alimentària transformada, amb una inversió de 300 milions d'euros

La **zona Nord i les Balears**, zones estratègiques per a la companyia

Més de **55 noves franquícies** el 2017

Fort impuls d'EROSKI a la **transformació digital per millorar l'experiència de compra** del client

Premi al **millor supermercat en línia**

Apostem per un model multicanal

EROSKI disposa, des de l'any 2000, d'un supermercat en línia, que ha anat evolucionant amb el temps i les necessitats dels clients. El 2017, EROSKI ha presentat una nova plataforma en línia molt més ràpida, senzilla i accessible a tots els clients.

El nou supermercat en línia està adaptat a les necessitats del consumidor d'avui per poder comprar des de qualsevol dispositiu electrònic sense necessitat de descarregar una app, amb facilitadors de compra (últimes comandes, llistes, compres habituals...) i amb filtres desplegats per localitzar fàcilment els productes, de manera que els consumidors puguin començar la compra de manera senzilla només d'entrar a la web.

L'experiència d'EROSKI i la confiança dels consumidors i consumidores en la marca fan que la compra de productes frescos sigui present en el 80% dels productes en línia, molt per sobre de la mitjana del sector, en què la venda de frescos en línia no acaba d'aixecar-se. La qualitat del producte fresc local i el compromís d'EROSKI amb l'alimentació saludable fan que siguem pioners en aquest àmbit, amb una oferta molt àmplia.

- Més de 15.000 referències de productes d'alimentació i frescos en línia.
- El 80% de les comandes contenen productes frescos.
- Hem desenvolupat una compra intuïtiva, ràpida i senzilla que pot fer-se en les millors condicions de comoditat, seguretat i garantia de qualitat.
- Premi al millor supermercat en línia de l'any.



Premi al millor súper en línia

Els consumidors reconeixen la renovació de la nostra plataforma digital i premien la nostra feina. Així, la nostra botiga en línia ha estat triada com el millor supermercat en línia de l'any als premis Comerç de l'Any 2017-2018, celebrats a Barcelona. EROSKI ha obtingut el guardó WebShop de l'any en la categoria de supermercats en línia.

Premi a la millor transformació digital

L'agència de viatges d'EROSKI, Travel Air, ha rebut també el premi Open Awards 2017 en la categoria de Millor transformació digital de gran empresa per l'innovador projecte de digitalització integral. Travel Air ha abordat la transformació de la seva estructura de treball analògica de més de 20 anys en una de totalment digital, i s'ha convertit en la primera empresa del sector que ha eliminat totalment el paper.

Click&Collect i Click&Drive: més punts de recollida

Concloem el 2017 amb un total de 49 punts de lliurament de comandes realitzades al súper en línia. De tots ells, 18 corresponen al model Click & Drive, que permet al client recollir la comanda en línia sense baixar del cotxe en un punt proper a les vies de trànsit alt. Els altres 31 corresponen al model Click & Collect, situats en àrees urbanes de trànsit de vianants alt, on el client pot recollir la compra ja embossada sense cues ni esperes.

Aquestes noves modalitats de recollida de les comandes en línia permeten als consumidors i consumidores fer comandes en qualsevol moment via web o app i recollir-les el mateix dia amb el cotxe o a peu de camí a casa.

Els nous avenços cap a l'omnicanalitat fan que els clients del supermercat en línia continuïn augmentant i que els productes frescos cada cop tinguin més presència, una de les reticències inicials dels clients que sembla superada.



Hipermercats

La xarxa d'hipermercats d'EROSKI està formada actualment per 61 centres, tres dels quals funcionen en règim de franquícia repartits per 14 comunitats autònomes.

EROSKI ha ampliat al llarg del 2017 la xarxa d'hipermercatsfranquiciats amb l'obertura d'un hipermercat en règim de franquícia a Melilla i la transferència al model de franquícia d'un hipermercat a Elx, la transformació del qual al model "amb tu" havia engegat al setembre.

Aquesta estratègia d'estendre als hipermercats la fórmula de franquícia, amb la qual EROSKI treballa en el format de supermercat des de fa més de 30 anys, s'engloba dins dels plans de la cooperativa per als propers exercicis, que s'enfoca especialment en la competitivitat i l'adaptació de les botigues a cadascun dels mercats on es desenvolupa la seva activitat. Ja tenim tres experiències en la franquícia d'hipermercats, la qual cosa permet ampliar els formats d'establiment que EROSKI ofereix als franquiciats, i també el ventall de d'ensenyes franquiciades, des del supermercat de proximitat fins a l'hipermercat.

Supermercats

Expandim el nostre model de negoci diferenciador

Actualment, EROSKI disposa de 1.279 supermercats. Durant els últims anys, ha impulsat l'obertura de franquícies, i les seves inversions han estat focalitzades en la transformació de la xarxa de botigues al model "amb tu", fins a arribar a les 570 botigues de nova generació. El 2017 la cooperativa reprèn la inversió en obertures pròpies amb la inauguració de 3 supermercats al País Basc i amb mitja dotzena de projectes en curs, que veuran la llum a finals de 2018. El pla d'obertures pròpies es concentrarà a les zones nord i est de la península, des de Galícia fins a Catalunya i les Illes Balears, regions on EROSKI té una posició molt reconeguda pel consumidor i representa prop del 18% de la quota de mercat.

El 2017, la cooperativa ha continuat estenent la xarxa de franquícies amb l'obertura de 55 nous establiments franquiciats. Les inauguracions, que han suposat una inversió de 12,95 milions d'euros, han generat 507 llocs de treball. Aquestes obertures representen, juntament amb la transformació engegada a la xarxa de botigues pròpies, un fort impuls a l'expansió del model comercial "amb tu", que defineix la nova generació de botigues EROSKI i que guia totes les obertures de franquícies de l'ensenyà.

Catalunya és la comunitat autònoma on ha tingut lloc el nombre més gran d'obertures, amb 18 nous establiments franquiciats. La segueixen el País Basc i les Balears, amb 7 i 5 noves franquícies, respectivament. La resta de botigues franquiciades s'han inaugurat a Andalusia (4), Galícia (4), Andorra (3), Extremadura (3), Madrid (2), Navarra (2), l'Aragó, Castella-la Manxa, Castella i Lleó, Melilla, Cantàbria, el País Valencià i La Rioja, totes elles amb una inauguració.

EROSKI manté l'alta taxa d'obertures de franquícies d'anys anteriors i mostra un balanç de més de 267 inauguracions en els últims quatre exercicis. Així, continua expandint la xarxa de franquícies amb l'atenció posada a Andalusia, Madrid, Castella-la Manxa, Extremadura i Llevant de cara als propers anys.

- Les vendes de la xarxa de franquícies EROSKI van créixer un 7% l'exercici passat.
- Les obertures han suposat una inversió de gairebé 13 milions d'euros.
- Les inauguracions han generat més de 500 llocs de treball.
- EROSKI va inaugurar l'any passat dos hipermercats franquiciats, a Melilla i Elx, i 53 supermercats franquiciats.
- El model de franquícia d'EROSKI va ser guardonat el 2017 amb el Premi a la Millor Franquícia de Comerç d'Espanya i el premi fifSUR a la franquícia destacada en el sector del comerç.
- La cooperativa ha ampliat el ventall de formats comercials amb noves botigues de conveniència RAPID.



Busquem aliats per impulsar les franquícies

Durant el 2017, EROSKI ha tancat diversos acords de col·laboració amb entitats financeres per promoure l'emprenedoria a través del sistema de franquícies. Aquesta és una de les grans apostes per expandir el model comercial "amb tu" a totes les regions d'interès i una manera de portar la filosofia i els compromisos d'EROSKI al màxim nombre de llars possible:

- Cajasur ha posat a disposició dels franquiciats d'EROSKI una línia de finançament amb condicions avantatjoses amb l'objectiu de cobrir les necessitats financeres pròpies del negoci.
- D'altra banda, Kutxabank oferirà una completa gamma de productes financers amb condicions avantatjoses als actuals i futurs franquiciats d'EROSKI.



Coneixes el pla d'obertures d'EROSKI?

La cooperativa accelera el ritme d'un intens pla d'obertures de franquícies basat en la cultura de l'autogestió.
<https://vimeo.com/218769542>

Nou pla d'expansió de RAPID

Dins del pla de creixement, EROSKI va llançar el 2016 una nova ensenya de botigues de conveniència, RAPID. Es tracta de petites botigues, de prop de 150 m², en àrees urbanes i zones turístiques amb alta densitat de població. Les noves botigues RAPID ofereixen una gamma de 3.600 productes, que inclou aliments frescos, fruites i verdures a granel, carn i peix ja envasat, i tenen forn propi per oferir sempre pa acabat de fer. L'assortiment en alimentació, begudes, drogueria i perfumeria està format per marques líders de fabricants i la marca pròpia.

Està adreçat a tots els grups de població que necessiten realitzar compres de conveniència, molts cops per respondre a necessitats no previstes. Durant els propers anys està previst estendre el model de botigues de conveniència RAPID, principalment a Madrid, Andalusia, les Balears, Llevant i Barcelona, que se sumaran a l'intens pla d'obertures de supermercats franquiciats que ha accelerat durant els últims anys. EROSKI també té convenis signats amb diferents bancs per donar suport als actuals i futurs franquiciats amb condicions avantatjoses de finançament per obrir una nova botiga i respondre a les necessitats derivades de la seva activitat ordinària.



Premi a la millor franquícia de comerç

Per segona ocasió, EROSKI rep el Premi a la millor franquícia de comerç d'Espanya, concedit per l'Associació Espanyola de Franquiciadors (AEF). El premi reconeix el nou model d'expansió franquiciat iniciat pel grup ja fa tres anys. Durant aquest temps, més de 200 emprenedors i inversors han confiat en la marca EROSKI i avui tenen un negoci d'èxit en un sector bàsic com és l'alimentació.





CAPRABO, que va sorgir a Barcelona el 1959, és el supermercat més antic d'Espanya i l'enseny del Grup EROSKI a Catalunya des de 2007. Actualment té una xarxa de 320 supermercats, ubicats al teixit urbà de les zones estratègiques de Catalunya i Navarra. Caprabo destaca per la innovació, la qualitat del servei i la personalització de l'oferta.

Creixem en franquícia

CAPRABO avança en l'expansió comercial a través del model de franquícies, engegat el 2010. L'any passat va inaugurar un supermercat a Granollers, un altre a Barcelona i un tercer, sota el model Alprox, a l'Hospitalet de Llobregat.

Les famílies al centre

El compromís empresarial de Caprabo es concentra en l'ajuda a les famílies, a través del programa Benvingut Nadó; el foment de l'alimentació saludable, amb el programa Tria Bo, Tria Sa; les iniciatives Solidaritat i de la cura del medi ambient. Té el Programa de Microdonacions, pel qual dona als bancs d'aliments tots els productes que diàriament deixen de ser aptes per a la venda, però que són aptes per al consum.

Proper a tu

Caprabo ha creat el primer mapa digital de productes de proximitat de Catalunya i es converteix en la primera companyia de supermercats que desenvolupa un mapa en línia amb informació detallada sobre els productes agroalimentaris més representatius i propis de les 41 comarques catalanes.



VEGALSA EROSKI forma part del Grup EROSKI des de 1998 i és el referent en la distribució comercial a Galícia. Actualment desenvolupa la seva activitat també a les comunitats limítrofes d'Astúries i Castella i Lleó, on té una forta implantació.

L'aposta per la producció agroalimentària local de qualitat i el valor de l'origen, una constant en tota la trajectòria de la companyia, fa un salt qualitatiu amb la campanya "Aposta pels proveïdors locals", organitzant al llarg de l'any un munt d'actes de promoció i posada en valor de la qualitat, el sabor i l'origen de la millor selecció dels productes de la terra. Gracias a aquesta campanya, es van destinar més de 326 milions d'euros a compres de 909 proveïdors de Galícia, Astúries i Castella i Lleó.

L'alimentació saludable és un altre dels objectius estratègics d'aquest any. N'és un bon exemple l'activació de la iniciativa "Come rico. Vive sano", emmarcada en el projecte d'abast nacional "Prevención de la obesidad. Aligera tu vida".

A més, s'ha realitzat una ferma aposta per la innovació per potenciar el comerç electrònic. S'han ampliat a 34 els centres de distribució amb servei a domicili i de recollida a la botiga. Es dona cobertura a domicili a 9 de cada 10 llars gallegues.

Premis i reconeixements:

- **Premi AGAFAN** pel suport de la companyia a les famílies nombroses.
- **Títol d'Excel·lència Gallega 2017** de l'Associació d'Empresaris Gallecs de Catalunya, concedit a Ventura González Prieto, per la seva trajectòria empresarial.
- **Premi d'Humana-Fundación Pueblo para Pueblo** a Vegalsa-Eroski pel compromís amb la responsabilitat social empresarial i la reutilització tèxtil.
- **Premi eWoman negoci en línia**, atorgat pel Grupo Faro de Vigo-La Opinión de A Coruña, reconeixement a la innovació a través dels desenvolupaments a la web per comprar en línia www.eroski.es.

Negocis de diversificació

EROSKI té actualment més de 200 establiments de diversificació entre agències de viatges, gasolineres, botigues esportives, òptiques i botigues per a majoristes, com Cash & Carry.



Viajes EROSKI

EROSKI té la seva pròpia agència de viatges, Viajes EROSKI, i una divisió de viatges d'empresa, Travel Air. Actualment Viajes EROSKI treballa amb una xarxa comercial de 159 agències, que inclou Viatges Caprabo, a Catalunya, a més de les oficines en línia www.viajesEROSKI.es i www.viatgescaprabo.com. A més, Viajes EROSKI té una posició destacada en els viatges d'empresa i organització de congressos, amb oficines d'atenció exclusiva a empreses, a través de la marca Travel Air. Travel Air té setze centrals d'atenció exclusiva a l'empresa a les principals ciutats, Madrid i Barcelona entre elles, set implants i una divisió especialitzada en l'organització de convencions i congressos, Travel Air Events. Travel Air forma part de GEBTA (Guild European Business Travel Agents) i de ITP (Internacional Travel Partnership).



Òptiques

EROSKI disposa d'una cadena de 16 centres òptics amb els millors professionals, productes, serveis i garanties. Les seves òptiques ofereixen una variada gamma de productes de qualitat i disseny: ulleres graduades i de sol, lents de contacte, líquids i accessoris, etc. El millor producte propi, les primeres marques del mercat i les últimes tendències en exclusiva amb múltiples avantatges.



Forum Sport

FORUM SPORT és l'enseny d'esports del Grup EROSKI. Actualment té 59 botigues, que inclouen dos outlets i una franquícia, a més d'una plataforma en línia. Amb 25 anys d'experiència en la venda especialitzada de material esportiu i present a 10 comunitats autònomes, la cadena manté un ritme de creixement positiu. La seva xarxa comercial inclou vuit botigues Dooers, especialitzades en vambes i roba per a joves.

FORUM SPORT dona feina a 850 persones.



Gasolineres

EROSKI va tancar el 2017 amb 50 gasolineres, ubicades estratègicament al costat dels hipermercats i supermercats. Les gasolineres EROSKI mantenen la política de la cooperativa de traslladar als clients els millors preus, facilitats de pagament i descomptes, de manera que puguin omplir el dipòsit en les millors condicions possibles.

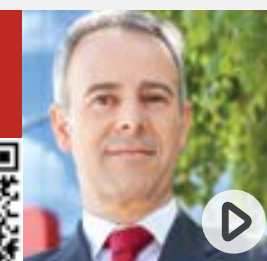
cadena de valor



Millorem la competitivitat comercial

"Innovem per satisfer les demandes dels consumidors i consumidoras"

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



Crear valor per als socis i sòcies consumidors mou la nostra feina diària. Amb la posada en marxa del model "amb tu", aquesta diferència es trasllada a tot el cicle de la distribució, amb l'objectiu de ser més eficients, competitius i aconseguir la millor oferta de productes i serveis per als clients. Aquesta diferència es plasma en els eixos estratègics de la cooperativa i en cada pas que fem per optimitzar els recursos, sempre amb l'objectiu final de crear valor per als consumidors.

Per això, el nostre Pla de Millora d'Eficiència 2017-2020 inclou innovacions a tota la cadena de valor amb projectes que van des de la negociació amb proveïdors i socis, fins a la construcció d'una relació més personalitzada amb els socis i sòcies clients, passant per tots els processos comercials i logístics. Gràcies a les nostres 22 plataformes logístiques, hem assolit grans millores en la cadena de subministrament i en l'aprovisionament eficient de tots els centres. Tot plegat tenint en compte que som un grup omnicanal, i que tenim diferents formes de relacionar-nos amb tots els grups d'interès. Així, hem millorat el servei de compra en línia creant més punts de recollida i facilitant el lliurament el mateix dia.

Avui treballem amb una àmplia xarxa de productors locals i regionals, d'acord amb una política de compres i aprovisionament adaptada a la seva dimensió. I és que també hem estat pioners en la creació d'un planter de proveïdors que ens permet disposar de la millor oferta de proximitat, ja que per a la majoria dels nostres consumidors i consumidoras som una referència a l'hora de comprar producte local de qualitat.

Recentment hem publicat els nous compromisos d'EROSKI en salut i sostenibilitat per promoure una alimentació saludable i un consum més responsable, que inclou innovacions permanents en la marca pròpia, en la relació amb les marques de fabricant i en les relacions amb els proveïdors locals. Per impulsar

aquests dos eixos, continuem buscant nous socis, creem aliances per optimitzar els processos de compra i fem partícips tots els socis i sòcies treballadors i socis i sòcies consumidoras de les grans decisions del grup, per situar-lo com a ensenya de referència a les compres de proximitat i a la resta de canals.

Innovem en tota la cadena de valor per ser més eficients i satisfer les demandes dels consumidors i consumidoras

Col·laborem amb gairebé **4.500 proveïdors agroalimentaris** de totes les regions on som presents

Hem incorporat **1.768 noves referències de productes locals**, ampliant l'oferta a més de 22.000 referències en total

Hem llançat **260 nous productes de marques pròpies** i 104 més han estat reformulats en el marc del pla de millora nutricional

En els últims cinc anys, hem **reduït en un 14% les emissions de gasos contaminants** a l'atmosfera a causa del transport

El 2017 hem **evitat 1.670 tones d'emissions de CO₂**, gràcies a les millores en la cadena de valor

El nostre grup ha aconseguit **reciclar 25.081 tones de residus**

Tenim **22 plataformes logístiques**, que sumen 360.000 m² i per les quals transiten més d'un milió de caixes al dia

Adherits a la plataforma "Lean & Green" per reduir les emissions contaminants en els processos logístics

Creem propostes personalitzades

La nostra cadena de valor està orientada a satisfer cadascun dels clients i clientes amb una proposta cada cop més personalitzada, amb més llibertat d'elecció i més estalvi a les compres. Busquem construir la cadena de valor més eficient a partir de la màxima satisfacció dels clients, per als quals continuem innovant en tots els àmbits de la cadena de subministrament i a la gestió logística.

Així, gràcies a les nostres plataformes avançades, hem aconseguit automatitzar gran part de la distribució, com en el cas d'Elorrio (Biscaia) i Saragossa, o el cas de l'automatització dels processos de preparació de les comandes de fruita i verdura a Mallorca.

En la mateixa línia, hem impulsat aquest any les trobades estratègiques amb els proveïdors. Perquè entenem que els fabricants i distribuïdors hem de col·laborar per aconseguir una cadena d'aprovisionament més eficient i optimitzada.

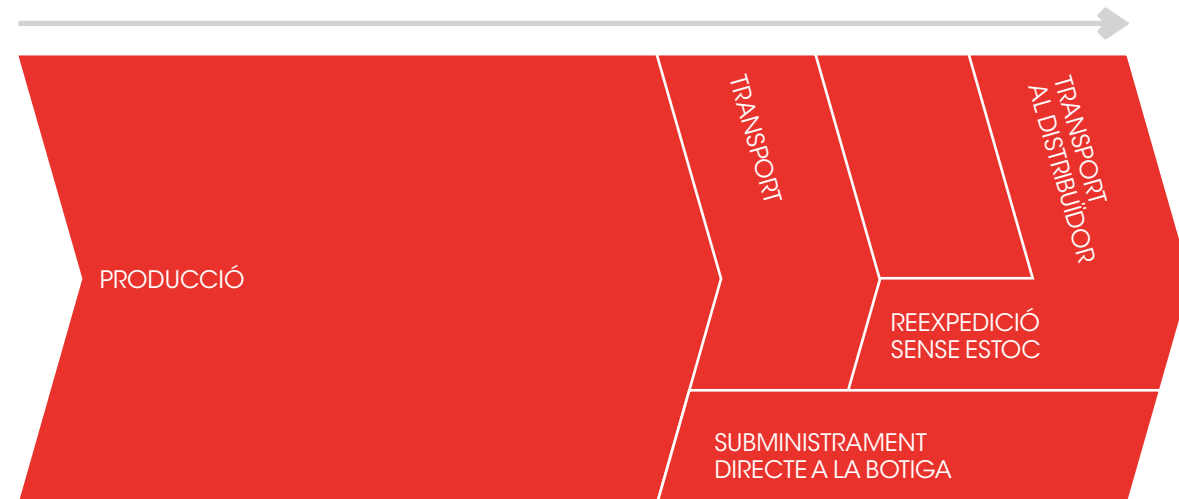
El nou Pla de Gestió Logística, engegat el 2017 amb la mirada posada en l'any 2020, inclou grans avanços en aquest terreny, com la revisió dels criteris actuals de vida útil exigida als diferents punts de la cadena de subministrament, controlant sempre el risc a les nostres plataformes i preservant alhora la vida útil destinada al client final. Per això, hem sistematitzat la revisió del flux òptim per referència, que estarà

condicionat per la rotació de la referència i el cost del subministrament en una modalitat o una altra. Aquesta sistematització permetrà adequar els fluxos a l'evolució de la demanda de les diferents referències.

Avançarem també en l'extensió de la graella de descàrrega en els processos de refrigeració i congelació implantant-la a la resta de plataformes pendents, la qual cosa permetrà planificar i agilitzar les descàrregues a les nostres plataformes i evitar temps d'espera innecessaris.

La cadena de valor d'EROSKI

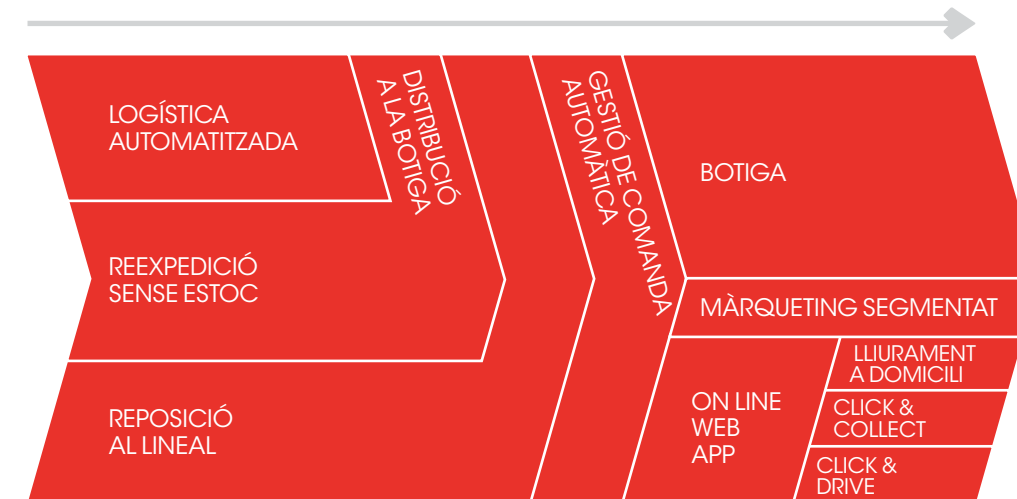
PROVEÏDOR



PROVEÏDOR SOCI

ESTÀNDARDS AECOC

EROSKI



SOCIS I SÒCIES CLIENTS

CLIENTS/ES

RESPONSABILITAT SOCIAL

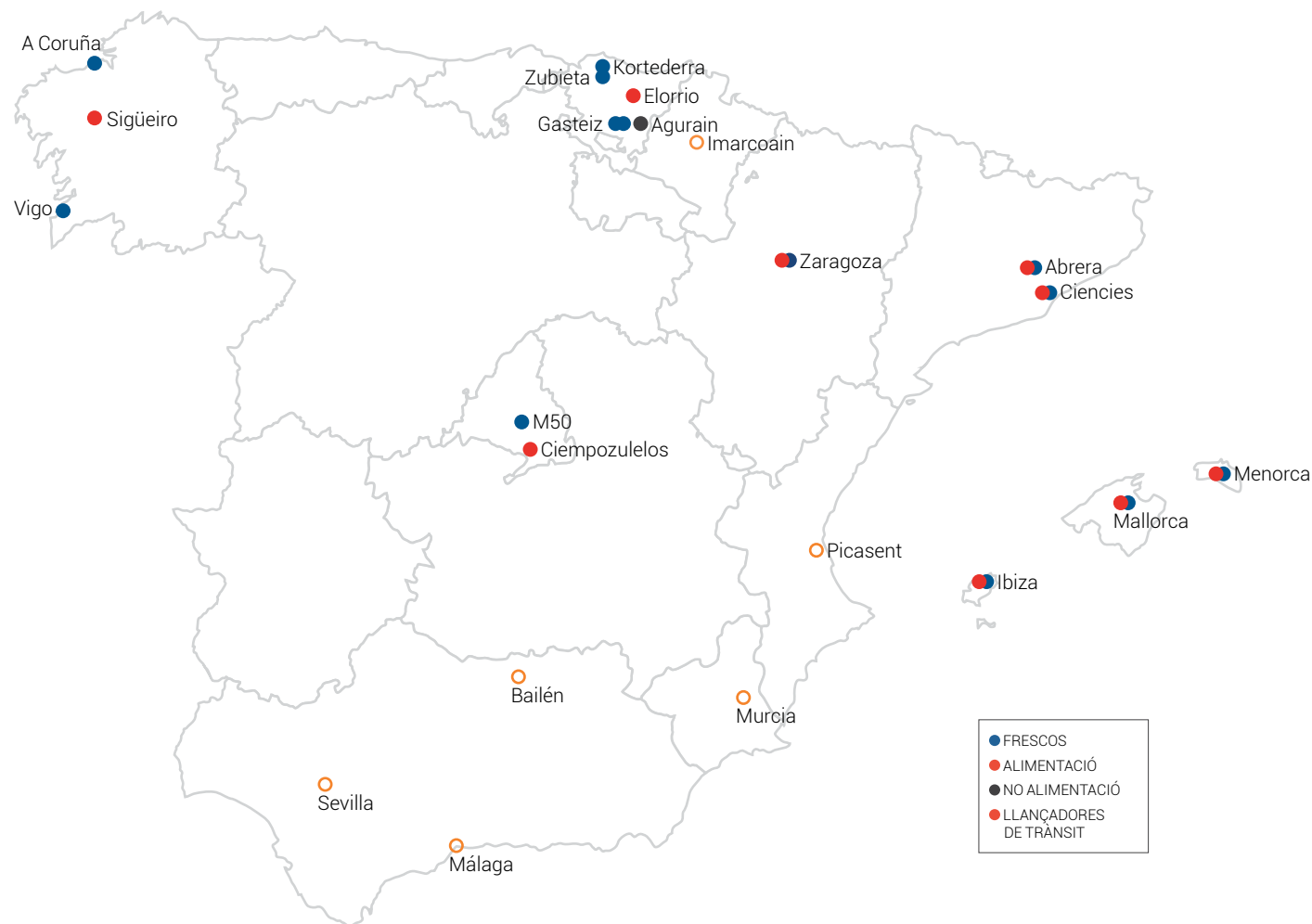


Mapa de les plataformes logístiques

EROSKI té actualment una xarxa logística composta per 22 plataformes, 12 de les quals estan dedicades a frescos, 9 a alimentació i 1 a productes no alimentaris, juntament amb 6 llançadores de trànsit. Aquest mapa de plataformes logístiques i llançadores arriba als 360.000 m² de superfície, i ofereix una cobertura logística altament eficient a l'actual xarxa comercial, per la qual flueixen fins a un milió de caixes diàries.

Les plataformes logístiques de Madrid, Elorrio (Biscaia), Saragossa i Mallorca estan altament automatitzades, fet que permet augmentar la gamma de productes i donar més llibertat d'elecció als consumidors i consumidores. També escurcen els temps entre la recol·lecció i la disponibilitat a la botiga per augmentar l'especialització en aliments frescos, especialment en els productes de temporada.

L'organització logística d'EROSKI està basada en 5 àrees: Plataforma, Aprovisionament i Transport, i les àrees transversals Projectes i Millora Contínua i Cadena de Valor, que coordinen i busquen sinergies entre les anteriors.



Nous entorns de col·laboració amb proveïdors

EROSKI treballa actualment en el desenvolupament d'entorns de col·laboració innovadors amb proveïdors, amb l'objectiu de millorar la competitivitat de l'oferta comercial.

Aquesta iniciativa permetrà prendre decisions compartides que millorin l'experiència del consumidor en àrees clau, com l'amplitud d'assortiment i la llibertat d'elecció, el preu, la promoció, i la recerca i desenvolupament de nous productes.



Nou servei exprés de lliurament a domicili

El servei de compres en línia d'EROSKI, reconegut com el millor d'Espanya, proposa una nova modalitat de lliurament a domicili el mateix dia que ja funciona a Bilbao, Vitòria, San Sebastià i Pamplona. El lliurament de les comandes en línia a domicili el mateix dia es fa de dilluns a divendres i sense cost addicional per al client, que ha de realitzar la comanda abans de les 15:00 hores. Durant els primers dies de funcionament, més del 20% dels clients va optar per sol·licitar el lliurament el mateix dia.

Aquesta nova modalitat de lliurament immediata suposa un servei afegit a l'actual lliurament el mateix dia als punts de recollida Click & Drive i Click & Collect, on els clients poden recollir les comandes fetes a EROSKI en línia al cap de poques hores, sense cues ni esperes.

Reducció d'emissions de CO₂

L'actual model de transport ha suposat canvis en la planificació de totes les rutes, des dels proveïdors fins a les plataformes, així com la distribució capil·lar des d'aquestes últimes fins a les botigues. Aquest sistema de gestió (TMS) optimitza la planificació i el monitoratge de rutes, millora l'ompliment de mercaderia i estalvia trajectes, temps de conducció, quilòmetres recorreguts i combustible.

En els últims cinc anys hem reduït un 14% les emissions per transport, la qual cosa suposa evitar més de 8.000 tones d'emissions equivalents de CO₂. Només en l'últim exercici s'han evitat 1.670 tones de CO₂.

Projecte “Lean & Green”

Reduir l'impacte ambiental de les botigues, les instal·lacions i els processos continua sent un dels nostres grans compromisos. En aquest context, EROSKI i quinze empreses més del sector del consum s'han incorporat a la plataforma europea Lean & Green, especialment adreçada a reduir les emissions associades a la cadena de subministrament fins a un 20% en un termini màxim de cinc anys. Per això, estem elaborant un pla d'acció que inclourà tant un càlcul detallat de la nostra petjada de carboni com una sèrie de mesures de millora planificades per aconseguir reduir-la.



AGECORE, la principal aliança europea de compra

L'aliança internacional Agecore constitueix la principal aliança europea de compres. Està formada per EROSKI, el Grup ITM (França), EDEKA (Alemanya), COLRUYT (Bèlgica), CONAD (Itàlia) i COOP (Suïssa) i, des dels valors per constituir empreses independents, comparteixen una visió estratègica a llarg termini.

L'objectiu és oferir als consumidors europeus una gamma més àmplia de productes per a una llibertat d'elecció més gran i uns preus millors, sense deixar d'ampliar les oportunitats de negoci per als nostres proveïdors. La seva activitat comercial es desenvolupa a 8 països europeus (Alemanya, Bèlgica, Espanya, França, Itàlia, Suïssa, Polònia i Portugal). L'aliança també constitueix un punt de trobada dels aliats per a la cerca de sinergies a través de l'intercanvi de coneixement en àmbits com el consum sostenible, la gestió de la qualitat, els formats de botiga i els programes de col·laboració amb petits productors locals.



Premi BCC-EROSKI, innovació alimentària amb productes locals

6a edició del Premi Basque Culinary Center i EROSKI Saria. Aquest premi, obert a tots els xefs professionals en actiu d'Espanya, té com a objectiu reconèixer i premiar els cuiners i cuineres que promocionen i utilitzen determinades varietats i espècies que conformen la riquesa cultural i gastronòmica dels diferents territoris d'Espanya.

Són propostes saludables, sostenibles i innovadores amb un fort protagonisme dels aliments produïts a l'entorn més proper, que demostren un compromís social amb els productors i amb la preservació de la biodiversitat d'espècies, varietats i sabors.

Paulo Airaudio, del restaurant Amelia de San Sebastià, s'ha proclamat guanyador de la 6a edició del Premi BCC Eroski Saria amb la recepta "Molleja, ajo negro y zanahoria".



Paulo Airaudio, del restaurant Amelia de San Sebastià, guanyador del Premi BCC EROSKI Saria

El VI Basque Culinary Center i EROSKI tornen a reconèixer els professionals de la cuina que treballen per la revaloració dels aliments de tradició local, la qual cosa els atorga una nova dimensió gastronòmica i d'innovació. En aquesta edició, el premi va ser per a Paulo Airaudio, del restaurant Amelia de Sant Sebastià.

<https://vimeo.com/245896832>



Impulsem els aliments locals i la riquesa que genera a l'entorn

Els consumidors i consumidoras saben que l'aposta pel producte local és un senyal d'identitat d'EROSKI. Entrar en una botiga EROSKI és disposar d'un ampli assortiment de producte fresc i de proximitat, però també de centenars de referències úniques, diferents i de qualitat assortides per petits productors locals i per empreses de l'entorn, fet que demostra el nostre compromís amb el desenvolupament regional i una gran confiança en allò que és nostre com a valor afegit. D'aquesta manera, EROSKI impulsa un sector agroalimentari que basa la sostenibilitat en la diversitat del teixit productiu com a element clau per a la contribució en l'economia, la cultura i el medi ambient. És la nostra convicció cooperativa el que ens fa comprometre'ns per aquesta diversitat, crear entorns de col·laboració i treballar amb un gran nombre de proveïdors.

EROSKI treballa actualment amb 10.079 proveïdors, més de la meitat dels quals són proveïdors comercials. D'aquesta gran família de proveïdors comercials, 2.642 són pimes, amb les quals treballem amb una política de

compres i aprovisionament adaptada a la seva dimensió i a les particularitats del seu producte.

El 2017 hem tingut 22.014 referències úniques. Cadascuna d'elles té una història per explicar sobre matèries primeres excepcionals, llocs únics o maneres de fer particulars.

Continuem amb diverses campanyes permanents per valorar l'alimentació a través del coneixement sobre els aliments elaborats a l'entorn i presentar-los de manera renovada com una opció més per a la compra diària, perquè són productes que donen suport a l'economia local i són més sostenibles, ja que estan produïts més a prop d'allà on es consumeixen.

Per donar a conèixer tots aquests productes, EROSKI duu a terme diverses campanyes regionals de promoció dels productes locals. En concret, el 2017 vam desenvolupar a les nostres botigues 33 accions d'aquestes característiques.

transformació social



Som un projecte col·lectiu obert a la societat

La transformació social forma part del nostre ADN cooperatiu. La missió d'EROSKI, des dels seus inicis, és contribuir a desenvolupar una societat millor, especialment en l'entorn directe. Per aconseguir-ho, treballem en quatre àmbits fonamentals: la informació al consumidor, la promoció d'hàbits de vida i alimentació saludables, el consum sostenible i l'acció solidària i la promoció assistencial dels qui ho necessiten.

La informació al consumidor és una constant i es desenvolupa en nombrosos canals en línia i tradicionals, perquè ningú no en quedi exclòs i el nostre missatge arribi a tots els públics. La revista **Consumer** és el millor aparador per comunicar tot el que és tendència en l'àmbit de l'alimentació, la cura de la salut, l'atenció als infants i el medi ambient, però també sobre els principals aspectes de l'economia domèstica que preocupen els socis i sòcies clients. A més, inclou receptes de cuina sanes i equilibrades, consells i recomanacions sobre hàbits de consum i qüestions de salut.

La promoció de la salut i la vida sana es materialitza en diversos programes i campanyes desenvolupats per EROSKI, com Ekilibria, que ofereix als socis i sòcies clients un assessor nutricional de manera gratuïta, o el Programa d'Educació, Alimentació i Hàbits Saludables, pel qual han passat més de 400.000 escolars de primària en els últims quatre anys i que suposa un autèntic compromís de la cooperativa amb l'educació nutricional des de la infància. Es tracta d'un programa ambiciós de formació que té com a objectiu fomentar hàbits de vida saludables per evitar malalties relacionades amb la mala alimentació, com l'obesitat, la diabetis i molts altres problemes cardiovasculars. EROSKI també disposa de la seva pròpia Escola d'Alimentació, encarregada de realitzar estudis i informes sobre hàbits alimentaris, tallers i cursos de formació encaminats a millorar els nostres menús.

La lluita contra el malbaratament alimentari és un altre dels grans motors de transformació social d'EROSKI. En col·laboració amb diverses organitzacions, com el Banc dels Aliments, EROSKI contribueix a allargar el cicle de vida dels productes, a fomentar nous comportaments socialment responsables i, en definitiva, a millorar la qualitat de vida de totes les persones que, d'alguna manera, es relacionen amb la cooperativa.

Com a cooperativa de consum, treballem per crear una societat millor, per promoure comportaments que afavoreixin el desenvolupament sostenible i el respecte pel medi ambient, i per impulsar hàbits de consum sans i equilibrats, que facin que tots els socis i sòcies se sentin implicats en una petita transformació social amb un gran impacte

Informació al consumidor



Revista EROSKI CONSUMER

Amb un tiratge de 1.200.000 exemplars, EROSKI Consumer és un canal de comunicació que pretén formar i informar el consumidor en temes associats amb l'alimentació, la seguretat alimentària, la salut, el medi ambient i la solidaritat, entre d'altres. A través de les guies de compra i els temes de recerca, es faciliten les dades necessàries per encertar a les decisions de compra.

De manera paral·lela, la revista publica diverses guies amb l'objectiu d'ajudar el consumidor a encertar en la compra. L'any passat van tractar temes com els guisats envasats, els olis de taula, les salses de tomàquet, els calamars, el pop i els calamarsets envasats, les llavors, les cerveses, el pa de motlle o els llagostins.

Els informes de recerca, d'altra banda, van tractar sobre assumptes com la despesa en alimentació, les deixalles marines, el consum responsable, els productes ecològics, els trastorns de l'alimentació, les vacunes, el sucre o l'economia de la llar, entre d'altres.

CONSUMER.ES

El nostre portal d'informació al consumidor CONSUMER.ES rep 60 milions de visites a l'any.

Alimentació, Nadó, Salut i Seguretat Alimentària i Mascotes són les seccions més visitades. Més de 260.000 persones estan inscrites als nostres butlletins informatius.



Alimentació saludable



L'Escola d'Alimentació d'EROSKI impulsa els hàbits saludables

EROSKI va posar en marxa fa quatre anys un programa pioner per impulsar els hàbits de vida saludables. El Programa Educatiu sobre Alimentació i Hàbits de Vida Saludables (PEAHS), impulsat per l'Escola d'Alimentació EROSKI, proposa sensibilitzar els nens d'entre 9 i 12 anys i tot el seu entorn familiar sobre la importància de seguir una alimentació equilibrada i un estil de vida saludable. Per això, amb la col·laboració de diversos experts, s'han elaborat diferents unitats didàctiques que s'ofereixen de franc a tots els centres educatius d'Espanya. L'any passat, 189.000 escolars de centres d'educació primària de tot Espanya van participar en les quatre edicions del programa. Des que es va posar en marxa, més de 400.000 escolars de prop de 2.800 centres han desenvolupat aquest programa, que representa un gran compromís amb l'entorn on és present i amb la transformació social per aconseguir hàbits sostenibles.

El programa ha estat configurat per un Comitè Científic format per professionals de diverses disciplines: medicina i pediatria, nutrició i dietètica, psicopedagogia i pedagogia. A més, els continguts contenen les aportacions dels docents que hi han anat participant al llarg d'aquest temps, la qual cosa els converteix en un material imprescindible.

Entre les novetats d'enguany destaquen les visites a proveïdors, així com els tallers duts a terme gràcies a la col·laboració dels experts del Basque Culinary Centre. Els alumnes aprenen a fer una compra saludable, coneixen l'origen dels aliments i les seves propietats, i elaboren menús equilibrats.



Reconeixement a la millor campanya d'RSC

El Programa Educatiu en Alimentació i Hàbits de Vida Saludables (PEAHS) va rebre el premi OCARE 2017 de l'Observatori de la Comunicació i l'Acció de la Responsabilitat Empresarial. Concretament, la segona edició d'aquests premis reconeixia el programa com una de les millors accions de comunicació d'RSC desenvolupades el 2016 a Espanya.

Els premis OCARE 2017 tenen com a objectiu reconèixer les millors iniciatives i accions de la comunicació a l'entorn de la responsabilitat social corporativa (RSC) endegades a Espanya. OCARE va néixer el 2014, impulsat per la Universitat CEU San Pablo i la consultora Medialuna, per tal d'animar les empreses i les institucions a comunicar més i millor la seva RSC. L'equip directiu i el Consell Assessor estan conformats per reconeguts professionals de l'àmbit de la comunicació i la responsabilitat social corporativa.



Sostenibilitat



Més botigues ecosostenibles

El compromís d'EROSKI amb la transformació social es plasma també a les seves botigues. Les botigues de nova generació apliquen gran part de les mesures d'eficiència energètica desenvolupades de forma pionera en la primera botiga «zero emissions» desenvolupada per la cooperativa el 2012 i que va aconseguir reduir el consum energètic en un 60% respecte de la despesa energètica d'un supermercat convencional equivalent.

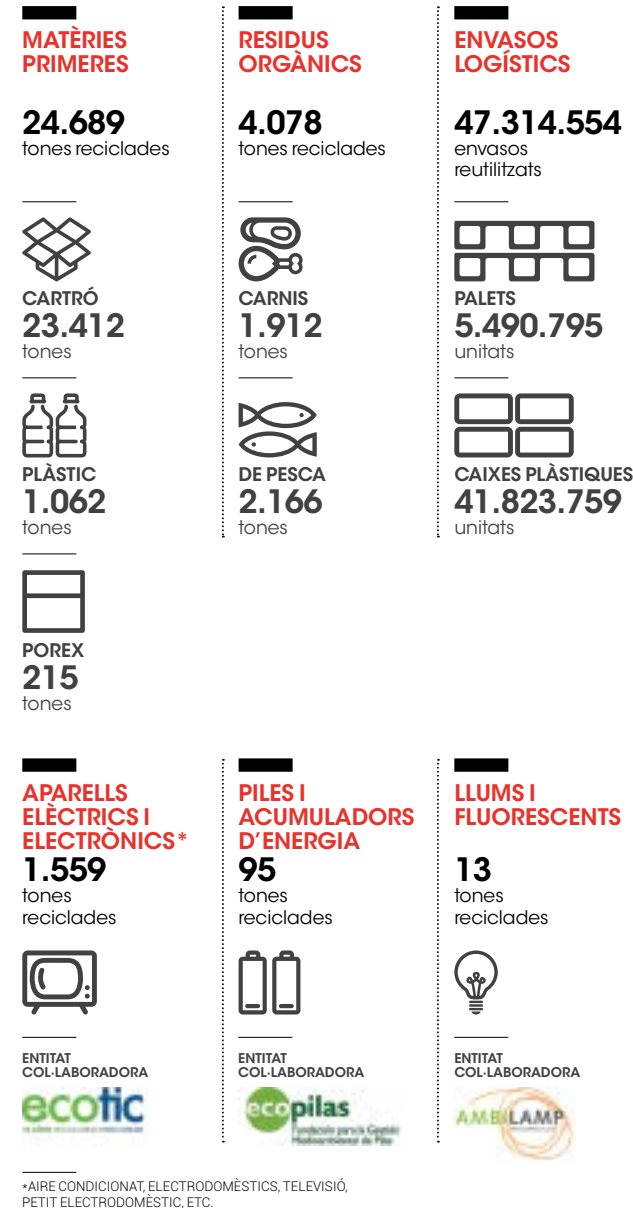
Actualment EROSKI promou, juntament amb cada remodelació de botiga, mesures d'eficiència energètica per maximitzar les possibilitats d'estalvi energètic atenent a les particularitats de cada emplaçament. Aquestes innovacions es concentren principalment en el disseny climàtic de l'establiment, les instal·lacions de fred, els sistemes d'il·luminació i la minimització de residus, on adquireix una gran rellevància el programa Malbaratament Zero, gràcies al qual els aliments retirats per a la venda però encara aptes per al consum són destinats a organitzacions solidàries de l'entorn proper de cadascuna de les botigues EROSKI.



Contra el malbaratament d'aliments

El compromís d'EROSKI contra el malbaratament d'aliments es manifesta a través del manteniment de diverses campanyes iniciades anys enrere i d'altres més recents. A més d'una estreta col·laboració amb el Banc dels Aliments, amb el qual fa vint anys que treballem, i altres organitzacions socials, EROSKI ha posat en marxa diverses campanyes per conscienciar la població sobre aquest tema.

- El programa Malbaratament Zero d'EROSKI va sorgir per aprofitar els excedents alimentaris de les botigues, als quals es dona una segona oportunitat a través de diverses associacions i organitzacions socials. El 2017, es van donar més de 4.755 tones d'aliments en perfecte estat i aptes per al consum.
- A més, gràcies a campanyes de recollida, com Operació Kilo o el Gran Recapte, EROSKI i els seus clients han donat 2.437 tones més d'aliments. La suma de totes dues iniciatives ascendeix a més de 7.000 tones d'aliments, incloent-hi els frescos, l'equivalent al consum d'aliments de 4.341 famílies al llarg de tot un any.
- EROSKI i Hispacoop (Confederació Espanyola de Cooperatives de Consumidors i Usuaris) també han unit forces per minimitzar l'impacte que el malbaratament alimentari té avui dia. La campanya forma part del projecte «Gestió de rebuigs, malbaratament alimentari i consum responsable», de l'Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició del Ministeri de Salut, Serveis Socials i Igualtat, per gestionar millor els aliments i els envasos,



Economia circular

EROSKI treballa d'acord amb els principis de l'economia circular, que té l'objectiu de mantenir el valor dels productes i serveis el màxim temps possible per minimitzar el consum i el rebuig de matèries primeres, recursos i energia. Es tracta, en definitiva, de tancar el cicle del producte, seguint el model de la naturalesa i primant l'ecodisseny, el consum responsable i el desenvolupament sostenible.

El programa d'economia circular d'EROSKI estableix circuits de reciclatge per a diverses matèries primeres. Per fer-ho, desenvolupem processos de logística inversa, des de les botigues fins a les plataformes i els proveïdors, amb l'objectiu d'assegurar la reutilització i el reciclatge per minimitzar els rebuigs.

El 2017, hem reciclat més de 25.081 tones de residus (paper, cartró, envasos, porex, fusta i altres). A més a més, s'han reutilitzat 5.490.795 palets i 41.823.759 caixes de plàstic. Gràcies al foment de la bossa reutilitzable, hem evitat l'ús de 631 milions de bosses de plàstic.

Estrelles Solidàries

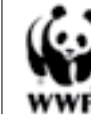
La campanya Estrelles Solidàries d'EROSKI, organitzada aquest any en col·laboració amb el Comitè Basc d'ACNUR (l'Agència de l'ONU per als Refugiats) i el Comitè Espanyol d'UNICEF (Fons de l'ONU per a la Infància), ha aconseguit aquest any recollir 72.000 euros. Durant tot el període de Nadal, els consumidors poden adquirir aquest guarniment per a l'arbre al preu simbòlic de dos euros a les línies de caixa de tota la xarxa de supermercats i hipermercats, i també a través del supermercat en línia. La idea parteix d'una treballadora que va proposar escriure-hi les millors experiències viscudes al llarg de tot l'any. L'import recollit es destinarà a projectes socials relacionats amb la infància.



Campanya solidària en col·laboració amb ACNUR i UNICEF
Per tercer any consecutiu, la campanya Estrelles Solidàries es desenvolupa a les botigues EROSKI durant el Nadal en col·laboració amb ACNUR i UNICEF.
<https://vimeo.com/243118868>

Amb l'Hora del Planeta

Com cada any, EROSKI es va sumar a la campanya l'Hora del Planeta, promoguda per WWF i amb el suport de les Nacions Unides, per conscienciar sobre la necessitat de lluitar contra el canvi climàtic. La idea parteix de la necessitat de conscienciar el món sobre la importància del medi ambient i la lluita contra el canvi climàtic.



Pacte Mundial

Un any més, hem consolidat la nostra pertinença al Pacte Mundial, una iniciativa internacional proposada per les Nacions Unides. L'objectiu és aconseguir un compromís voluntari de les entitats en responsabilitat social, per mitjà de la implantació dels principis basats en els drets humans, laborals i mediambientals. EROSKI és signant del pacte des que es va establir el 2002.



Gestió ètica i transparència

Codi ètic

El nostre codi ètic és l'eix de la gestió diària, que a la pràctica es correspon amb les línies d'actuació següents:

- 1 **INCLOURE** la gestió ètica entre els objectius principals de la direcció.
- 2 **ASSUMIR i CONTRIBUIR** a la millora contínua dels nivells de responsabilitat social recollits en la legislació.
- 3 **VERIFICAR** a través d'indicadors la conducta ètica de l'organització per definir les àrees d'activitat que necessiten millores.
- 4 **FIXAR OBJECTIUS** de millora en la gestió ètica, i elaborar i adoptar plans per aconseguir-los.
- 5 **FORMAR i INFORMAR** adequadament totes les persones involucrades en l'aplicació del sistema de gestió i promoure l'adopció de bones pràctiques de responsabilitat social.
- 6 **INFORMAR** adequadament els proveïdors i subcontractistes sobre el codi ètic adoptat, i crear mecanismes per a la transferència del coneixement sobre la responsabilitat social.
- 7 **ATENDRE** les parts interessades externes (consumidors, comunitats de veïns, Administració, clients, proveïdors, etc.) en tant que s'interessen pel nostre comportament social.
- 8 **COMUNICAR** a la societat obertament i eficaçment el seu codi, les seves normes i el compliment dels seus objectius.

