



2

Xarxa i model comercial "amb tu"

Compromís amb els nostres clients

Els nostres negocis i les nostres ensenyes

102-2; 102-4; 102-6; 102-7

La voluntat d'EROSKI d'avançar en el desenvolupament del negoci cap a un model d'empresa multiformat ha permès que l'organització compti amb una xarxa comercial de **1.353** establiments vinculats a l'alimentació, a més a més de **disposar de 291** establiments de negocis diversificats entre agències de viatges, gasolineres, botigues esportives, òptiques, assegurances i **8** botigues *online*.

De totes les botigues, 1.115 són pròpies del Grup EROSKI, estan situades a Espanya, donen servei a tot tipus de clients i són gestionades per 30.048 persones treballadores. A més a més, comptem amb 521 botigues en règim de franquícia amb presència també en altres països: Andorra i Regne Unit (Gibraltar). Durant les dues últimes dècades també cal destacar el nostre desenvolupament a internet a través de diverses botigues on-line. Al capítol sobre la transparència s'hi inclou una relació dels nostres negocis amb les societats del Grup EROSKI.



Viatges EROSKI compta amb una xarxa comercial de 162 agències, inclouent-hi Viatges Caprabo, a Catalunya, a més de les seves oficines on-line www.viajeseroski.es i www.viatgescaprabo.com. A part de la seva activitat en el sector vacacional, destaca el servei d'atenció exclusiva a l'empresa a les principals ciutats -Madrid i Barcelona entre elles i la seva divisió especialitzada en l'organització de convencions i congressos, Travel Air Events. Travel Air forma part de GEBTA (Guild European Business Travel Agents) i ITP (Internacional Travel Partnership).



FORUM SPORT dona feina a 897 persones. Aquest negoci tanca l'exercici amb un total de 66 botigues de material esportiu. La seva xarxa comercial inclou 13 botigues especialitzades en sneakers i roba per a joves sota la marca de Dooers.



EROSKI va tancar el 2018 amb 50 **gasolineras**, situades estratègicament al costat dels seus hipermercats i supermercats. Les gasolineres EROSKI mantenen la política de la cooperativa de traslladar als clients els millors preus, facilitats de pagament i descomptes, de manera que aquests puguin omplir el dipòsit en les millors condicions possibles.



EROSKI disposa d'una cadena de 13 **centres òptics** amb els millors professionals, productes, serveis i garanties. A les seves òptiques s'hi ofereix una gamma variada de productes de qualitat i disseny: ulleres graduades i de sol, lents de contacte, líquids i accessoris, etc. El millor producte propi, les primeres marques i les últimes tendències en exclusiva, amb múltiples avantatges.

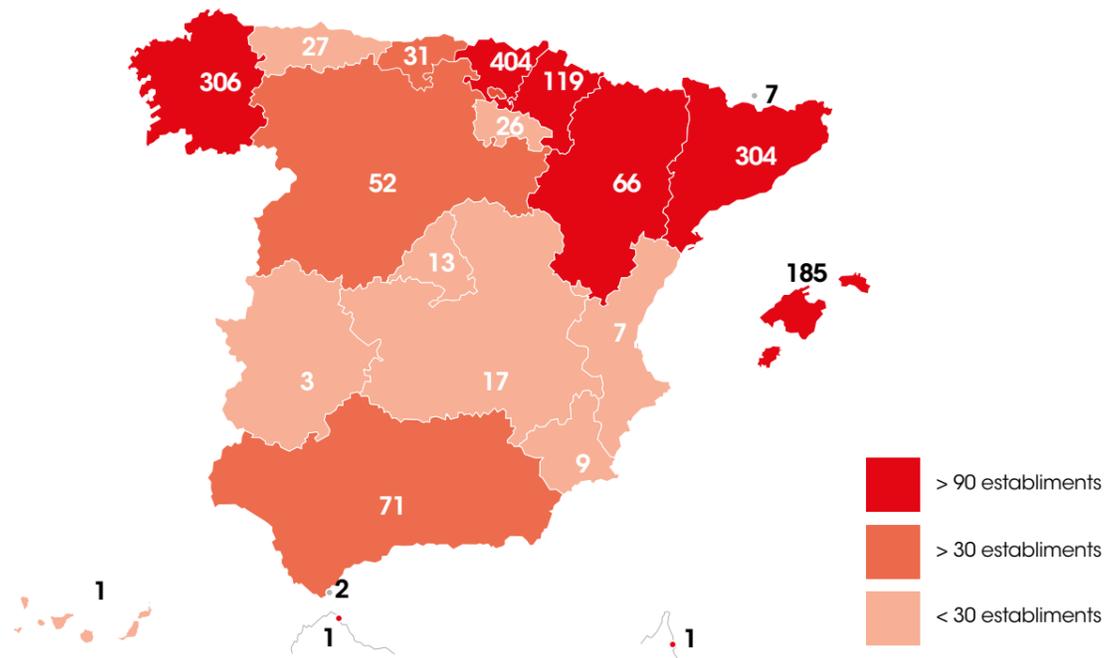
Propis	Total botigues GRUPO EROSKI	Franquícia
1.131	1.652	521
	Hipermercats	
54	56	2
	Supermercats	
783	1.278	495
	Cash&Carry	
19	19	-
	Gasolineres	
49	50	1
	Òptiques	
13	13	-
	Agències de viatge	
140	162	22
	Botigues FORUM SPORT	
65	66	1
	Botigues <i>on-line</i>	
8	8	-

Vegeu la taula 2 de l'annex d'indicadors per comparar amb anys anteriors.

Propis	Total Supermercats GRUPO EROSKI	Franquícia
783	1.278	495
	EROSKI city	
279	515	236
	CAPRABO	
256	318	62
	EROSKI center	
162	164	-
	Aliprox	
-	122	122
	Família	
78	78	-
	Onda	
-	64	64
	Rapid	
-	9	9
	Merca	
8	8	-

Vegeu la taula 3 de l'annex d'indicadors per comparar amb anys anteriors.

Distribució per comunitat autònoma i negoci dels establiments*



	Establiments propis							Establiments en franquícia					Total		
	Negocis alimentació		Negocis diversificados					Negocis alimentació		Negocis diversificados					
	Hipermercats	Supermercats	Cash & Carry	Gasolineres	Òptiques	Agències de viatges	Oci i esport	Total propis	Hipermercats	Supermercats	Gasolineres	Agències de viatges	Oci i esport	Total en franquícia	
Andalusia	9			5	1	1		16	54			1		55	71
Andorra								0	7					7	7
Aragó		36		2		5	2	45	21					21	66
Astúries	1	10	1	2		5	7	26	1					1	27
Cantàbria	1	8		1		5	4	19	9		3			12	31
Castella i Lleó	1	21		1		9	12	44	6		1	1		8	52
Castella-la Manxa	5			4	2	2		13	4					4	17
Catalunya	1	239		1		3	1	245	59					59	304
Ceuta								0	1					1	1
Comunitat Valenciana	3			1		1	2	7	1		1			2	9
Extremadura						1		1	2					2	3
Galícia	5	149	18	3		5	2	182	122		2			124	306
Gibraltar								0	2					2	2
Illes Balears		108		3				111	74					74	185
Illes Canàries	1							1						0	1
La Rioja	1	10		1		7	3	22	4					4	26
Madrid						4		4	9					9	13
Melilla								0	1					1	1
Múrcia	3			2			1	6			1			1	7
Navarra	2	55		4	1	14	6	82	27		2			29	111
País Basc	21	147		19	9	78	25	299	93		12			105	404
Total	54	783	19	49	13	140	65	1.123	2	495	1	22	1	529	1.644

*Les botigues on-line no es compten en aquesta taula
* Oci i esport inclouen FORUM SPORT i Doers.

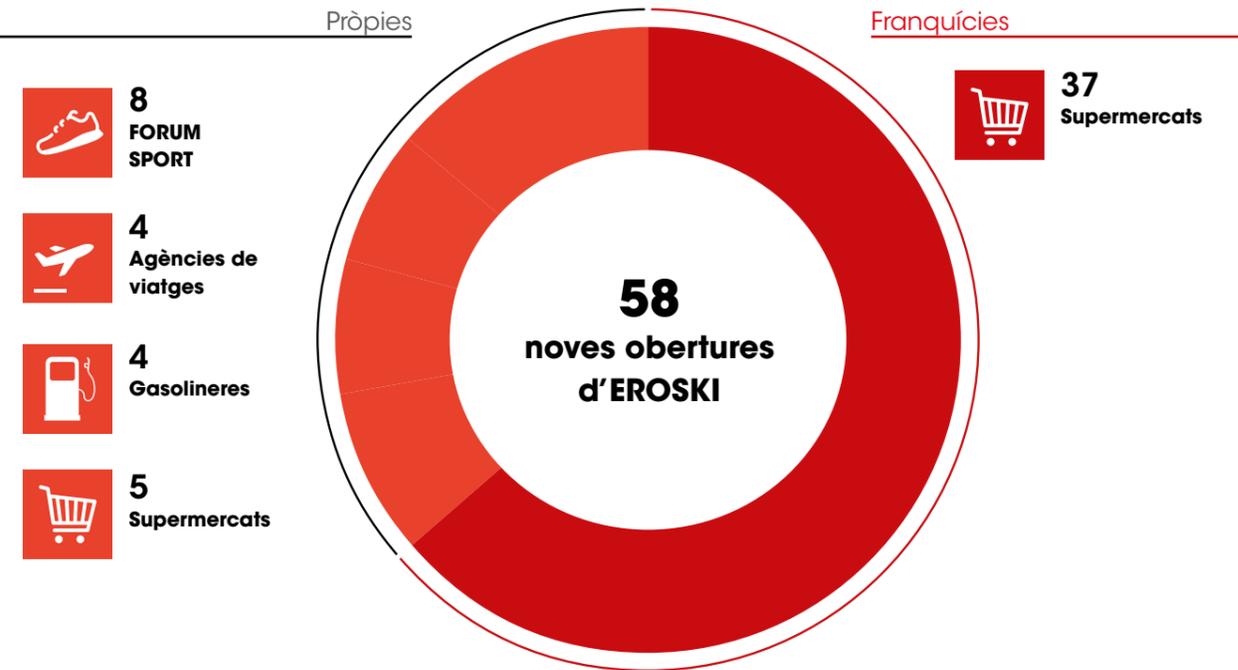
*Agències de viatge només inclouen el negoci vacacional.
Vegeu la taula 4 de l'annex d'indicadors per comparar amb anys anteriors.

Novetats 102-10

En 2018 hem continuat avançant amb la transformació dels supermercats i hipermercats al model "amb tu". A més a més, hem afegit a la nostra xarxa 5 nous supermercats propis i 37 establiments en franquícia. D'altra banda, s'ha traspasat el negoci de telefonia mòbil EROSKI Mòbil a Vodafone i també s'ha finalitzat la col·laboració entre el Grup EROSKI i el Grup DIA per negociar marques pròpies i de fabricant, sense que això afecti la proposta comercial d'EROSKI.

A més a més, Viatges EROSKI ha signat un acord de col·laboració per incorporar l'oferta de Viatges EROSKI al programa Gazte-Txartela. Fruit d'aquest acord, Viatges EROSKI oferirà avantatges a les persones usuàries de la Gazte-Txartela, entre d'altres, dissenyant plans de viatge exclusius per a elles, amb avantatges econòmics essencials.

Travel Air, la divisió empresarial d'EROSKI Viatges, va guanyar el Premi del jurat del Club de Gestió Avançada d'EUSKALIT a la gestió del creixement



Estenem la nostra xarxa de franquícies

EROSKI continua impulsant un pla d'expansió de botigues en franquícia amb l'obertura de 37 nous establiments en franquícia el 2018 i la transformació de 15 botigues més. Les 52 inauguracions, que han suposat una inversió de 7,6 milions d'euros, han generat 308 llocs de treball.

També cal destacar que a CAPRABO el negoci de franquícies ha crescut un 20% el 2018, amb 62 supermercats en franquícia en total.

Aquestes obertures representen, juntament amb la transformació empresa a la xarxa de botigues pròpies, un fort impuls a l'expansió del model comercial "amb tu",

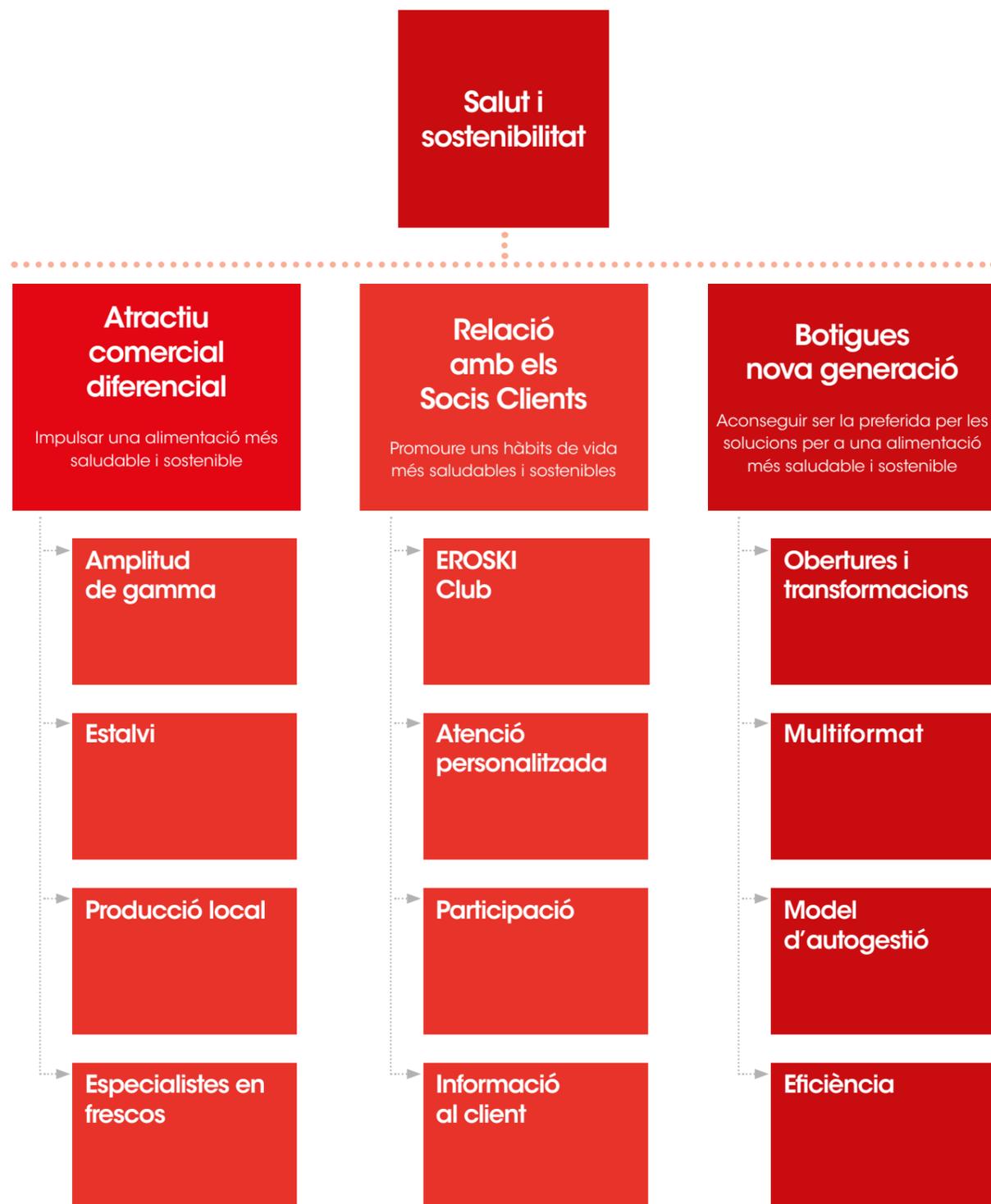
que defineix la nova generació de botigues EROSKI i que guia totes les obertures de franquícies de l'ensenyà.

Les botigues en franquícia van des dels 200 m² fins als 5.000 m², i inclouen nous models com el de la botiga de conveniència RÀPID, que s'està estenent a Catalunya i Balears.

El nostre model comercial "amb tu"

El nostre nou model comercial "amb tu" persegueix oferir sempre un plus de qualitat i servei als clients, amb la salut i la sostenibilitat situades al centre de l'estratègia, tal com recullen els nostres compromisos. El model comercial "amb tu" es distingeix per l'especialització en frescos, una àmplia gamma de productes que permeten tenir més llibertat d'elecció i una sòlida aposta pels productes locals.

D'aquesta manera, evolucionem per avançar en la relació amb els Socis Clients, i per oferir una proposta comercial més atractiva i unes botigues més eficients i d'última generació. La botiga "amb tu" no és només una transformació física; sobretot és un gran canvi cultural a la nostra organització, que passa per situar els consumidors en el centre de gravetat.



Una nova generació de botigues

EROSKI té el repte de transformar de manera integral la xarxa comercial del nostre grup cooperatiu durant els propers anys, integrant el model comercial "amb tu" en tots els supermercats i hipermercats. Una mostra d'aquest avenç ha estat la remodelació de més de 45 supermercats durant el 2018.

Les nostres botigues són cada vegada més competitives i atractives. Estenem el nostre model d'autogestió a cada obertura i transformació. Oferim una experiència multicultural i completa al client a través de diferents formats. Tot això per aconseguir ser la botiga preferida dels nostres consumidors per les solucions per a una alimentació més saludable i sostenible.

Impulsem l'estalvi

Un dels nostres compromisos és que els nostres puguin accedir a una alimentació equilibrada i sostenible a bon preu. De fet, oferir productes en les millors condicions de preu, qualitat i servei ha estat la nostra missió des dels inicis. Així, enfocats en la competitivitat i l'estalvi, el 2018 EROSKI ha dut a terme més de 253 campanyes de gran

estalvi, com "Et regalem l'IVA" o "el 25% de la teva compra gratis", i hem abaixat el preu de més de mil productes als supermercats i hipermercats de la xarxa comercial. Les nombroses ofertes personalitzades, campanyes i promocions de l'any han suposat un estalvi transferit a les famílies de més de 302 milions d'euros.

EROSKI Club: Compromesos amb els socis clients

El llançament d'EROSKI Club ha enfortit notablement la relació amb el client i ha revitalitzat la figura del soci consumidor de la cooperativa, la qual cosa situa el soci client al centre de les decisions. Els més de sis milions de titulars de les targetes EROSKI, CAPRABO i FORUM SPORT són el centre de la nostra estratègia comercial, ja que generen de mitjana més del 70% de les vendes.

Les persones consumidores reben propostes d'estalvi cada vegada més personalitzades, adaptades a cada perfil de Soci o Sòcia Client i a l'evolució dels seus hàbits de consum. EROSKI Club vetlla per una oferta d'estalvi rellevant, sense que això faci minvar en absolut la qualitat dels aliments frescos, el compromís amb els productes locals ni l'amplitud de la varietat per tenir més llibertat d'elecció.

El 2018, EROSKI ha llançat un programa pioner d'estalvi fix i universal del 4% en totes les compres realitzades per titulars de la nova **targeta Or d'EROSKI Club** a la seva xarxa d'establiments, incloses les compres de combustible a la xarxa de gasolineres. Els Socis Clients gaudeixen d'aquest

estalvi com a saldo disponible a la targeta EROSKI per a les següents compres. El llançament ha estat un èxit, ja que s'hi han adherit més de 142.000 socis-clients i 53 empreses, les quals engloben 3.555 treballadors i ja són "socis or empresa"

S'ha complert també un any del llançament de la nostra nova targeta de crèdit EROSKI Club, en col·laboració amb Mastercard i Santander Consumer Finance, amb més de 243.000 clients. La seva condició multitargeta permet unificar els avantatges del programa EROSKI Club i la funció de targeta de crèdit, a més d'oferir la devolució de l'1% de l'import de les compres pagades fora d'EROSKI ingressant aquests diners a la seva targeta EROSKI Club associada. De fet, al juny de 2018 vam llançar la nova plataforma "Més promocions" al web i a l'aplicació EROSKI -amb més de 60 marques de restauració, moda, calçat, oci- que ofereix interessants descomptes als clients. Amb tot plegat, la cooperativa ha transferit un estalvi total de quasi 2,5 milions d'euros als titulars de la targeta **EROSKI Club Mastercard**.

Hem remodelat més de 45 supermercats al model comercial "amb tu" el 2018

Avancem en l'omnicanalitat

EROSKI avança en una proposta omnicanal que busca atendre el client on, com i quan vulgui a través de diferents formats de botiga i diferents canals digitals, posant-li a l'abast eines que enderroquen les barreres tradicionals entre els canals on-line i off-line. N'és una mostra l'actualització de l'App EROSKI perquè els usuaris puguin seguir gaudint de manera més còmoda de les seves funcionalitats. Per exemple, des del juny de 2018 els titulars d'EROSKI Club Mastercard ja poden pagar totes les compres amb el mòbil gràcies a EROSKI Club Pay, una nova funció còmoda, segura i senzilla que millora l'experiència per al client més digital. Una altra novetat del 2018 ha estat la posada en funcionament, al Nadal, de la primera experiència de realitat augmentada, integrada a la nostra aplicació d'EROSKI Club, que es va utilitzar més de 17.000 vegades. Oferim així als socis experiències interactives noves en tres dimensions, que faciliten la nostra relació amb ells i fomenten la seva digitalització.

També comptem amb un supermercat on-line, que ofereix una experiència d'usuari més ràpida i eficient. Ofereix, a més a més, models de recollida com el Click & Drive i el Click & Collect, que permeten als consumidors fer les comandes en qualsevol moment a través del nostre supermercat on-line i recollir la compra el mateix dia, amb vehicle o a peu de camí cap a casa. Gràcies a de la nostra implicació hem estat reconeguts per segon any consecutiu com el **Millor Súper Online de l'Any**, segons els Premis Comerç.

També a FORUM SPORT el 2018 hem avançat en el concepte innovador de la botiga omnicanal. Aquest nou model s'ha materialitzat amb l'obertura a Vitòria d'un nou model de botiga FORUM SPORT, que ofereix una experiència de compra omnicanal. S'estableix amb el client una comunicació coherent i es posen al seu abast tots els canals que ell decideixi utilitzar per interactuar amb el producte, fet que li permet anar més enllà de la simple adquisició de productes.

Atenció personalitzada i de qualitat

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

una millora dels serveis de venda assistida a taulell a les seccions de frescos. En aquest sentit, la captació professional de les persones i la formació permanent són els pilars fonamentals per aprofundir en la diferenciació com a especialistes en frescos: s'han dedicat més de 57.000 hores de formació a les escoles de frescos el 2018.

Escolta activa als clients 102-21

L'atenció personalitzada al client és un dels punts forts de la transformació d'EROSKI, en el marc del model comercial "amb tu", que la cooperativa està estenent a la seva xarxa comercial i que permet millorar dia a dia i adaptar-se amb major eficiència a les necessitats reals dels clients. A més a més, l'escolta continua sent part del nostre compromís núm. 8 per la salut i la sostenibilitat.

El 2018 el Servei d'Atenció al Client va atendre 413.499 persones, amb un índex de resolució de reclamacions del 100%, el 95,3% en el primer contacte. Complim el nostre compromís de respondre tots els dubtes, suggeriments i reclamacions de forma immediata i, si necessitem alguna gestió per complir-lo, ho fem en un termini màxim de 24 hores.

La consultora Sotto Tempo Advertising organitza uns premis en què els mateixos consumidors participen en l'elecció del guanyador. Eroski va rebre el premi a l'Empresa de Gran Distribució amb Millor Atenció al Client als seus socis del club de fidelització.

El servei d'Atenció al Client d'EROSKI atén els consumidors en castellà, eusquera, català i gallec. Està disponible per telèfon, per correu electrònic i a la pàgina web www.EROSKI.es i a les altres pàgines web per a diferents negocis i societats del Grup, a més de les xarxes socials.

El 2018 hem generat més de 2,5 milions d'intercanvis amb els usuaris i més de 93 milions d'impressions



Twitter
54.407
seguidors



Facebook
215.562
seguidors



Instagram
14.364
seguidors



LinkedIn
18.661
seguidors

Amb l'objectiu de tenir en compte les inquietuds dels diferents col·lectius i mantenir el nostre compromís de transparència, intentem mantenir-hi també comunicació per canals addicionals. Així, el 2018 vam abordar desenes d'iniciatives d'escolta activa amb la participació de més de 13.000 persones, en les quals vam recollir opinions, suggeriments i recomanacions per millorar l'oferta comercial i les botigues.

A més a més, EROSKI compta amb 21 Comitès de Consum, que estructuren la participació dels seus socis-clients, els quals debaten, es posicionen i defineixen directrius per millorar les botigues de nova generació.

Protecció de dades a EROSKI

Considerem les dades de caràcter personal de la clientela com un dels actius més crítics que hem de protegir. Per això, comptem amb un sistema de gestió de protecció de dades basat en la millora contínua i que compta amb una metodologia pròpia. Vigilem el seu compliment des

de l'anàlisi i gestió del risc de forma coordinada a tota l'organització. N'és una bona prova el fet que no hem tingut cap fuga de dades ni reclamació de clients.

