



MEMORIA**2017**



contigo

memoria 2017

carta do Presidente	4
carta do Consello Reitor	6
gobierno corporativo	8
datos destacados 2017	10
modelo comercial "contigo"	14
consumidores e consumidoras	20
traballadores e traballadoras	26
tendas	32
cadea de valor	40
transformación social	48

Carta do Presidente

Agustín Markaide



memoria.eroski.es/gl/presidente



EROSKI comezou en 2017 un novo ciclo estratéxico que olla cara o futuro poñendo o foco na diferenciación. Arrincamos esta nova etapa coa saúde e a sostibilidade como eixos principais desa diferenciación.

Os resultados do exercicio 2017 merecen unha valoración positiva, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, consolidando a senda de recuperación dos últimos exercicios. As vendas totais redúcense polo efecto da redución de superficie que se produciu en 2017 debido aos desinvestimentos realizados, se ben a igualdade de superficie amosan un bo comportamento. Pola súa banda, a competitividade dos negocios seguiu mellorando, e singularmente os nosos prezos de venda. O modelo comercial 'contigo' continúa a estenderse de xeito progresivo a toda a nosa rede de supermercados e hipermercados. Así, pechamos o exercicio superando as 600 tendas de nova xeración que ofertan unha proposta renovada ao consumidor e teñen unha gran acollida.

En 2017 retomamos a apertura de tendas propias con tres novos supermercados, que se suman ao amplo número de tendas inauguradas baixo o réxime de franquía que inclúen dous novos hipermercados. Avanzamos de xeito relevante na transformación dixital e fomos recoñecidos como mellor web para as compras en liña de alimentación confirmándose a excelente valoración que recibimos dos nosos clientes.

Reforzamos o noso vínculo cos socios clientes de EROSKI Club, desenvolvendo novas vantaxes, como as da nova tarxeta de pagamento Master Card ou as do novo programa de aforro OURO: unha renovación do noso compromiso social e histórico co aforro das familias, inspirado no programa de cota, iniciativa que EROSKI puxo en marcha desde a súa fundación para os socios clientes de aquel momento.

Temos grandes retos por diante e contamos cun contexto socioeconómico favorable para levalos a cabo grazas a unha maior estabilidade económica, ao aumento da confianza do consumidor e a unha maior concienciación pola saúde, os hábitos de vida saudables e a sostibilidade.

Por outra parte, os traballadores e traballadoras de EROSKI seguimos a ser os principais protagonistas do devir do noso proxecto. A positiva evolución dos resultados obtidos é motivo de agradecemento e recoñecemento a todos eles polo seu alto nivel de compromiso que, ano tras ano, destaca na nosa cultura cooperativa e é, sen dúbida, a nosa principal fortaleza.

Os próximos retos na nosa actuación afondarán na achega de solucións que faciliten un consumo de alimentación máis saudable e máis responsable e asumiremos compromisos rotundos nesta dirección. Ademais, continuaremos reforzando a competitividade dos negocios, mellorando o seu atractivo comercial, desenvolvendo unha relación máis estreita cos nosos clientes e adaptando as tendas físicas e virtuais ás necesidades cambiantes dos clientes.

En definitiva, buscamos continuar preto dos nosos clientes sendo relevantes para eles por cubrir as súas necesidades. Ese é o noso *leitmotiv* e o noso gran compromiso.


Agustín Markaide
PRESIDENTE

Carta do Consello Reitor



memoria.eroski.es/gl/conselloreitor



O modelo de xestión cooperativa de EROSKI fai que cada un dos que formamos parte dela nos sintamos comprometidos coa sociedade na que estamos presentes e que, ademais, teñamos a posibilidade de demostralo en cada unha das actuacións que se levan a cabo desde a organización. Esa é unha das grandes vantaxes da nosa cooperativa que crea fortes lazos entre as súas Socias e Socios Traballadores e entre as súas Socias e Socios Consumidores aos que procura bens e servizos nas mellores condicións de calidade, información e prezo. Creamos novos produtos de aforro, como a acabada de estreir Tarxeta OURO, que permite un desconto directo do 4% en todas as compras, ou os vales de desconto e as ofertas que fan que o aforro transferido ás familias teña un impacto real nas súas contas.

FOTO DE ESQUERDA A DEREITA:

Iñigo Arias – Socio Traballador
Oscar Goitia – Socio Consumidor
Sonia Ortubai – Socia Consumidora
Gontzal Loro – Socio Consumidor
Ignacio Ruiz – Socio Consumidor, secretario do Consello Reitor
Leire Mugerza – Socia Consumidora, presidenta do Consello Reitor
Edorta Juaristi – Socio Traballador, vicepresidente do Consello Reitor
Ana Isabel Zariquiegui – Socia Traballadora
Lander Beloqui – Socio Consumidor
Cristina Gainza – Socia Traballadora
Andoni Martinez Melgosa – Socio Traballador
Nerea Esturo – Socia Traballadora

A estratexia comercial 'contigo' implantada por EROSKI hai xa uns anos permite que esa relación co cliente sexa plena, xa que os nosos consumidores e consumidoras son tamén socios con poder de decisión nas iniciativas que se desenvolven a través da súa representación no Consello Reitor. E é que o goberno corporativo, a xestión e a representación da cooperativa matriz de Grupo EROSKI corresponden ao Consello Reitor, de conformidade coas normas legais e estatutarias e os acordos da Asemblea Xeral de EROSKI Sociedade Cooperativa que é o órgano en que se expresa a nosa vontade societaria, formado polos delegados representantes dos Socios e Socias Consumidoras e Socios e Socias Traballadoras na mesma proporción. Persoas que participan da xestión como proxecto común.

Un proxecto que ten en conta as inquedanzas sociais, no que case o 80% dos cargos están ocupados por mulleres e no que moitas persoas traballamos para poder reinvestir os beneficios nun mellor proxecto de futuro no que valores como o compromiso, a solidariedade, a responsabilidade e sostibilidade non sexan unha mera estratexia de márketing senón que se plasmen en realidades concretas no noso quefacer diario.

Así, destaca, por exemplo, a nosa implicación co Banco de Alimentos, co que levamos máis de 20 anos traballando, a nosa campaña 'Desperdicio Cero', unha aposta firme polos produtores locais que supoñen máis do 50 por cento dos provedores do grupo ou a inclusión de diferentes colectivos desfavorecidos socialmente na nosa organización. Ademais, en EROSKI demos importantes pasos para reducir as emisións de gases contaminantes e innovamos de xeito continuo na eficiencia de todos os nosos procesos, así como no desenvolvemento de produtos e servizos que contribúan a mellorar a saúde e o benestar dos nosos clientes.

Preocúpanos especialmente a alimentación saudable, de calidade e que responda ás necesidades concretas de cada Socio e Socia Cliente atendendo aos novos hábitos de consumo e ás demandas do mercado. Por iso, as tendas 'contigo' son hoxe o reflexo desa preocupación e desas necesidades e fan que en EROSKI a experiencia de compra sexa diferente. Nelas, o produto fresco ocupa un lugar destacado e preséntase dun xeito máis natural, con menos envoltorios, destacando as súas propiedades e, sobre todo, ofrecendo unha gran variedade.

E, ao tempo que apostamos pola proximidade, innovamos en novos modelos de comercialización que melloren a calidade de vida de todos os nosos consumidores e consumidoras, achegando a experiencia de compra en EROSKI ata a porta das súas casas, aspirando a ser a súa tenda preferida. Escoitámoslos e avanzamos para dar respostas eficaces. As novas tendas de EROSKI son a mellor expresión desta vontade, o lugar no que plasmamos unha estratexia comercial totalmente diferente. Así vemos o futuro e niso seguimos a traballar.

Leire Mugerza Garate
PRESIDENTA DO
CONSELLO REITOR DE EROSKI

Goberno Corporativo



En EROSKI, as boas prácticas de goberno corporativo forman parte da nosa identidade cooperativa. Estas prácticas aseguran a evolución sostible da empresa e o seu compromiso coa sociedade de xeito que garanten unha xestión axeitada e transparente. Dúas condicións que fan do Grupo EROSKI unha organización avanzada aos requirimentos que a sociedade esixe hoxe a calquera empresa e relación comercial. Así, o noso modelo de goberno estrutúrase na separación dos dous ámbitos principais de decisión do Grupo EROSKI: o Consello Reitor e o Consello de Dirección. Para garantir a súa estrutura e xestión eficaz, contamos con sólidas bases de coordinación entre ambos órganos e os seus respectivos comités.

O Consello Reitor é o consello de administración da cooperativa e o órgano de goberno, representación e xestión da cooperativa. Na actualidade, está integrado por doce reitores, seis en representación dos socios de consumo e seis en representación dos socios de traballo. Entre as súas funcións atópase a admisión e baixa dos socios, a supervisión do plan de xestión da cooperativa e propor á Asemblea Xeral os acordos que requiran a súa aprobación, como son as contas anuais ou a modificación de normativas e a política xeral da cooperativa.

De feito, a Asemblea Xeral é o órgano da expresión da vontade social en materias que lle atribúen a lexislación vixente e os estatutos sociais. Hoxe confórmana cincocentos delegados e delegadas, con representación paritaria. Especial importancia adquiriron as denominadas xuntas preparatorias, que se celebran de maneira previa á Asemblea Xeral co obxectivo de mellorar as canles de participación dos socios e socias traballadoras e consumidoras nesa asemblea.

Tamén forman parte do Goberno Corporativo o Consello Social e o Consello Consumerista. O primeiro é o órgano de representación directa dos socios e socias de traballo, cunha función consultiva do Consello Reitor. Do mesmo xeito, as Comisións Delegadas son os órganos de información do Consello Social e dos socios nos centros de traballo. O segundo, o Consello Consumerista, formado por representantes dos Comités Locais de Consumidores, asesora o Consello Reitor nos temas relacionados co consumo. Pola súa banda, o Comité de Recursos ten como función tramitar os recursos presentados polos socios e conta tamén cunha Comisión de Vixilancia, que é o órgano de supervisión e control dos procesos electorais e de auditoría interna.

Esta estrutura fai que a nosa xestión sexa pioneira en moitos aspectos. Ao tempo, EROSKI forma parte do Pacto Mundial, impulsado pola Organización de Nacións Unidas para fomentar a sostibilidade e a responsabilidade social corporativa no seo das organizacións. Para iso, conta cun código ético que fixa todas as normas de comportamento en calquera ámbito da sociedade cooperativa e promove a mellora de todas as relacións coa súa contorna. Do mesmo xeito, a paridade nos órganos de dirección é unha realidade, as canles de comunicación responden con rigor ás necesidades informativas e todas as contas semestrais e anuais, así como calquera feito de relevancia financeira, son comunicados de forma oportuna á Comisión Nacional do Mercado de Valores (CNMV) e comunicados na nosa web eroski.es.

Por iso, todas as nosas actuacións corporativas non son meros compromisos sobre o papel senón que forman parte da nosa cultura cooperativa e, por iso, fan que en EROSKI apostemos por unha forma de entender os negocios moi diferente, un modelo que devolve á sociedade o que esta lle dá e que proporciona recursos para que todos sigamos medrando: traballadores/as, socios/as, empresas provedoras e consumidores/as.

FOTO:
Asemblea Xeral celebrada
en Xuño de 2017

datos destacados



■ vendas



5.505
millóns de €
de facturación



4.792
millóns de €
de vendas netas
(descontado IVE)



253
millóns
de pasos por caixa



65%
das vendas realizadas en
tendas de nova xeración



76%
das vendas
corresponde a
Socios Cliente

■ consumidores/as



>6
millóns de
Socios/
as Cliente,
titulares das
tarxetas
EROSKI,
CAPRABO e
FORUM SPORT



260
millóns
de aforro trans-
ferido
aos consu-
midores e
consumidoras



**Mellor
Atención
ao Cliente:**
sexto ano
consecutivo

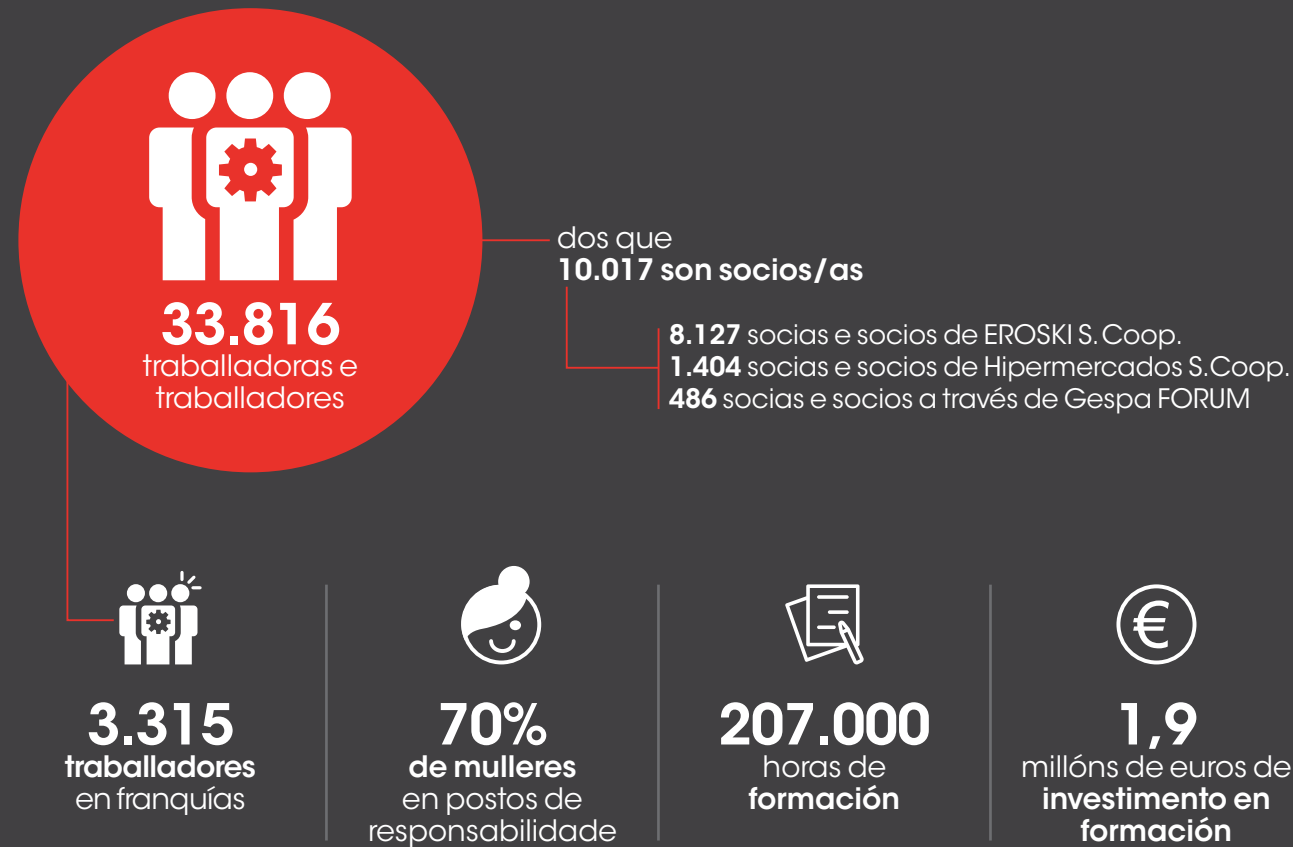


14.596
Socias
e Socios
Cliente que
participaron
coas súas
ideas para a
mellora da
súa tenda
"contigo"



7.500
participantes
na definición
dos novos
compromisos
de Saúde e
Sostibilidade
de EROSKI

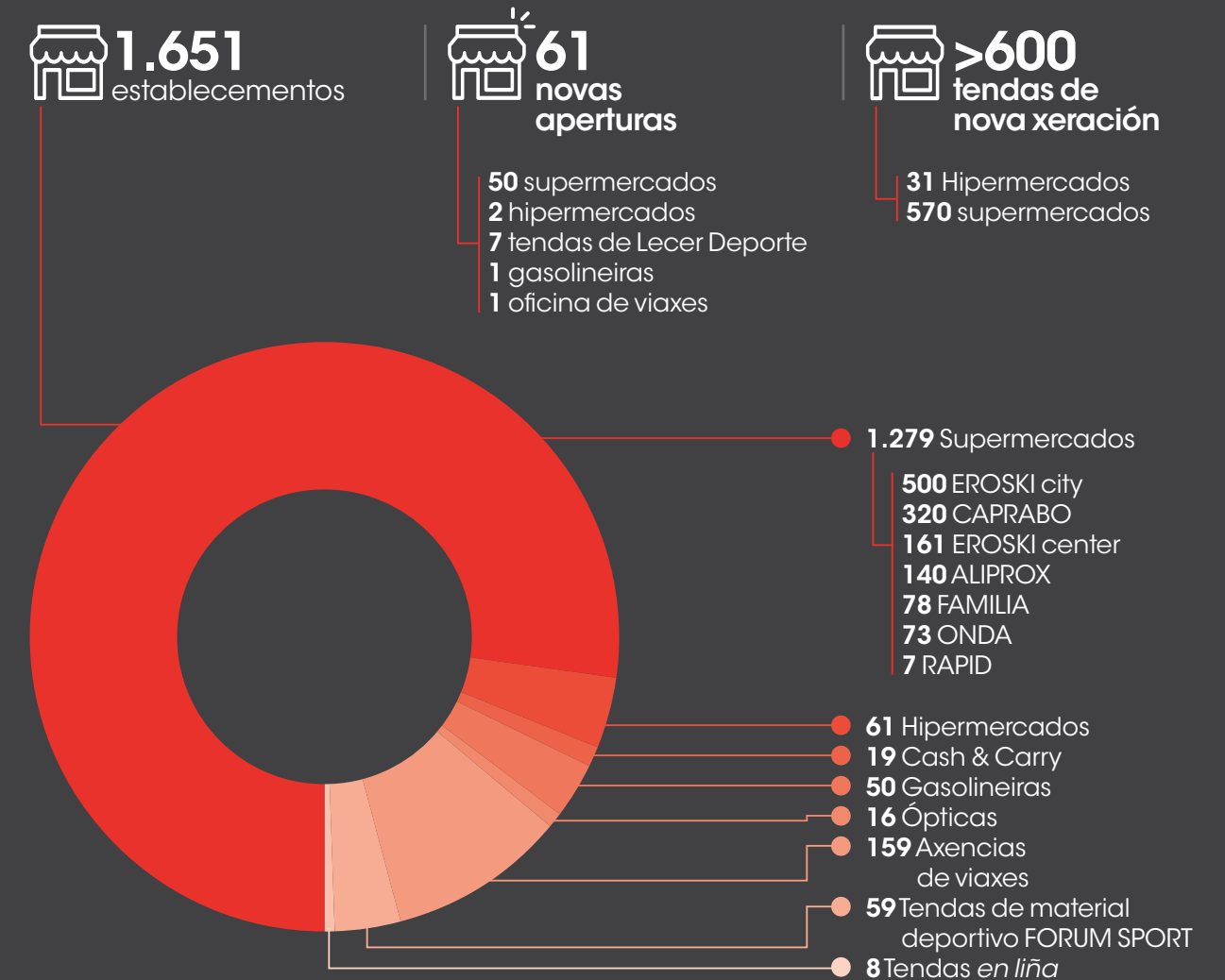
■ traballadoras/es



■ transformación social



■ tendas



■ provedores



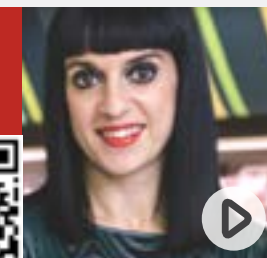
contigo



A evolución do modelo comercial 'contigo'

"O modelo comercial 'contigo' é o noso sinal de identidade, un modelo consolidado, valorado e recoñecido polos nosos clientes".

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



A diferenciación é a nosa prioridade, ofrecer ao consumidor solucións que promovan hábitos de consumo máis saudables e sostibles. En EROSKI situamos a saúde e a sostibilidade no centro da nosa estratexia e evolucionamos os eixos principais do modelo comercial "contigo" para dar resposta a isto: a relación cos Socios Cliente, unha proposta comercial máis atractiva e unhas tendas máis eficientes e de última xeración.

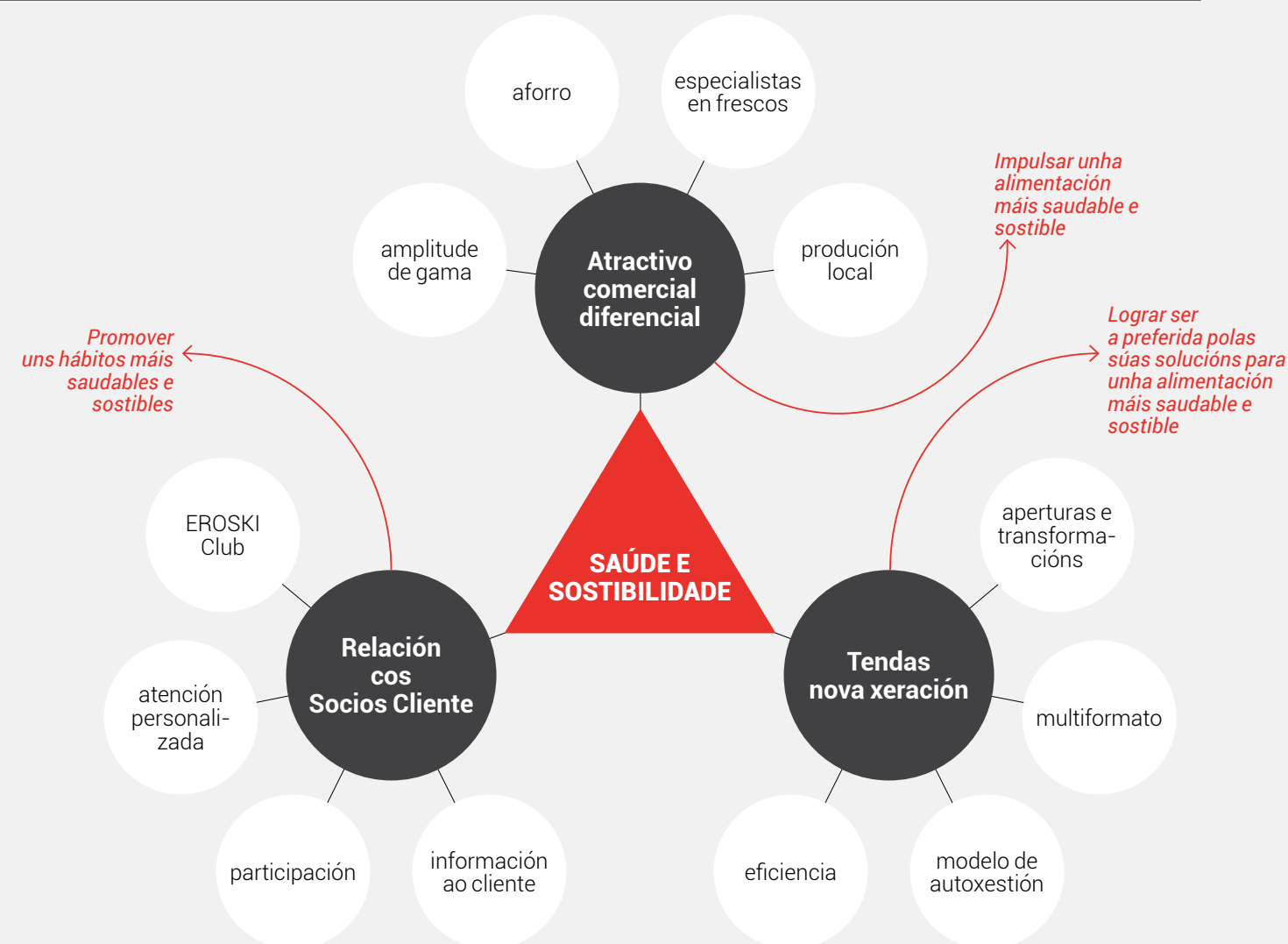
O modelo comercial "contigo" distínguese pola súa especialización en frescos, unha ampla gama de produtos para unha maior liberdade de elección e unha sólida aposta polos produtos locais. Hoxe, seguimos a profundar nestes factores con novas propostas que faciliten ademais o aforro e a práctica dunha alimentación saudable e ao tempo compatible cun consumo sostible.

As nosas tendas son cada vez máis competitivas e atractivas. Estendemos o noso modelo de autoxestión en cada apertura e transformación. Ofrecemos unha experiencia multicanle e completa ao cliente a través de diferentes formatos. Todo iso para lograr ser a tenda preferida dos nosos consumidores polas súas solucións para unha alimentación máis saudable e sostible.

Estreitar a nosa relación cos consumidores e consumidoras é vital en EROSKI. Apoiámonos para iso no noso programa de fidelización EROSKI club. Ofrecemos ao cliente unha atención máis personalizada nas nosas tendas, impulsamos a súa participación e ofrecémoslle información para promover uns hábitos máis saudables e sostibles.

Durante este ano, a evolución do modelo comercial "contigo" traducíuse na mellora nutricional dos produtos de marca propia coa eliminación de máis de 325 toneladas de azucre, sal e graxas das súas receitas. Precisamente, a nosa marca propia celebrou en 2017 o seu 40 aniversario e foi recoñecida na última edición dos premios internacionais 'Salute to Excellence Awards', o que nos converteu no minorista europeo máis premiado desta edición.

Por outro lado, colaboramos con 4.400 provedores locais que, pola súa vez, abastecen as tendas EROSKI con máis de 22.000 produtos, contribuíndo así á sostibilidade da contorna.



Comprometidos coa saúde e a sostibilidade

Desde o comezo, en EROSKI cremos que a tenda é o lugar desde onde podemos impulsar unha boa alimentación e un consumo responsable. Por iso, consultamos aos nosos traballadores e traballadoras, consumidores e consumidoras e aos nosos grupos de interese como podiamos facelo mellor. As súas reflexións e propostas plásmanse en dez compromisos pola saúde e a sostibilidade que marcan o noso camiño a seguir. 7.500 persoas colaboraron na elaboración deste decálogo que rexe o noso modelo comercial 'contigo'.



Compromiso coa saúde e a sostibilidade

Coñece o decálogo que asume EROSKI para contribuír a unha sociedade máis sostible e con maiores cotas de saúde e benestar.

<https://vimeo.com/263111572>

1

Implicarnos coa seguridade alimentaria

A seguridade alimentaria é para EROSKI a condición básica tanto a nivel de produtos, especialmente os da súa marca propia, como das súas instalacións. EROSKI conta cun plan de calidade preventivo a través do cal realiza máis de 11.000 análises de produto e audita máis de 400 provedores por ano.

Son tres as principais liñas de traballo arredor das que se desenvolve este compromiso. Velar pola trazabilidade dos produtos desde a súa orixe ata a tenda. Garantir que en todo momento do proceso da subministración (transporte, almacenaxe ou manipulación en tenda) se mantén a cadea de frío; e deste xeito asegurar o acceso aos produtos en perfectas condicións e con todas as súas propiedades. E auditar, analizar e controlar a diario e cos máximos niveis de esixencia. Para iso, EROSKI homologa o 100% dos seus fabricantes e realiza un control continuo da calidade dos produtos a través de análises microbiolóxicas e fisicoquímicas.

2

Promover unha alimentación equilibrada

Como distribuidor, EROSKI comprométese a ofrecer unha proposta equilibrada de alimentos. Para iso traballa, por unha banda, na promoción dos grupos de alimentos que deben formar parte con maior frecuencia dunha dieta equilibrada. Por outro, na revisión das receitas dos produtos de marca propia pertencentes aos grupos de alimentos que se deben inxerir de xeito máis esporádico, para mellorar o seu perfil nutricional.

Seguindo os consellos das expertas e os expertos en saúde e escoitando aos seus clientes, EROSKI converteuse na primeira empresa de distribución en España e das primeiras a nivel europeo en eliminar dos seus produtos as graxas vexetais parcialmente hidroxenadas, fonte das graxas trans artificiais. A reformulación ou substitución dos produtos que contiñan graxas trans industriais foi un proceso moi complexo e supuxo un grande esforzo, no que participaron de forma moi activa todos os provedores, co apoio do laboratorio da área de calidade. Ademais, calibrouse o sabor dos produtos mediante numerosas catas, xa que as persoas consumidoras debían percibirlo igual ou mellor que o anterior.

Complementariamente, EROSKI ofrece solucións cun perfil nutricional mellorado a través da súa marca EROSKI Sannia en cada familia de produto e categoría.

3

Previr a obesidade infantil

A obesidade infantil representa unha gran ameaza para os máis pequenos. Este compromiso pon o foco na proactividade á hora da prevención. En consecuencia, EROSKI adquire o compromiso de promover o consumo dos produtos da base da pirámide nutricional e mellorar o resto reducindo a súa carga de calorías, sal, azucre e graxa.

En liña con este obxectivo, EROSKI comprométese a traballar na reformulación dos seus produtos de marca propia dirixidos aos máis novos para que a súa composición sexa máis axeitada.

Do mesmo xeito, a cooperativa adquire o compromiso de pór énfase especial en potenciar a formación en hábitos de vida saudables para os máis pequenos e a súa contorna máis próxima -escolar e familiar- e que desenvolve especialmente a través do programa Enerxía para Medrar, Programa Educativo en Alimentación e Hábitos Saudables (PEAHS) da Fundación EROSKI. Aspiramos a chegar a formar a máis de dous millóns de nenos e as súas familias para 2025.

4

Atender as necesidades nutricionais específicas

EROSKI traballa para achegar solucións ante as necesidades sensibles da poboación. Varias son as causas:

- As derivadas de limitacións de saúde por alerxias e intolerancias.
- As relativas ás diferentes etapas da vida: solucións máis axeitadas para diferentes etapas da vida, desde a infancia ata as necesidades dos maiores.
- Incluso promove solucións para os diversos estilos de vida aliñados cunha busca dunha alimentación máis saudable e sostible.

A cooperativa aborda neste compromiso a súa vontade de atender a quen precisa unha alimentación específica de xeito que a oferta dos produtos sexa segura, suficiente para unha compra ordinaria e cun sacrificio económico axeitado.

En concreto, EROSKI dispón, ademais dunha gama específica de máis de 2.500 produtos de marcas líderes, de 550 produtos de marca propia garantidos sen glute e un 30% máis baratos. Ademais, ao longo de 2018 a cooperativa lanzará unha gama nova de produtos específicos sen glute marca EROSKI.

5

Favorecer o consumo responsable

A alimentación, ademais de sa e equilibrada, debe ser responsable e sostible. EROSKI comprométese a mellorar o seu impacto na contorna a través da mellora nos procesos, instalacións e produtos desde a sostibilidade económica, social e ética. O uso sostible dos recursos, a redución da pegada ambiental, a promoción da economía circular, a prevención do cambio climático, a defensa da biodiversidade... son imperativos ineludibles que EROSKI recolle no seu quinto compromiso. A cooperativa continuará reducindo a pegada ambiental das súas tendas, flota loxística e produtos.

EROSKI mellorou o modelo enerxético das súas tendas de nova xeración configurando un prototipo de tenda ecoeficiente que reduce un 60% o consumo enerxético respecto a un supermercado convencional. EROSKI estende este novo modelo enerxético a todas as aperturas e reformas dos seus supermercados e hipermercados para transformalas á nova xeración de tendas.

Do mesmo xeito, os investimentos, a reordenación do mapa loxístico e os procesos de automatización de plataformas acometidos durante os últimos anos supuxeron unha mellora global do 27% na eficiencia loxística de toda a cadea de subministración.

6

Ofrecer máis produtos locais

Unha alimentación máis sostible non só se refire a aspectos ambientais, tamén sociais. O desenvolvemento social e económico da contorna, o fomento do emprego e a riqueza local e o respecto á cultura gastronómica local son obxecto do sexto compromiso de EROSKI en Saúde e Sostibilidade. A cooperativa abórdao desde o punto de vista de empresa de distribución cunha relación de apoio e próxima dos provedores agroalimentarios locais e unha oferta ampla e variada que ofrece máis de 20.000 produtos locais de 2.000 pequenos produtores; e desde o punto de vista como axente social, implicándose nos aspectos sociais, culturais, solidarios da contorna onde opera, á que desde a súa orixe devolve boa parte dos seus beneficios empresariais.

As tendas EROSKI ofrecen unha proposta relevante de gamas locais diferenciadas en todas as categorías de produtos procedentes da contorna en todos os territorios.

7

Facilitar comer ben a bo prezo

EROSKI quere ser un axente democratizador da saúde e a sostibilidade e este é o obxecto do seu sétimo compromiso. A cooperativa aspira a reducir a barreira que no mercado en moitas ocasións supón o prezo para poder acceder a certos alimentos, necesarios para unha alimentación equilibrada. Para iso, EROSKI comprométese a ofrecer os produtos necesarios para levar unha alimentación equilibrada e responsable a prezos accesibles, ademais de desenvolver propostas personalizadas de aforro para os seus Socios e Socias Cliente en produtos máis saudables e sostibles.

8

Impulsar un estilo de vida saudable

EROSKI comprométese a ofrecer unha información clara e transparente no relativo á proposta comercial (etiquetaxe, folletos, revistas...), informando e recomendando as mellores opcións. Para iso, creou unha serie de ferramentas coas que promover unhas persoas consumidoras máis informadas sobre as súas eleccións alimentarias. Só unha consumidora ou consumidor informado pode tomar decisións racionais.

01. Máxima claridade e transparencia na información que ofrecen os envases. Xa en 2007, EROSKI foi pioneira na información ao cliente coa incorporación do semáforo nutricional na parte frontal do envase dos seus produtos de marca propia. Este sistema permite aos consumidores coñecer dunha simple ollada a cantidade de calorías, azucres, graxa, graxa saturada e sal que achega unha ración dun produto, así como as súas porcentaxes sobre o consumo diario a través das cores verde, amarela e laranxa. Ademais, ao semáforo acompañano outros símbolos de información nutricional que indican os nutrientes que achegan determinados produtos e a súa orixe, así como os ingredientes que poden xerar intolerancias.

02. escoitar os socios e socias e outros grupos de interese para mellorar.

9

Coidarnos como traballadores

Como cooperativa, os traballadores teñen un papel esencial e diferente e son un fin en si mesmo. A formación en saúde, sostibilidade e benestar e a promoción de hábitos de vida saudables forman parte do noveno compromiso para mellorar a súa calidade de vida e atender mellor os seus clientes.

Durante os últimos anos, EROSKI aumentou os recursos destinados á formación das persoas:

- 01.** Mellora da atención ao cliente. Os traballadores fórmanse en saúde e sostibilidade. Só en 2017, dedicáronse máis de 122.000 horas á formación de máis de 6.300 persoas. A formación ordinaria inclúe contidos de saúde e sostibilidade. A formación recibida redonda na mellor calidade de vida dos traballadores e permite unha mellor atención e asesoramento ao cliente.
- 02.** Mellora da calidade de vida como traballadores. Ofrecendo formación, asesoramento, actividades, programas e diversas ferramentas para os traballadores e tamén para as súas familias, co obxectivo de mellorar os seus hábitos alimentarios e tamén de sostibilidade.

10

Actuar con claridade e transparencia

EROSKI, como cooperativa de consumo, sempre destacou pola súa actividade na formación e información ao consumidor para axudalo a facer eleccións cara a solucións máis saudables e sostibles. A cooperativa impulsa esta formación a través da Fundación EROSKI e EROSKI Club.

Desde fai máis de 40 anos, faino a través da revista Consumer e o portal www.consumer.es.

Tamén desenvolve a súa vocación de fomentar unha alimentación sa e uns hábitos de vida saudables entre a cidadanía a través da súa Escola de Alimentación da Fundación EROSKI, que colabora activamente con profesionais da saúde e da alimentación para estar sempre ao día e poder contribuír na súa difusión dentro do sector, ofrecendo información rigorosa e de actualidade para os profesionais. Desde ela créanse diversos contidos e tamén se organizan eventos divulgativos. E co obxectivo de ofrecer un espazo de reflexión, desde o 2009, Fundación EROSKI promove encontros nos que participan profesionais sanitarios e cidadáns e cidadáns con preocupacións e necesidades en materia de saúde.

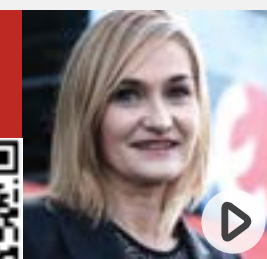
consumidores
e
consumidoras



Estreitando vínculos cos Socios e Socias Cliente

“En EROSKI impulsamos unha relación
cada vez máis personalizada”

Eva Ugarte | DIRECTORA DE MÁRKETING
memoria.eroski.es/gl/consumidores



En EROSKI, situamos os consumidores e consumidoras no centro da organización; impulsamos unha relación cada vez máis personalizada cos consumidores para promover o aforro, así como uns hábitos de consumo saudables e sostibles. Neste sentido, EROSKI Club é a peza fundamental desta estratexia e xa conta con máis de 6 millóns de socios. É o programa de fidelización no que seguimos a innovar. EROSKI Club tamén, é a base para avanzar na multicanle. A tenda física está destinada a convivir coas múltiples opcións que demandan os nosos clientes na actualidade. Así, estamos en continuo proceso de mellora de todas as nosas canles de venda e comunicación en liña, a través da páxina web e a App EROSKI, que permite consultar as ofertas da tenda habitual dos clientes, activar

cupóns de desconto e realizar a listaxe da compra, entre outras posibilidades.

En 2017 tamén desenvolvemos novas vantaxes de aforro para os nosos socios cliente. Lanzamos dúas novas tarxetas destinadas a promover o aforro directo: MasterCard Eroski Club, á que xa se sumaron 200.000 persoas, e Tarxeta OURO, un programa de aforro fixo e universal do 4% en todas as compras realizadas. Ademais destas iniciativas, durante este ano transferimos 260 millóns de aforro aos nosos clientes, mediante ofertas personalizadas, promocións e campañas; rebaixáronse os prezos en máis de 7.000 produtos, a metade deles de alimentación.

A nosa aposta firme pola saúde e sostibilidade materialízase cos Compromisos en saúde e

sostibilidade, construída coa participación de 7.500 socios cliente, que nos marcan o camiño a seguir.

A relación cos socios cliente foi e seguirá a ser unha das grandes áreas de desenvolvemento para enriquecer e estreitar o vínculo con eles. Por iso mimamos cada punto de relación cos mesmos, desde a atención “contigo” nas nosas tendas e os servizos de atención ao cliente ata as múltiples vías e iniciativas de participación e escoita realizadas.

Promovemos o aforro, os hábitos de vida saudables e adaptámonos ás necesidades dos nosos clientes

Os **clientes máis fieis** representan xa o **76%** das compras totais, un punto máis que a cifra rexistrada o ano pasado

O **aforro transferido ás familias** acadou os **260 millóns de euros** en ofertas e promocións personalizadas

Lanzamos dúas novas tarxetas destinadas a promover o aforro directo: **MasterCard EROSKI Club** e **Tarxeta OURO**

Rebaixa de prezos en máis de 7.000 produtos, a metade deles de alimentación

Elimináronse máis de 325 toneladas de azucres, sal e graxas dos produtos de marca propia

Rexistráronse máis de **14.596 opinións de socios** sobre produtos de marca propia que son analizadas para a súa mellora

Contamos con máis de **208.882 fans en Facebook** e os seguidores de **Twitter superan os 50.618 followers**

400.000 cupóns de desconto activos cada mes, grazas ao uso das novas aplicacións



Impulsamos o aforro

Un dos motores de EROSKI, como sociedade cooperativa, é conseguir que os seus clientes enchan a cesta da compra nas mellores condicións de prezo, calidade e servizo. Así, co foco posto na competitividade e o aforro, EROSKI contribuíu durante 2017 a aumentar a capacidade de aforro das familias coa posta en marcha de numerosas iniciativas.

Ademais de ofertas dirixidas a todos os seus clientes e promocións segmentadas para os seus Socios e Socias Cliente, destaca no 2017 a baixada de prezos xeneralizada aplicada por EROSKI a máis de 7.000 produtos: 3.000 referencias de alimentación, 1.500 de bebidas e 2.700 de drogaría e perfumaría.

Así, e grazas á suma destas propostas comerciais no 2017, o aforro transferido por EROSKI ás familias ascendeu a 260 millóns de euros.



Novas tarxetas: EROSKI Club MasterCard e Tarxeta OURO

A cooperativa presentou unha nova tarxeta de crédito, en colaboración con Mastercard e Santander Consumer Finance, que converte en aforro para o seu titular o 1% do importe das compras realizadas fóra de EROSKI. O importe ingrésase na tarxeta EROSKI Club asociada, como saldo dispoñible do Socio ou Socia Cliente para as súas compras en calquera supermercado, hipermercado, gasoleira, óptica, axencia de viaxe ou tenda en liña da cooperativa. Ademais, con esta tarxeta, o cliente ten acceso a un saldo diario de 300 euros en efectivo en calquera establecemento da cadea, sen comisións. A tarxeta tamén permite compras seguras en Internet e dispón dun seguro de accidentes.

- Máis de 200.000 titulares desde a súa posta en marcha en maio de 2017.
- Novos programas e campañas de aforro en datas sinaladas: volta ao 'cole', Nadal, vacacións, etc.

Por outro lado, EROSKI lanzou a Tarxeta OURO, que permite un desconto fixo do 4% en todas as compras. Trátase dunha iniciativa pioneira no sector da distribución en España e que os socios de EROSKI Club poderán sumar aos seus produtos de aforro. Mediante o pagamento dunha cota mensual de 4,99 euros, os consumidores que o desexen, poden acceder a un desconto fixo en todas as súas compras. Unha nova ferramenta para abaratar a cesta da compra de todos os nosos socios.



Programa de desconto fixo para todas as compras

EROSKI amplía as vantaxes que ofrece aos seus Socios Cliente co lanzamento da nova "TARXETA OURO" de EROSKI Club.
<https://vimeo.com/255580687>

Novas gamas

Durante 2017 lanzamos 381 novos produtos repartidos entre todas as nosas marcas propias: Sannia, Basic, Seleqtia, Natur e belle. A innovación en todas as nosas gamas de produtos e a súa mellora permanente é un dos grandes compromisos EROSKI que xiran arredor da mellora da saúde e a sostibilidade. Reformuláronse un total de 89 referencias para conseguir unha mellora nutricional. Así, EROSKI avanza para ofrecer aos seus clientes unha ampla gama de produtos frescos, de proximidade, ao tempo que busca os mellores produtos ecolóxicos e dietéticos que adquiren unha maior importancia nos nosos lineais.

Ao longo do exercicio déronse de alta tamén 1.768 referencias locais-rexionais; 792 corresponden a seccións de Frescos e 976 a Alimentación.

Destas novas altas, hai 14 novas referencias de queixos, 5 de conservas vexetais, 1 de especias e 57 de viños, todas elas con D.O.P. ou I.X.P.

Especialistas en frescos

En EROSKI somos especialistas en frescos e, ademais, buscamos sempre o mellor. A nosa marca de frescos EROSKI NATUR aposta acotío polas Denominacións de Orixe Protexidas (D.O.P.) e Indicacións Xeográficas Protexidas (I.X.P.) máis prestixiosas. Así, EROSKI garante a calidade e seguridade alimentaria de todos os produtos que comercializa. Este é un principio básico, desde as nosas orixes como cooperativa de consumo e que hoxe segue máis vixente que nunca:

- Máis de 1400 referencias de viños con D.O.P.
- 125 referencias de queixos con D.O.P.
- Máis de 100 referencias de conservas vexetais, aceites, legumes e arroz con D.O.P.
- 300 referencias de carnes con I.X.P. e máis de 100 froitas e hortalizas.

En 2017, realizamos máis de 20.000 intervencións para garantir a calidade e a seguridade alimentaria, entre auditorías con provedores, análises de produtos e comprobacións de fichas técnicas.

As nosas marcas, 40 anos en familia



A nosa marca fai 40 anos

Durante o ano 2017, celebramos o 40 aniversario da nosa marca propia. Unha celebración que ten especial importancia para EROSKI porque demostra a confianza dos nosos consumidores e as nosas consumidoras, motor fundamental da organización. Desde o seu nacemento, os produtos de marca EROSKI medraron ata converterse nun máis da familia; por iso, durante todo o ano celebramos cos nosos clientes esta data, e seguimos a traballar para ofrecerlles produtos de calidade que lles axuden a aforrar.

Desde que en 1977 lanzamos os seis primeiros produtos de marca propia, conseguimos grandes fitos, como a inclusión dos catro idiomas oficiais nos nosos envases en 1978, o lanzamento do primeiro produto de marca propia con Denominación de Orixe Protexida (D.O.P.) en 1990, ou o nacemento da marca EROSKI Natur en 1996.

Despois chegaría a eliminación dos produtos modificados xeneticamente (OGM) da nosa marca en 2004, a incorporación dun 'semáforo nutricional' nos nosos envases en 2007, ou a eliminación en 2009 das graxas vexetais parcialmente hidroxenadas de todos os nosos produtos. Neste tempo lanzamos tamén as nosas marcas EROSKI Seleqtia (2007), belle (2009), EROSKI basic (2010) e EROSKI Sannia en 2012.

Máis recentemente, en 2014, o noso compromiso de escoita ao cliente levounos a formular os produtos de coidado persoal sen parabenos, sendo a primeira empresa de distribución española que os eliminou por completo. Por outra banda, en 2016 a marca EROSKI SELEQTIA, a nosa marca de produtos gourmet, comezou a contar coa colaboración do Basque Culinary Center (BCC), para testar o sabor e calidade das súas receitas.

EROSKI Club: Unha relación multicanle co cliente

A relación para EROSKI co cliente é unha prioridade do seu modelo comercial, unha relación que se converteu nun sinal de identidade diferencial do modelo. EROSKI aposta por unha proposta comercial máis centrada no consumidor e que dá prioridade á experiencia de compra.

O uso das tecnoloxías elevou o nivel de esixencia dos consumidores que agardan unha proposta comercial e unha atención personalizada. Neste sentido, desde EROSKI avanzamos nunha proposta multicanle que busca atender o cliente onde, como e cando queira a través de distintos formatos de tenda e distintas canles dixitais: redes sociais, internet, App EROSKI e supermercado en liña.

En EROSKI dotámonos de tecnoloxía e capacidade para atender e dar resposta ao crecente uso das canles en liña e estamos preparados para avanzar na nosa transformación dixital e responder ao consumidor desde a construción dunha proposta axustada ás súas expectativas e propoñer solucións innovadoras. EROSKI Club é a base para avanzar nesa multicanle situando o cliente no centro da estratexia.

Este programa de fidelización, gratuito para todos os clientes, naceu hai xa tres anos co obxectivo de facilitar aos clientes máis fieis descontos, promocións e ofertas exclusivas, ademais de contar con todas as vantaxes do programa Travel Club. Nunha soa tarxeta, os clientes teñen integrados todos os beneficios para as súas compras en calquera establecemento da cadea: hipermercados, supermercados, tenda en liña, viaxes e ópticas, ao tempo que acumulan puntos Travel Club en toda a rede de establecementos adheridos ao programa.

Mais EROSKI Club vai máis aló e supón tamén unha plataforma de comunicación e relación directa cos Socios e Socias Cliente que forman parte da xestión diaria, a través de diferentes accións. O Club en internet pechou 2017 con 554.446 socios na súa conta dixital. Os socios ao longo do ano participaron nas accións relacionais postas en marcha, dando a súa opinión



sobre produtos de marca propia e sobre os seus puntos de venda. Contempla tamén un programa paralelo de vantaxes sociais para os Socios e Socias Cliente que inclúe a participación en concursos e sorteos, convites a charlas e obradoiros sobre consumo responsable, degustacións e test de novos produtos, información para mercar mellor, servizos especiais e participación do consumidor en EROSKI.

- En todo o ano, recolleemos máis de 14.596 opinións de socios sobre os seus produtos de marca propia. Estas opinións son coidadosamente analizadas para poder mellorar as súas actuacións.
- Renovamos a sección de folletos para que os usuarios consulten esta sección cunha mellor experiencia
- Lanzamos a nova sección de Tarxeta OURO EROSKI Club.
- Durante todo o ano e con motivo do 40 aniversario da nosa marca propia puxemos en valor os produtos de marca propia.
- Para a campaña de Nadal desenvolvemos xunto co Basque Culinary Center unha proposta de menús de Nadal con produtos destacados da nosa oferta.

App EROSKI, comunicación permanente co Socio/a Cliente

A aplicación, dispoñible para sistemas operativos IOS e Android, leva en funcionamento algo máis dun ano e contabiliza máis de 3 millóns e medio de interaccións dos usuarios por mes. Trátase dunha canle de comunicación permanente cos Socios e Socias Cliente e entre as súas funcións permite consultar as ofertas da súa tenda habitual, realizar listaxes da compra ou localizar as tendas EROSKI máis próximas do lugar onde se atopa. Ademais, a actualización inclúe unha versión dixital da tarxeta EROSKI Club permitindo aos Socios e Socias Cliente identificarse na tenda sen levaren a súa tarxeta, directamente desde o seu móbil.

- Actualmente máis de 100.000 socios EROSKI Club son usuarios da aplicación móbil.
- Máis de 400.000 cupóns de desconto activados cada mes.
- Enlace directo coa web de EROSKI MasterCard onde o usuario, tras identificarse como titular da tarxeta, pode realizar consultas e xestións referidas á tarxeta de pagamento.



Premio atención ao cliente: 'Seguimos sendo os mellores'

EROSKI foi recoñecida por sexto ano consecutivo como a empresa de gran distribución con mellor atención ao cliente e como a empresa coa mellor atención aos seus socios do club de fidelización. Un galardón outorgado pola consultora Sotto Tempo Advertising, que mide o grao de satisfacción dos clientes de distintos sectores. Así, son os propios consumidores quen participan na elección das organizacións con maior calidade na súa atención ao cliente. O servizo de atención ao cliente de EROSKI atendeu 423.715 consultas o pasado exercicio.



Presentes nas redes

Escoitamos, conversamos cos nosos fans e followers, fomentamos que opinen positivamente sobre a nosa marca e os nosos produtos, ademais de xestionar e responder todas as incidencias que xurdiron na actividade do ano, contribuíndo todo iso á construción dunha boa reputación de marca:

- Contamos con máis de 208.882 fans en Facebook (un 4,7% máis que no peche do 2016).
- 50.618 followers en Twitter (un 15,4% máis que no peche do 2016), onde o ritmo de crecemento se mantén durante os últimos tres anos.
- Desde decembro, ampliamos a nosa presenza de marca á plataforma Instagram, pechando o ano con 1.792 seguidores e facendo unha contribución importante á visibilidade de contidos gastronómicos no Nadal.
- Tamén estamos presentes en plataformas profesionais como LinkedIn, coas novas e contidos de EROSKI empresa máis relevantes. En 2017 rexistramos 14.166 seguidores.
- Entre todas as plataformas xeramos máis de 1 millón de interaccións dos usuarios con contidos da nosa marca (gústame, comentarios, compartidos) e máis de 66 millóns de impresións.
- Canle e-mail marketing: Realizamos 172 envíos por e-mail, o que supón 49 millóns de impactos, con 12,7 millóns de aperturas e 1,9 millóns de 'clicks'.



traballadores e traballadoras



Os traballadores, socios e protagonistas

“Ao longo de 2017, incorporáronse 377 novas persoas socias á cooperativa”

Iñigo Eizaguirre | DIRECTOR XERAL SOCIAL
memoria.eroski.es/gl/traballadores



En EROSKI, os traballadores e traballadoras son socios da empresa, o que se traduce nun alto grao de compromiso co proxecto común. De igual maneira, para a cooperativa o benestar dos seus traballadores e traballadoras é unha prioridade. Por iso, son convidados a participaren en reunións para que transmitan as súas dúbidas, opinións e intercambien información co resto do grupo. Ademais, o ano pasado realizáronse catro xuntas de socios de traballo nas que participaron máis de 5.300 socios e nas que se trataron os temas a levar á Asemblea Xeral.

A creación e o mantemento do emprego de calidade é outra das grandes características da cooperativa. Así, desde EROSKI contribuímos á recolocación de socios e socias do Grupo Mondragón que están en desemprego, dos que 17 xa están definitivamente no seu novo posto. De xeito paralelo, a formación dos nosos Socios e Socias Traballadoras ocupa un lugar destacado no plan estratéxico.

O coidado do noso cadro de persoal materializouse tamén coa posta en marcha de diferentes melloras dentro do plan de igualdade e novas medidas para promover a conciliación entre a vida persoal e a profesional.

Aspectos ambos nos que debemos ser cada vez máis ambiciosos.

Os traballadores e traballadoras de EROSKI somos socios da cooperativa, participamos da xestión e implicámonos na boa marcha do negocio

Somos **33.816 traballadores e traballadoras**, dos que 10.017 son Socios e Socias Cooperativistas

O **78% do cadro de persoal son mulleres**. As mulleres ocupan o 70% dos postos de responsabilidade

En 2017, incorporáronse **377 novas persoas socias** á cooperativa: 66 máis que o ano anterior

A transformación da rede ao modelo 'contigo' traducíuse en **1.155 novos postos de traballo**

3.315 traballadores na rede de tendas franqueadas de EROSKI

Destinamos **207.000 horas de formación** ás nosas Socias e Socios Traballadores

Desde o **Observatorio de Igualdade** de EROSKI promovemos políticas que avancen neste ámbito

A nosa regulación interna facilita a **conciliación familiar e laboral**



Innovación social

En 2017 EROSKI e GUREAK (grupo de emprego e integración de persoas con discapacidade) contan con 3 supermercados, atendidos por persoas con algunha discapacidade e que constitúen todo un referente de innovación social no ámbito da integración laboral de persoas con discapacidade. Trátase dunha iniciativa que, ademais de promover o emprego entre os colectivos máis desfavorecidos socialmente, contribúe a dar visibilidade e normalizar a discapacidade como parte dunha sociedade diversa. Máis de 40 persoas traballan nestes tres supermercados situados en Azpeitia e Vitoria.

EROSKI colabora, ademais, con outras entidades como a Fundación Once, Cruz Vermella e Secretariado Xitano para a integración laboral de colectivos desfavorecidos. En 2017, preto de 200 mozos en risco de exclusión social realizaron prácticas en EROSKI, dos que un 24% conseguiu posteriormente un contrato laboral nas nosas tendas.



Formamos desde o espírito cooperativo

A formación é una das chaves fundamentais do novo ciclo estratéxico de EROSKI. Potenciar as capacidades dos diferentes equipos de persoas para mellorar a competitividade é unha das prioridades do actual equipo directivo de EROSKI.

- 207.000 horas dedicadas a todas as modalidades de formación.
- Case dous millóns de euros de investimento.
- Desenvolvemos oito cursos con compromiso de contratación ao longo do ano, que supuxeron 74 novos contratos, superando a media de anteriores convocatorias.
- 196 persoas realizaron prácticas non laborais en EROSKI, das que 47 xa forman parte do noso cadro de persoal.

Diversidade de idiomas

En EROSKI facilitamos formación e subvencionamos aos traballadores para que poidan aprender linguas propias e estranxeiras. En 2017, unha centena de persoas acolléronse a estas axudas para mellorar o seu perfil lingüístico, contribuíndo así a desenvolver as súas capacidades profesionais orientadas a unha escoita activa e a unha atención personalizada aos nosos clientes.



Desenvolvendo talento

EROSKI e Mondragón Unibertsitatea asinaron un convenio de colaboración para a incorporación de novos profesionais a EROSKI e a transferencia de talento entre ambas organizacións a través de programas de formación continua, innovación metodolóxica en xestión empresarial, transferencia de coñecemento técnico e creación dun novo ecosistema de talentos para novos proxectos de emprendemento interno.

Trátase de potenciar, desde a cultura cooperativa, o intercambio de talento para impulsar as capacidades dos distintos equipos de persoas que forman as dúas organizacións e traballar en iniciativas conxuntas, destinadas a mellorar a competitividade en todas as áreas da empresa.



I promoción de directivos do programa Summa

EROSKI clausurou a súa I edición do Programa de Talento e Desenvolvemento directivo "SUMMA". Unha vintena de Socios e Socias Traballadoras culminaron un programa que actúa como motor de innovación dentro da cooperativa para seguir medrando e ser máis competitivos.



Novo acordo con emprendedores: CEAJE

Na rede de tendas franqueadas EROSKI traballan 3.315 persoas. A nosa cultura cooperativa de autoxestión encaixa perfectamente coa filosofía dos emprendedores e emprendedoras que apostan pola creación da súa propia empresa. Entre os nosos Socios e Socias Traballadoras atopamos talentos dispostos a crear emprego e oportunidades no sector da distribución. Mais, tamén, asinamos acordos e colaboramos con entidades que promoven o emprendemento. Así, Franquías EROSKI e a Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE) asinaron recentemente un convenio de colaboración para dar apoio e impulsar o emprendemento. O noso modelo de franquía ofrece unha alternativa de negocio aos mozos empresarios nun sector alimentario cun forte compoñente de estabilidade, como se demostrou nestes últimos anos, e que volveu recuperar o seu crecemento sostido con moi boas expectativas de mercado para 2018.



Impulso ao emprendemento

Franquías EROSKI e CEAJE asinan un acordo de colaboración para dar apoio e impulsar o emprendemento.
<https://vimeo.com/242571202>



Referentes en igualdade

EROSKI conta desde hai máis dunha década cun Observatorio para a Igualdade, desde onde se coordinan todas as accións destinadas a promover este principio en calquera dos ámbitos da organización. Desde ese observatorio loitamos tamén contra a lacra que supón a violencia de xénero na nosa sociedade e traballamos para protexer aos nosos traballadores e traballadoras, os nosos consumidores e consumidoras e, en xeral, a toda a sociedade.

Para iso, poñemos en marcha diferentes campañas de sensibilización, de educación e de información. En EROSKI queremos erradicar calquera comportamento que favoreza as desigualdades entre homes e mulleres e, por iso, desde o principio de equidade, favorecemos as condicións que xeren as mellores oportunidades profesionais e persoais para todos os membros da cooperativa.

- Contamos cun ambicioso protocolo de actuación en caso de detectar algún caso de violencia de xénero na organización.
- Formamos os nosos traballadores sobre o uso inclusivo da linguaxe e sobre a linguaxe igualitaria.
- Implantamos o Plan de Seguridade nos supermercados tendo en conta cuestións de xénero.
- Colaboramos nas campañas oficiais contra a violencia sobre a muller, co día internacional contra a homofobia, transfobia e lesbofobia e protexemos as persoas por riba de todo.

Conciliación da vida persoal e profesional

Entendemos a conciliación como parte da proxección persoal e profesional de todos os nosos traballadores. Como sociedade cooperativa, cremos na diversidade de intereses e de obxectivos e queremos impulsar todas esas necesidades que xorden no seo da organización. A xestión óptima do tempo de traballo é tamén unha das nosas prioridades e traballamos para responder ás cuestións formuladas polos nosos socios e socias.

- Flexibilizamos o acceso á xornada reducida.
- Ampliamos os permisos por ingreso ou intervención dun familiar.
- Estendemos o permiso por falecemento ata os familiares de terceiro grao.
- Temos en conta a efectos de permiso as parellas estables, aínda que non estean no rexistro de parellas de feito.
- Estamos dentro da Rede DenBBora Sarea que inclúe dez empresas comprometidas coa mellora da xestión do tempo.

Coidámonos: saúde e seguridade no traballo

O grupo EROSKI dispón dun servizo de prevención de riscos laborais constituído baixo a modalidade legal de Servizo de Prevención Mancomunado, que dá cobertura ás empresas asociadas ao mesmo nas especialidades de Seguridade no Traballo, Hixiene Industrial e Ergonomía e Psicosocioloxía Aplicada.

Durante o 2017, revisáronse e actualizáronse os plans de prevención dos distintos negocios do grupo, así como as avaliacións xerais de riscos e a avaliación de riscos psicosociais. Tamén se levaron a cabo auditorías internas de prevención e inspeccións programadas, realizadas estas últimas por equipos inspectores dos propios centros e cun seguimento posterior por parte dos mesmos das accións correctoras propostas para corrixir as anomalías detectadas. Tamén desde os propios centros leváronse a cabo simulacros de emerxencia con ou sen evacuación.

En materia de formación, investíronse máis de 33.000 horas en cursos básicos de prevención, formacións específicas sobre riscos no posto de traballo ou de actuación en emerxencias nas que participaron máis de 14.000 traballadores e traballadoras.



IV edición dos Premios Krea

As mellores iniciativas do ano desenvolvidas no ámbito da autoxestión dos propios equipos de traballo das tendas EROSKI son recoñecidas polos Premios KREA, que xa van pola súa cuarta edición. Na convocatoria deste ano presentáronse máis de 120 candidaturas provenientes de todos os centros. O xurado selecciona 18 iniciativas, clasificadas en diferentes categorías: 'Os nosos clientes' (atención ao cliente); 'Somos de aquí' (implicación na contorna social) e 'Como unha piña' (traballo en equipo).

Comunicación Interna

O noso espírito cooperativo reflíctese de cheo na nosa política de comunicación interna. A comunicación interna é esencial en EROSKI para a toma de decisións e para impulsar os cambios e a mellora continua. Para iso, contamos con numerosas ferramentas e distintas publicacións que informan a todos os niveis da organización, ademais da propia intranet corporativa desde a que calquera Socia e Socio Traballador pode acceder a contidos de utilidade profesional e de interese societario.

Durante 2017 leváronse a cabo 55 xornadas informativas internas, reunindo un colectivo de máis de 5.000 Socias e Socios Traballadores, para compartir de xeito directo, próximo e participativo a situación empresarial e os plans de futuro da cooperativa. Estas xornadas estiveron lideradas pola Alta Dirección co obxectivo de acadar un maior achegamento aos socios, divididos en pequenos grupos de 150 persoas, de xeito que a comunicación sexa máis fluída e o intercambio de opinións máis eficaz.

tendas



Máis de 600 tendas de nova xeración

“O modelo de atención ao cliente ‘contigo’ pretende consolidar o cliente como eixo central de todas as nosas decisións”.

Rosa Carabel | DIRECTORA XERAL DE REDE COMERCIAL
memoria.eroski.es/gl/tendas



EROSKI continuou un ano máis co seu proceso de remodelación de tendas ao modelo comercial “contigo”, poñendo foco especial na renovación das tendas de Baleares durante este 2017 e nos exercicios posteriores.

Os investimentos da cooperativa estiveron concentrados na reforma das tendas e, ao final de 2017 e tras un investimento superior aos 300 millóns de euros durante os últimos catro anos, son xa máis de 600 os establecementos de nova xeración, 570 deles supermercados. Estas tendas concéntranse principalmente na franxa norte da península, onde EROSKI mantén unha sólida posición no mercado da distribución.

A relevante transformación da rede cara a tendas de nova xeración traducíuse, ata o día de hoxe, na creación de 1.155 novos postos de traballo e que as vendas, nestes centros, superen xa o 65% das vendas totais.

EROSKI deu un forte impulso á transformación dixital, coa renovación da súa tenda en liña e o desenvolvemento de novos servizos para ofrecer unha experiencia multicanle e completa ao cliente que permita facer a compra desde calquera dispositivo e recibila na casa no menor tempo posible.

Ademais, durante este ano seguimos desenvolvendo os puntos de recollida para as compras en liña, baixo as modalidades de “Click & Drive” e “Click & Collect”. Na actualidade, contamos con media centena de centros que dispoñen destes puntos de entrega.

As nosas tendas ‘contigo’ son o centro da relación cos clientes. Son o lugar no que nos relacionamos directamente con eles para subministrarlles unha gran oferta nas mellores condicións de prezo, calidade e servizo.

Contamos cunha rede comercial de **máis de 1.651 establecementos**

Temos **negocios de diversificación** como gasolineras, ópticas, oficinas de viaxes e tendas de equipamento deportivo

600 tendas de nova xeración que supuxeron **1.155 novos empregos**

Máis do 40% da rede comercial alimentaria transformada, cun investimento de 300 millóns de euros

A **zona Norte e Baleares**, zonas estratéxicas para a compañía

Máis de **55 novas franquías** en 2017

Forte impulso de EROSKI á **transformación dixital para mellorar a experiencia de compra** do cliente

Premio ao **Mellor Supermercado en liña**

Apostamos por un modelo multicanle

EROSKI conta, desde o ano 2000, cun supermercado en liña que foi evolucionando co tempo e as necesidades dos clientes. En 2017, EROSKI presentou unha nova plataforma en liña moito máis rápida, sinxela e accesible a todos os clientes.

O novo supermercado en liña está adaptado ás necesidades do consumidor de hoxe, onde poder mercar desde calquera dispositivo electrónico sen necesidade de descargar unha APP, con facilitadores de compra (últimos pedidos, listaxes, compras habituais...) e con filtros despregados para localizar facilmente os produtos de xeito que os consumidores poidan comezar a súa compra de xeito sinxelo con só entrar na web.

A experiencia de EROSKI e a confianza dos seus consumidores e consumidoras na marca fan que a compra de produtos frescos estea presente no 80% dos produtos en liña, moi por riba da media do sector, no que a venda de frescos en liña non acaba de despegar. A calidade do produto fresco local e o compromiso de EROSKI coa alimentación saudable fai que sexamos pioneiros neste ámbito cunha oferta moi ampla.

- Máis de 15.000 referencias de produtos de alimentación e frescos en liña.
- 80% dos pedidos conteñen produtos frescos.
- Desenvolvemos unha compra intuitiva, rápida e sinxela que pode realizarse nas mellores condicións de comodidade, seguridade e garantía de calidade.
- Premio ao mellor supermercado en liña do ano.



Premio ao mellor súper en liña

Os consumidores recoñecen a renovación da nosa plataforma dixital e premian o noso traballo. Así, a nosa tenda en liña foi elixida como o mellor supermercado en liña do ano nos premios Comercio do Ano 2017-2018, celebrados en Barcelona. EROSKI alzouse co galardón 'WebShop do ano' na categoría de supermercados en liña.

Premio á mellor transformación dixital

A axencia de viaxes de EROSKI, Travel Air, recibiu tamén o premio Open Awards 2017 na categoría de Mellor transformación dixital de Gran Empresa polo seu innovador proxecto de dixitalización integral. Travel Air abordou a transformación da súa estrutura de traballo analóxica de máis de 20 anos nunha totalmente dixital e converteuse na primeira empresa do sector en eliminar por completo o papel.

Click&Collect e Click&Drive: máis puntos de recollida

Concluímos 2017 cun total de 49 puntos de entrega de pedidos realizados no súper en liña. De todos eles, 18 corresponden ao modelo "Click&Drive" que permite ao cliente recoller o seu pedido en liña sen baixar do coche nun punto próximo ás vías de grande tráfico e os outros 31 corresponden ao modelo "Click&Collect", situados en áreas urbanas de alto tránsito peonil, onde o cliente pode recoller a súa compra xa embolsada sen colas nin esperas.

Estas novas modalidades de recollida dos pedidos en liña permiten aos consumidores e consumidoras faceren os seus pedidos en calquera momento a través da Web ou a App e recollelo no mesmo día co seu vehículo ou a pé de camiño á casa.

Os novos avances cara a onmicarle provocan que os clientes do supermercado en liña sigan aumentando e que cada vez teñan maior presenza os produtos frescos, unha das retencencias iniciais dos clientes que parece superada.



Hipermercados

A rede de hipermercados de EROSKI está composta actualmente por 61 centros, tres dos cales funcionan en réxime de franquía repartidos ao longo de 14 comunidades autónomas.

EROSKI ampliou ao longo do 2017 a súa rede de hipermercados franquizados coa apertura dun hipermercado en réxime de franquía en Melilla e a transferencia ao modelo de franquía dun hipermercado en Elche, cuxa transformación ao modelo "contigo" abordara en setembro.

Esta estratexia de estender aos hipermercados a fórmula de franquía, coa que EROSKI traballa no formato supermercados desde hai máis de 30 anos, englobase dentro dos plans da cooperativa para os próximos exercicios, que pon un especial foco na competitividade e a adaptación das súas tendas a cada un dos mercados onde desenvolve a súa actividade. Son xa tres as experiencias da franquía de hipermercados, o que permite ampliar os formatos de establecemento que EROSKI ofrece aos franquizados, ampliando o abano de insignias franquizadas desde o supermercado de proximidade ata o hipermercado.

Supermercados

Expandimos o noso modelo de negocio diferenciador

Na actualidade, EROSKI conta con 1.279 supermercados. Durante os últimos anos, impulsou a apertura de franquías e os seus investimentos estiveron focalizados na transformación da súa rede de tendas ao modelo "contigo", ata acadar as 570 tendas de nova xeración. En 2017, a cooperativa retoma o investimento en aperturas propias coa inauguración de 3 supermercados no País Vasco e con media ducia de proxectos en curso que verán a luz a finais do 2018. O plan de aperturas propias concentrárase na zona norte e leste da península, desde Galicia ata Cataluña e as Illas Baleares, rexións onde EROSKI conta cunha posición moi recoñecida polo consumidor e representa arredor dun 18% de cota de mercado.

En 2017, a cooperativa seguiu estendendo a súa rede de franquías coa apertura de 55 novos establecementos franqueados. As inauguracións, que supuxeron un investimento de 12,95 millóns de euros, xeraron 507 postos de traballo. Estas aperturas representan, xunto coa transformación emprendida na súa rede de tendas propias, un forte impulso á expansión do modelo comercial "contigo", que define a nova xeración de tendas EROSKI e que guía todas as aperturas de franquías da insignia.

Cataluña é a comunidade autónoma onde tivo lugar o maior número de aperturas, con 18 novos establecementos franqueados. Séguenlle o País Vasco e Baleares con 7 e 5 novas franquías, respectivamente. As restantes tendas franqueadas inauguráronse en Andalucía (4), Galicia (4), Andorra (3), Extremadura (3), Madrid (2), Navarra (2) e Aragón, Castela-A Mancha, Castela e León, Melilla, Cantabria, Comunidade Valenciana e A Rioxa, todas elas cunha inauguración.

EROSKI mantén a alta taxa de aperturas de franquías de anos anteriores e que ofrece un balance de máis de 267 inauguracións nos últimos catro exercicios. Así, continúa expandindo a súa rede franquizada co foco posto en Andalucía, Madrid, Castela-A Mancha, Extremadura e Levante, de cara aos próximos anos.

- As vendas da rede de franquías EROSKI medraron un 7% o pasado exercicio.
- As aperturas supuxeron un investimento de case 13 millóns de euros.
- As inauguracións xeraron máis de 500 postos de traballo.
- EROSKI inaugurou o pasado ano dous hipermercados franqueados, en Melilla e Elche, e 53 supermercados franqueados.
- O modelo de franquía de EROSKI foi galardoado en 2017 co premio á Mellor Franquía de Comercio de España e o premio fifSUR á franquía destacada no sector Comercio.
- A cooperativa ampliou o seu abano de formatos comerciais con novas tendas de conveniencia RAPID.



Buscamos aliados para impulsar as franquías

Durante 2017, EROSKI pechou diversos acordos de colaboración con diferentes entidades financeiras para promover o emprendemento a través do sistema de franquías. Unha das súas grandes apostas para expandir o modelo comercial 'contigo' en todas as súas rexións de interese e un xeito de levar a filosofía e os compromisos de EROSKI ao máximo número de fogares posibles:

- Cajasur puxo ao dispor dos franqueados de EROSKI unha liña de financiamento con condicións vantaxosas co obxectivo de cubrir as necesidades financeiras propias do seu negocio.
- Pola súa banda, Kutxabank ofrecerá unha completa gama de produtos financeiros con condicións vantaxosas aos actuais e futuros franqueados de EROSKI.



Coñeces o plan de aperturas de EROSKI?

A cooperativa acelera o ritmo dun intenso plan de aperturas de franquías baseado na súa cultura de autoxestión.
<https://vimeo.com/218769542>

Novo plan de expansión de RAPID

Dentro do seu plan de crecemento, EROSKI lanzou en 2016 unha nova insignia de tendas de conveniencia, RAPID. Trátase de pequenas tendas, arredor dos 150m², en áreas moi urbanas e zonas turísticas con alta densidade de poboación. As novas tendas RAPID ofrecen unha gama de 3.600 produtos, que inclúe alimentos frescos, froitas e verduras a granel, carne e peixe xa envasado, e contan con forno para ofrecer sempre pan acabado de enfiar. A súa variedade en alimentación, bebidas, drogaría e perfumaría componse con marcas líderes de fabricantes e a marca propia.

Está dirixido a todos aqueles grupos de poboación que precisan realizar compras de conveniencia, moitas veces para responder a necesidades non previstas. Durante os próximos anos prevé estender o modelo de tendas de conveniencia RAPID principalmente en Madrid, Andalucía, Baleares, Levante e Barcelona, que se sumarán ao intenso plan de aperturas de supermercados franqueados que acelerou durante os últimos anos. EROSKI conta, ademais, con convenios asinados con distintos bancos para apoiar os seus actuais e futuros franqueados con condicións vantaxosas de financiamento para abrir unha nova tenda e responder ás necesidades derivadas da súa actividade ordinaria.



Premio á mellor franquía de comercio

Por segunda ocasión, EROSKI, recibe o Premio á mellor franquía de comercio de España outorgado pola Asociación Española de Franquiciadores (AEF). O premio recoñece o novo modelo de expansión en franquía iniciado polo grupo hai xa tres anos. Durante este tempo, máis de 200 emprendedores e investidores confiaron na marca EROSKI e hoxe teñen un negocio de éxito nun sector básico como é o da alimentación.





CAPRABO, que xurdiu en Barcelona en 1959, é o supermercado máis antigo de España e a insignia de Grupo EROSKI en Cataluña desde 2007. Actualmente ten unha rede de 320 supermercados, situados no tecido urbano das zonas estratéxicas de Catalunya e en Navarra. Caprabo destaca pola súa innovación, calidade de servizo e personalización da oferta.

Medramos en Franquía

CAPRABO avanza coa súa expansión comercial a través do modelo de franquías, iniciada en 2010. O ano pasado inaugurou un supermercado en Granollers, outro en Barcelona e un terceiro, baixo o modelo Aliprox, en Hospitalet de Llobregat.

As familias no centro

O Compromiso Empresarial de Caprabo concéntrase na axuda ás familias, a través do seu Programa Benvido Bebé; o fomento da alimentación saudable, co seu Programa Elise Bo, Elise San; as iniciativas Solidariedade e do coidado do Medio ambiente. Conta co Programa de Microdoazóns, polo que doa aos Bancos de Alimentos todos os produtos que diariamente deixan de ser aptos para a venda mais son aptos para o consumo.

Próximo a ti

Caprabo creou o primeiro mapa dixital de produtos de proximidade de Cataluña e convértese na primeira compañía de supermercados que desenvolve un mapa en liña con información detallada sobre os produtos agroalimentarios máis representativos e propios das 41 comarcas catalás.



VEGALSA EROSKI forma parte de Grupo EROSKI desde 1998 e é o referente na distribución comercial en Galicia. Actualmente desenvolve a súa actividade tamén nas comunidades limítrofes de Asturias e Castela e León, onde conta cunha forte implantación.

A aposta pola produción agroalimentaria local de calidade e o valor da súa orixe, unha constante en toda a traxectoria da compañía, dá un salto cualitativo coa campaña Aposta polos provedores locais, organizando ao longo do ano numerosos actos de promoción e posta en valor da calidade, sabor e orixe da mellor selección dos produtos da terra. Grazas a esta campaña, destináronse máis de 326 millóns de euros a compras de 909 provedores de Galicia, Asturias e Castela e León.

A alimentación saudable é outro dos obxectivos estratéxicos deste ano, sendo un bo exemplo diso a activación da iniciativa "Come Rico. Vive San", enmarcada no proxecto de alcance nacional "Prevención da Obesidade. Alixeira a túa Vida".

Ademais, realizouse unha firme aposta pola innovación para potenciar o e-commerce. Ampliáronse a 34 os centros de distribución con servizo a domicilio e de recollida en tenda. Dáse cobertura a domicilio a 9 de cada 10 fogares galegos.

Premios e recoñecementos:

- **Premio AGAFAN** polo apoio da compañía ás familias numerosas.
- **'Título de Excelencia Galega 2017'** da Asociación de Empresarios Galegos de Cataluña concedido a D. Ventura González Prieto pola súa traxectoria Empresarial.
- **Premio de Humana-Fundación Pueblo para Pueblo** a Vegalsa-Eroski polo seu compromiso coa responsabilidade social empresarial e a reutilización téxtil.
- **Premio "eWoman" negocio online** outorgado polo Grupo Faro de Vigo-La Opinión de A Coruña, recoñecemento á innovación a través dos desenvolvementos na web para comprar en liña www.eroski.es.

Negocios de diversificación

EROSKI conta actualmente con máis de 200 establecementos de diversificación entre axencias de viaxes, gasolineiras, tendas deportivas, ópticas e tendas para maioristas como cash and carry.



Viaxes EROSKI

EROSKI conta coa súa propia axencia de viaxes, Viajes EROSKI, e cunha división de viaxes de empresa, Travel Air. Na actualidade, viaxes EROSKI conta cunha rede comercial de 159 axencias, incluíndo Viatges Caprabo, en Cataluña, ademais das súas oficinas en liña www.viajesEROSKI.es e www.viatgescaprabo.com. Ademais, Viajes EROSKI conta cunha posición destacada nas viaxes de empresa e organización de congresos, con oficinas de atención exclusiva a empresas, a través da súa marca Travel Air. Travel Air conta con dezaseis centrais de atención exclusiva á empresa nas principais cidades, Madrid e Barcelona entre elas, sete implants, e unha división especializada na organización de convencións e congresos, Travel Air Events. Travel Air forma parte de GEBTA (Guild European Business Travel Agents) e ITP (Internacional Travel Partnership).



Ópticas

EROSKI dispón dunha cadea de 16 centros ópticos cos mellores profesionais, produtos, servizos e garantías. Nas súas ópticas ofrécense unha variada gama de produtos de calidade e deseño: gafas graduadas e de sol, lentes de contacto, líquidos e accesorios, etc. O mellor produto propio, as primeiras marcas do mercado e as últimas tendencias en exclusiva con múltiples vantaxes.



Forum Sport

FORUM SPORT é a insignia de deportes do Grupo EROSKI, conta actualmente con 59 tendas que inclúen dous outlets e unha franquía, ademais dunha plataforma en liña. Con 25 anos de experiencia na venda especializada de material deportivo e presente en 10 comunidades autónomas, a cadea mantén un ritmo de crecemento positivo. A súa rede comercial inclúe xa oito tendas Doers, especializadas en sneakers e roupa para mozos.

FORUM SPORT dá emprego a 850 persoas.



Gasolineiras

EROSKI pechou 2017 con 50 gasolineiras, situadas estratéxicamente xunto dos seus hipermercados e supermercados. As gasolineiras EROSKI manteñen a política da cooperativa de trasladar aos seus clientes os mellores prezos, facilidades de pagamento e descontos, de xeito que estes poidan encher o depósito nas mellores condicións posibles.

cadea de valor



Melloramos a competitividade comercial

“Innovamos para satisfacer as demandas dos nosos consumidores e consumidoras”

Javier Amezaga | DIRECTOR XERAL DE RECURSOS
memoria.eroski.es/gl/cadeadevalor



Crear valor para os nosos socios e socias consumidoras move o noso traballo diario. Coa posta en marcha do modelo 'contigo', esa diferenza trasládase a todo o ciclo da distribución co obxectivo de ser máis eficientes, competitivos e conseguir a mellor oferta de produtos e servizos para os nosos clientes. Esa diferenza plásmase nos eixos estratéxicos da cooperativa e en cada paso que damos para optimizar os nosos recursos, sempre co obxectivo final de crear valor para os nosos consumidores.

Por iso, o noso 'Plan de Mellora de Eficiencia 2017-2020' inclúe innovacións en toda a cadea de valor con proxectos que van desde a negociación con provedores e socios ata a construción dunha relación máis personalizada coas nosas e nosos Socios e Socias Cliente, pasando por todos os procesos comerciais e loxísticos. Grazas ás nosas 22 plataformas loxísticas, acadamos grandes melloras na cadea de subministración e no aprovisionamento eficiente de todos os nosos centros. Todo iso, tendo en conta que somos un grupo omnicanle, e que temos diferentes formas de relacionarnos con todos os grupos de interese. Así, melloramos o servizo de compra en liña, creando máis puntos de recollida e facilitando a entrega no mesmo día.

Hoxe, contamos cunha ampla rede de produtores locais e rexionais con quen traballamos unha política de compras e aprovisionamento adaptada á súa dimensión. E é que tamén fomos pioneiros na creación dunha canteira de provedores que nos permite dispor da mellor oferta de proximidade, posto que para a maioría dos nosos consumidores e consumidoras somos unha referencia á hora de comprar produto local de calidade.

Recentemente publicamos os novos Compromisos EROSKI en Saúde e Sostibilidade para promover unha alimentación saudable e un consumo máis responsable que inclúe innovacións permanentes na nosa propia marca, na relación coas marcas de fabricante e nas

relacións cos nosos provedores locais. Para impulsar estes dous eixos, seguimos a buscar novos socios, creamos alianzas para optimizar os nosos procesos de compra e facemos partícipes a todos os nosos Socios e Socias Traballadoras e Socias e Socios Consumidores das grandes decisións do grupo, para situalo como a insignia de referencia nas compras de proximidade e no resto de canles.

Innovamos en toda a cadea de valor para ser máis eficientes e satisfacer as demandas das nosas e os nosos consumidores

Colaboramos con case **4.500 provedores agroalimentarios** de todas as rexións nas que estamos presentes

Incorporamos **1.768 novas referencias de produtos locais**, ampliando a oferta a máis de 22.000 referencias en total

Lanzamos **260 novos produtos de marcas propias** e outros 104 foron reformulados dentro do plan de mellora nutricional

Nos últimos cinco anos, **reducimos un 14% as emisións de gases contaminantes** á atmosfera debidos ao transporte

En 2017 **evitáronse 1.670 toneladas de emisións de CO₂**, grazas ás nosas melloras na cadea de valor

O noso grupo conseguiu **reciclar 25.081 toneladas de residuos**

Contamos con **22 plataformas loxísticas**, que suman 360.000 m² e polas que transitan máis dun millón de caixas por día

Adheridos á plataforma "Lean&Green" para reducir as emisións contaminantes nos procesos loxísticos

Creamos propostas personalizadas

A nosa cadea de valor está orientada a satisfacer a cada un dos nosos clientes e clientas, cunha proposta cada vez máis personalizada, unha maior liberdade de elección e máis aforro nas súas compras. Buscamos construír a cadea de valor máis eficiente a partir da máxima satisfacción dos nosos clientes, para os que seguimos innovando en todos os niveis da cadea de subministración e na xestión loxística.

Así, grazas ás nosas plataformas avanzadas, conseguimos automatizar gran parte da distribución como no caso de Elorrio (Biscaia) e Zaragoza, ou a automatización dos procesos de preparación dos pedidos de froita e verdura en Mallorca.

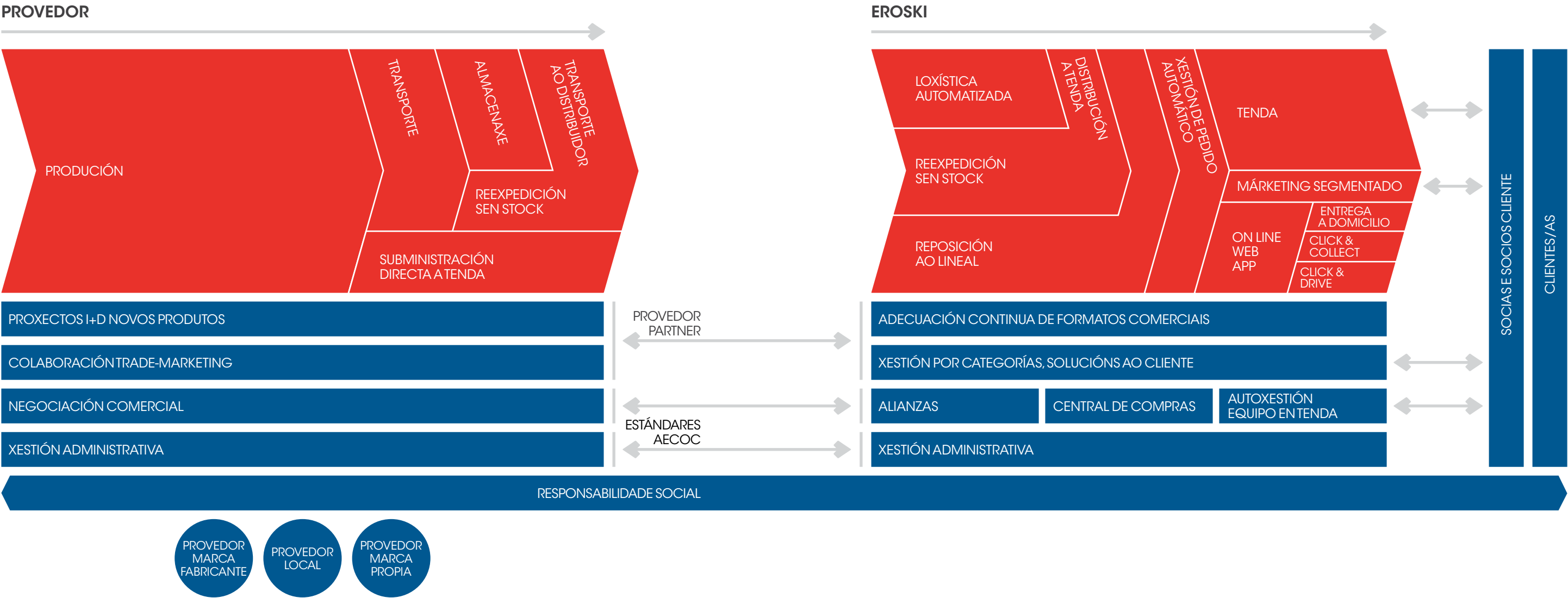
Na mesma liña, impulsamos este ano os encontros estratéxicos cos nosos provedores. Porque entendemos que fabricantes e distribuidores debemos colaborar para conseguir unha cadea de aprovisionamento máis eficiente e optimizada.

O novo Plan de Xestión Loxística, iniciado en 2017 coa ollada posta en 2020, inclúe grandes avances neste terreo, como a revisión dos criterios actuais de vida útil esixida nos diferentes elos da cadea de subministración, controlando sempre o risco nas nosas plataformas e preservando ao tempo a vida útil destinada ao cliente final. Por iso, sistematizouse a revisión do fluxo óptimo por referencia, que estará

condicionado pola rotación da referencia e o custo da subministración nunha ou outra modalidade. Esta sistematización permitirá adecuar os fluxos á evolución da demanda das diferentes referencias.

Avanzaremos tamén na extensión da grella de descarga nos procesos Refrixerado e Conxelado implantándoa no resto de plataformas pendentes, podendo así planificar e axilizar as descargas nas nosas plataformas, e evitar tempos de espera innecesarios.

A cadea de valor de EROSKI

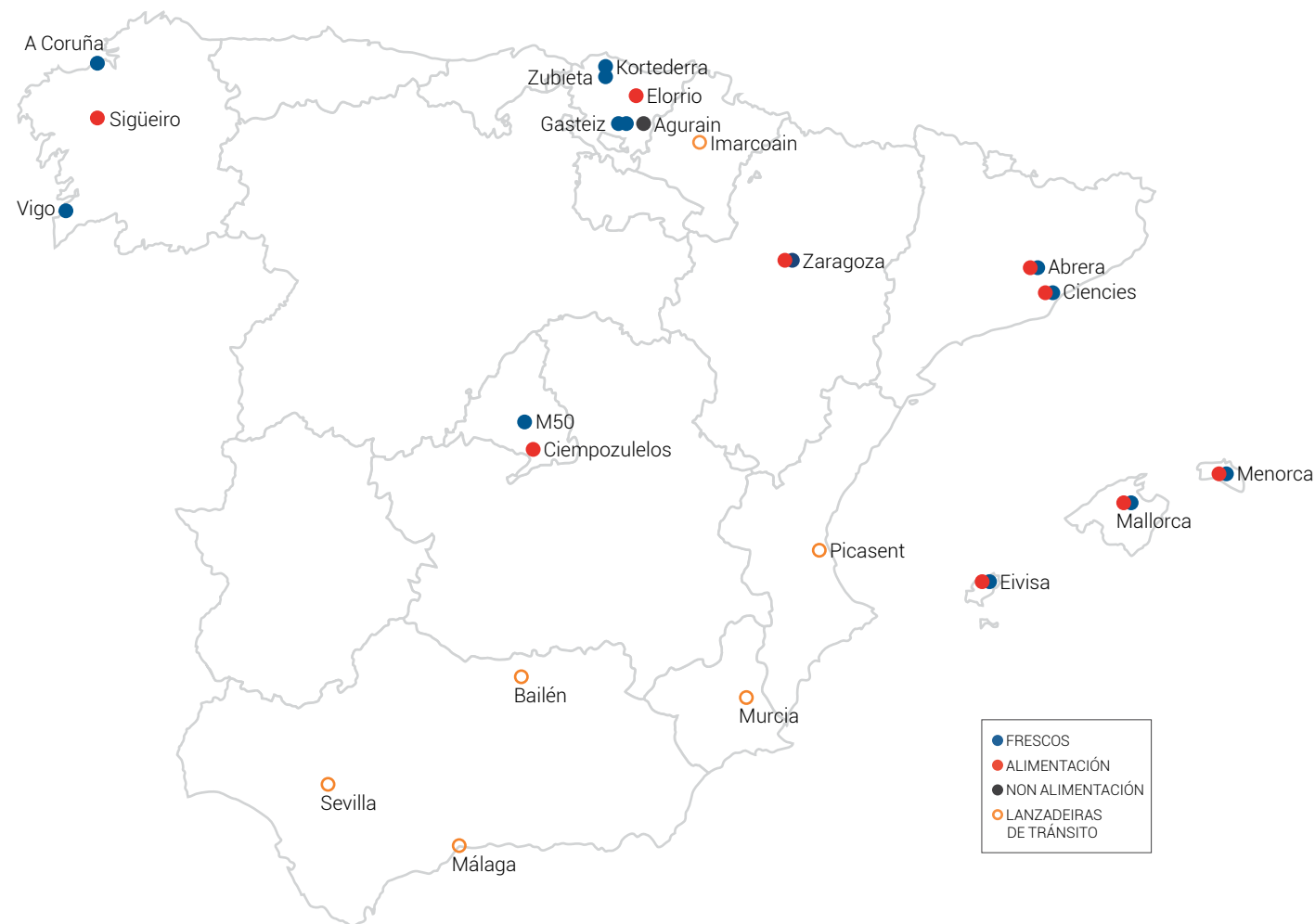


Mapa das plataformas loxísticas

EROSKI ten actualmente unha rede loxística composta por 22 plataformas, das que 12 están dedicadas a frescos, 9 a alimentación e unha a produtos non-alimentarios, xunto a 6 lanzadeiras de tránsito. Este mapa de plataformas loxísticas e lanzadeiras acada os 360.000 m² de superficie, e ofrece unha cobertura loxística altamente eficiente á actual rede comercial, pola que flúen ata un millón de caixas diarias.

As plataformas loxísticas de Madrid, Elorrio (Biscaia), Zaragoza e Mallorca están altamente automatizadas, o que permite aumentar a gama de produtos para unha maior liberdade de elección do consumidor e a consumidora, ao tempo que acurtar os tempos entre a recolección e a súa dispoñibilidade en tenda para unha maior especialización en alimentos frescos, especialmente nos produtos de tempada.

A organización loxística de EROSKI está baseada en 5 áreas; Plataforma, Aproxionamento e Transporte; e as áreas transversais Proxectos e Mellora Continua e Cadea de Valor, que coordinan e buscan sinerxías entre as anteriores.



Novas contornas colaborativas con provedores

EROSKI traballa actualmente no desenvolvemento de innovadoras contornas colaborativas con provedores, co obxectivo de mellorar a competitividade da súa oferta comercial.

Esta iniciativa permitirá tomar decisións compartidas que melloren a experiencia do consumidor en áreas chave como a amplitude de variedade e a liberdade de elección, o prezo, a promoción e a investigación e desenvolvemento de novos produtos.



Novo servizo exprés de entrega a domicilio

O servizo de compras en liña de EROSKI, recoñecido como o mellor de España, propón unha nova modalidade de entrega a domicilio no mesmo día, que xa funciona en Bilbao, Vitoria, San Sebastián e Pamplona. A entrega dos pedidos en liña a domicilio no día faise de luns a venres e sen custo adicional para o cliente, que debe realizar o seu pedido antes das 15:00 horas. Nos seus primeiros días en funcionamento, máis do 20% dos clientes optou por solicitar a entrega o mesmo día.

Esta nova modalidade de entrega inmediata supón un servizo engadido á actual entrega no día nos puntos de recollida "Click&Drive" e "Click&Collect", onde os clientes poden recoller os seus pedidos realizados en EROSKI en liña nunhas horas, sen colas nin esperas.

Redución de emisións de CO₂

O actual modelo de transporte supuxo cambios na planificación de todas as rutas, desde os provedores ata as plataformas, así como a distribución capilar desde estas ata as tendas. Este sistema de xestión (TMS) optimiza a planificación e monitorización de rutas, mellorando a cobertura das mercadorías, aforrando traxectos, tempos de condución, quilómetros percorridos e combustible.

Nos últimos cinco anos reducimos un 14% as emisións por transporte, o que supón evitar máis de 8.000 toneladas de emisións equivalentes de CO₂. Só no último exercicio se evitaron 1.670 toneladas de CO₂.

Proxecto “Lean & Green”

Reducir o impacto ambiental das nosas tendas, instalacións e procesos segue a ser un dos nosos grandes compromisos. Neste contexto, EROSKI, xunto con outras quince empresas do sector do consumo, incorporouse á plataforma europea “Lean&Green”, especialmente dirixida a reducir as emisións asociadas á cadea de subministración ata un 20% nun prazo máximo de cinco anos. Para iso, estamos a elaborar un plan de acción que incluírá tanto un cálculo detallado da nosa pegada de carbono, como unha serie de medidas de mellora planificadas para conseguir esa redución.



ALIDIS, a maior alianza europea de compra

A alianza internacional Agecore constitúe a maior alianza europea de compras, formada por EROSKI xunto ao Grupo ITM (Francia), EDEKA (Alemaña), COLRUYT (Bélxica), CONAD (Italia) e COOP (Suíza), e que, desde os valores de constituír empresas independentes, comparten unha visión estratéxica a longo prazo.

O seu obxectivo é ofrecer aos consumidores europeos unha gama máis ampla de produtos para unha maior liberdade de elección e uns mellores prezos, ao tempo que amplía as oportunidades de negocio para os nosos provedores. A súa actividade comercial desenvólvese en 8 países europeos (Alemaña, Bélxica, España, Francia, Italia, Suíza, Polonia e Portugal). A alianza constitúe tamén un punto de encontro dos aliados para a procura de sinerxias a través do intercambio de coñecemento en ámbitos como o consumo sostible, a xestión da calidade, os formatos de tenda e os programas de colaboración con pequenos produtores locais.

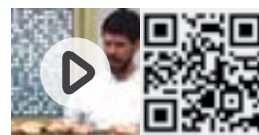


Premio BCC-EROSKI, innovación alimentaria con produtos locais

VI edición do Premio Basque Culinary Center e EROSKI Saria. Este premio, aberto a todos os chefs profesionais en activo de España, ten como obxectivo recoñecer e premiar aos cociñeiros e cociñeiras que promoven e utilizan determinadas variedades e especies que conforman a riqueza cultural e gastronómica dos diferentes territorios de España.

Propostas saudables, sostibles e innovadoras cun forte protagonismo dos alimentos producidos na contorna máis próxima, que demostran un compromiso social cos produtores e coa preservación da biodiversidade de especies, variedades e sabores.

Paulo Airaudio, do restaurante Amelia de San Sebastián, proclamouse gañador da VI edición do Premio BCC Eroski Saria coa súa receita “Moega, allo negro e cenoria”.



Paulo Airaudio do restaurante Amelia de San Sebastián, gañador do “Premio BCC EROSKI Saria”

No VI Basque Culinary Center e EROSKI volven recoñecer aqueles profesionais da cociña que traballan pola revalorización dos alimentos de tradición local, outorgándolles unha dimensión gastronómica e de innovación. Nesta edición, o premio foi para Paulo Airaudio, do restaurante Amelia de San Sebastián.

<https://vimeo.com/245896832>



Impulsamos os alimentos locais e a riqueza que xeran na contorna

Os nosos consumidores e consumidoras saben que a aposta polo produto local é un sinal de identidade de EROSKI. Entrar nunha tenda EROSKI é dispor dunha ampla variedade de produto fresco e de proximidade, mais tamén de centos de referencias únicas, diferentes e de calidade fornecidas por pequenos produtores locais e por empresas da contorna que demostran o noso compromiso co desenvolvemento rexional e unha gran confianza no noso como valor engadido. Deste xeito, EROSKI impulsa un sector agroalimentario que basea a súa sostibilidade na diversidade do seu tecido produtivo como un elemento chave para a súa contribución á economía, a cultura e o medio ambiente. É a nosa convicción cooperativa o que nos fai comprometernos por esta diversidade, crear contornas colaborativas e traballar cun grande número de provedores.

EROSKI conta actualmente con 10.079 provedores, dos que máis da metade son provedores comerciais. Desá grande familia de provedores comerciais, 2.642 son pemes con

quen traballamos unha política de compras e aprovisionamento adaptada á súa dimensión e ás particularidades do seu produto.

En 2017 contamos con 22.014 referencias únicas. Cada unha delas ten unha historia por contar sobre materias primas excepcionais, lugares únicos ou formas de facer particulares.

Continuamos con varias campañas permanentes para valorizar a alimentación a través do coñecemento sobre os alimentos elaborados na contorna e presentalos de xeito renovado como unha opción máis para a compra diaria porque son produtos que apoian a economía local e son máis sostibles porque están producidos máis preto de onde se consumen.

Para dar a coñecer todos estes produtos, en EROSKI realizamos diferentes campañas rexionais de promoción dos diferentes produtos locais. En concreto, en 2017 desenvolvemos nas nosas tendas 33 accións destas características.

transformación social



Somos un proxecto colectivo aberto á sociedade

A transformación social forma parte do noso ADN cooperativo. A misión de EROSKI, desde os seus inicios, é a de contribuír a desenvolver unha sociedade mellor, especialmente na súa contorna directa. Para iso, traballamos en catro ámbitos fundamentais: a información ao consumidor, a promoción de hábitos de vida e alimentación saudables, o consumo sostible e a acción solidaria e a promoción asistencial de aqueles que o precisan.

A información ao consumidor é unha constante e conta con numerosas canles offline e en liña, para que ninguén quede excluído e a nosa mensaxe chegue a todos os nosos públicos. A revista Consumer é o noso mellor escaparate para comunicar todo o que é tendencia no ámbito da alimentación, do coidado da saúde, da atención á infancia, do medio ambiente, mais tamén sobre os principais aspectos da economía doméstica que preocupan aos nosos Socios e Socias Cliente. Ademais, inclúe receitas de cociña, sas e equilibradas, consellos e recomendacións sobre hábitos de consumo e cuestións de saúde.

A promoción de saúde e a vida sa materialízase en diversos programas e campañas desenvolvidos por EROSKI, como Ekilibria, que permite aos socios e socias clientes contar cun asesor nutricional de xeito gratuito ou o Programa de Educación, Alimentación e Hábitos Saudables polo que pasaron máis de 400.000 escolares de primaria nos últimos catro anos e que supón un verdadeiro compromiso da cooperativa coa educación nutricional desde a infancia. Trátase dun ambicioso programa de formación que ten como obxectivo fomentar hábitos de vida saudables para evitar enfermidades coa má alimentación como a obesidade, a diabetes e moitos outros problemas cardiovasculares. EROSKI conta tamén coa súa propia Escola de Alimentación, encargada de realizar estudos e informes sobre hábitos alimenticios, obradoiros e cursos de formación encamiñados a mellorar os nosos menús.

A loita contra o malgasto alimenticio é outro dos grandes motores de transformación social de EROSKI. En colaboración con diversas organizacións, como o Banco de Alimentos, EROSKI contribúe a ampliar o ciclo de vida dos produtos, a fomentar novos comportamentos socialmente responsables e, en definitiva, a mellorar a calidade de vida de todas as persoas que, de algún xeito, se relacionan coa cooperativa.

Como cooperativa de consumo, traballamos para crear unha sociedade mellor, para promover comportamentos que favorezan o desenvolvemento sostible e o respecto polo medio ambiente e para impulsar hábitos de consumo sans e equilibrados, que fagan que todos os nosos socios e socias se sintan implicadas nunha pequena transformación social cun gran impacto

Información ao consumidor



Revista EROSKI CONSUMER

Cunha tiraxe de 1.200.000 exemplares, EROSKI Consumer é unha canle de comunicación que pretende formar e informar ao consumidor en temas asociados á alimentación, a seguridade alimentaria, a saúde, o medio ambiente e a solidariedade, entre outros. A través das guías de compra e os temas de investigación, facilitáanse os datos necesarios para acertar nas decisións de compra.

De xeito paralelo, a revista publica diferentes guías co obxectivo de axudar ao consumidor a acertar na compra e que o ano pasado abordaron temas como os guisos envasados, as olivas de mesa, as salsas de tomate, as luras, polbo e luriñas envasadas, as sementes, as cervexas, o pan de molde ou os lagostinos.

Os informes de investigación, pola súa banda, versaron sobre asuntos como o gasto en alimentación, o lixo mariño, o consumo responsable, os produtos ecolóxicos, os trastornos da alimentación, as vacinas, o azucre ou a economía do fogar, entre outros.

CONSUMER.ES

O noso portal de información ao consumidor CONSUMER.ES recibe 60 millóns de visitas por ano.

Alimentación, Bebé, Saúde e Seguridade Alimentaria e Mascotas, as seccións máis visitadas. Máis de 260.000 persoas están inscritas aos nosos boletíns informativos.



Alimentación saudable



A Escola da Alimentación de EROSKI impulsa os hábitos saudables

EROSKI puxo en marcha hai catro anos un programa pioneiro para impulsar os hábitos de vida saudable. O Programa Educativo sobre Alimentación e Hábitos de Vida Saudable (PEAHS) impulsado pola Escola de Alimentación EROSKI propón sensibilizar aos nenos entre 9 e 12 anos e a toda a súa contorna familiar sobre a importancia de levar unha alimentación equilibrada e un estilo de vida saudable. Para iso, e coa colaboración de varios expertos, elaboráronse diferentes unidades didácticas que son ofrecidas gratuitamente a todos os centros educativos de España. O ano pasado, 189.000 escolares de centros de Educación Primaria de toda España participaron nas catro edicións do programa. Desde a súa posta en marcha, máis de 400.000 escolares de case 2.800 centros diferentes realizaron este programa que representa un gran compromiso coa contorna na que está presente e coa transformación social cara a hábitos sostibles.

O programa foi configurado por un Comité Científico formado por profesionais de diferentes disciplinas: medicina e pediatría, nutrición e dietética, psicopedagogía e pedagogía. Ademais, os contidos contan coas achegas realizadas polos docentes que foron participando ao longo deste tempo, o que o converte nun material imprescindible.

Entre as novidades deste ano, destacan as visitas realizadas a provedores, así como os obradoiros realizados grazas á colaboración dos expertos do Basque Culinary Centre. Os alumnos aprenden a realizar unha compra saudable, coñecen a orixe dos alimentos e as súas propiedades, elaboran menús equilibrados.



Recoñecemento á mellor campaña de RSC

O Programa Educativo en Alimentación e Hábitos de Vida Saudables (PEAHS) recibiu o premio OCARE 2017 do Observatorio da Comunicación e a Acción da Responsabilidade Empresarial. Concretamente, a segunda edición destes premios recoñecía o programa como unha das mellores accións de comunicación de RSC desenvolvidas en 2016 en España.

Os Premios OCARE 2017 teñen como obxectivo recoñecer as mellores iniciativas e accións da Comunicación arredor da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) emprendidas en España. OCARE naceu en 2014, impulsado pola Universidade CEU San Pablo e a consultora Medialuna, co fin de animar a empresas e institucións a comunicaren máis e mellor o seu RSC. O seu equipo directivo e o seu Consello Asesor están conformados por recoñecidos profesionais do ámbito da Comunicación e a Responsabilidade Social Corporativa.



Sostibilidade



Máis tendas ecosostibles

O compromiso de EROSKI coa transformación social plásmase tamén nas súas tendas. Así, as tendas de nova xeración aplican gran parte das medidas de eficiencia enerxética desenvolvidas de xeito pioneiro na primeira tenda cero-emisións desenvolvida pola cooperativa en 2012 e que conseguiu reducir o seu consumo enerxético un 60% respecto ao gasto enerxético dun supermercado convencional equivalente.

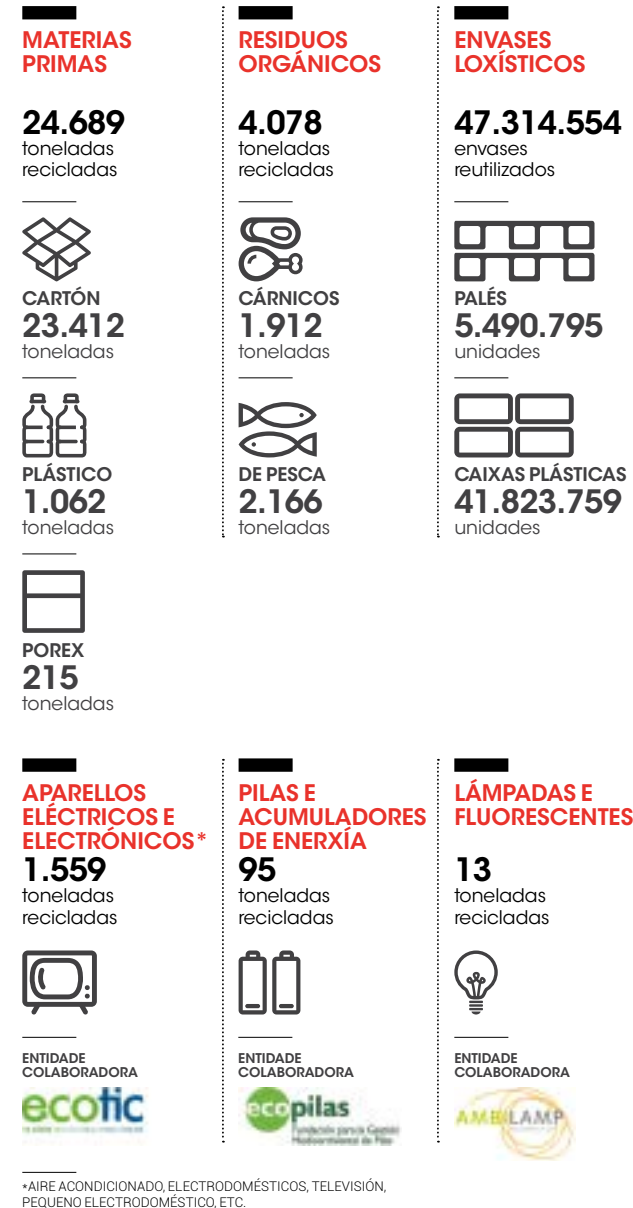
Actualmente EROSKI promove, xunto con cada remodelación de tenda, medidas de eficiencia enerxética para maximizar as posibilidades de aforro enerxético atendendo as particularidades de cada emprazamento. Estas innovacións concéntranse principalmente no deseño climático do establecemento e as instalacións de frío, os sistemas de iluminación e a minimización de residuos, onde adquire unha importante relevancia o seu programa de "Desperdicio Cero" polo que os alimentos retirados para a venda mais aínda aptos para o consumo son destinados a organizacións solidarias da contorna próxima de cada unha das tendas EROSKI.



Contra o malgasto de alimentos

O compromiso de EROSKI contra o malgasto de alimentos maniféstase a través do mantemento de diferentes campañas iniciadas anos atrás e doutras máis recentes. Ademais dunha estreita colaboración co Banco de Alimentos, co que xa levamos vinte anos traballando, e outras organizacións sociais, EROSKI puxo en marcha diferentes campañas para concienciar a poboación sobre este tema.

- O Programa Desperdicio Cero de EROSKI xurdiu para sacar proveito aos excedentes alimentarios das súas tendas aos que se dá unha segunda oportunidade a través de diferentes asociacións e organizacións sociais. En 2017, doáronse máis de 4.755 toneladas de alimentos en perfecto estado e aptos para o seu consumo.
- Ademais, grazas a campañas de recollida como "Operación Kilo" ou "A Gran Recollida", EROSKI e os seus clientes doaron outras 2.437 toneladas de alimentos. A suma de ambas iniciativas ascende a máis de 7.000 toneladas de alimentos, incluíndo frescos, o equivalente ao consumo de alimentos de 4.341 familias ao longo de todo un ano.
- EROSKI e Hispacoop (Confederación Española de Cooperativas de Consumidores e Usuarios) tamén uniron forzas para minimizar o impacto que o desperdicio alimentario ten hoxe en día. A campaña forma parte do proxecto 'Xestión de refugallos, desperdicio alimentario e consumo responsable da Axencia Española de Consumo, Seguridade Alimentaria e Nutrición do Ministerio de Sanidade, Servizos Sociais e Igualdade para xestionar mellor os alimentos e os seus envases.



Economía circular

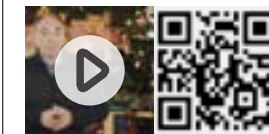
EROSKI traballa baixo os principios da denominada Economía Circular. É dicir, co obxectivo de manter o valor dos produtos e servizos o maior tempo posible para minimizar o consumo e o refugo de materias primas, recursos e enerxía. Trátase, en definitiva, de pechar o ciclo do produto, seguindo o modelo de natureza e primando o ecodeseño, o consumo responsable e o desenvolvemento sostible.

O programa de Economía Circular de EROSKI establece circuitos de reciclaxe para distintas materias primas. Para iso, desenvólvense procesos de loxística inversa, desde as tendas ata as plataformas e provedores, co obxectivo de asegurar unha correcta reutilización e reciclaxe para minimizar os refugallos.

En 2017, recicláronse máis de 25.081 toneladas de residuos (papel, cartón, envases, porex, madeira e outros). Ademais, reutilizáronse 5.490.795 palés e 41.823.759 caixas de plástico. Grazas ao fomento da bolsa reutilizable, evitouse o uso de 631 millóns de bolsas de plástico.

Estrelas solidarias

A campaña de Estrelas Solidarias de EROSKI, organizada este ano en colaboración co Comité vasco de ACNUR (a Axencia da ONU para os Refuxiados) e o Comité Español de UNICEF (Fondo da ONU para a Infancia) conseguiu este ano recadar 72.000 euros. Durante todo o período de Nadal, os consumidores poden adquirir este adorno de Nadal ao prezo simbólico de dous euros nas liñas de caixa de toda a súa rede de supermercados e hipermercados e tamén a través do seu supermercado en liña. A idea parte dunha traballadora que propuxo escribir, nesas estrelas, as mellores experiencias vividas ao longo de todo o ano. O importe recollido destinarase a proxectos sociais relacionados coa infancia.



Campaña solidaria en colaboración con ACNUR e UNICEF
Por terceiro ano consecutivo, a campaña Estrelas Solidarias desenvólvese nas tendas EROSKI durante o Nadal en colaboración con ACNUR e UNICEF.
<https://vimeo.com/243118868>

Coa hora do Planeta

Como cada ano, EROSKI sumouse á campaña 'A Hora do Planeta' promovida por WWF e apoiada por Nacións Unidas para concienciar sobre a necesidade de loitar contra o cambio climático. A idea parte da necesidade de concienciar o mundo sobre a importancia do medio ambiente e a loita contra o cambio climático.



Pacto Mundial

Un ano máis, reafirmamos a nosa pertenza ao Pacto Mundial, unha iniciativa internacional proposta por Nacións Unidas. O seu obxectivo é acadar un compromiso voluntario das entidades en responsabilidade social, por medio da implantación dos seus principios baseados nos dereitos humanos, laborais e ambientais. EROSKI é asinante do pacto desde o seu establecemento en 2002.



Xestión Ética e Transparencia

Código ético

O noso código ético é o eixo da xestión diaria, que na práctica se corresponde coas seguintes liñas de actuación:

- 1 **INCLUÍR** a xestión ética entre os obxectivos principais da Dirección.
- 2 **ASUMIR e CONTRIBUÍR** á mellora continua dos niveis de Responsabilidade Social recollidos na lexislación.
- 3 **VERIFICAR**, a través de indicadores, a conduta ética da organización para definir as áreas de actividade necesitadas de mellora.
- 4 **FIXAR OBXECTIVOS** de mellora na Xestión Ética e elaborar e adoptar plans para a súa consecución.
- 5 **FORMAR E INFORMAR** axeitadamente a todas as persoas involucradas na aplicación do sistema de xestión e promover a adopción de boas prácticas de Responsabilidade Social.
- 6 **INFORMAR** axeitadamente sobre o código ético adoptado a provedores e subcontratistas creando mecanismos para a transferencia do coñecemento sobre a Responsabilidade Social.
- 7 **ATENDER** as partes interesadas externas (consumidores, comunidades de veciños, Administración, clientes, provedores, etc.) en tanto se interesen polo noso comportamento social.
- 8 **COMUNICAR** á sociedade aberta e eficazmente o seu código, as súas normas e o cumprimento dos seus obxectivos.

