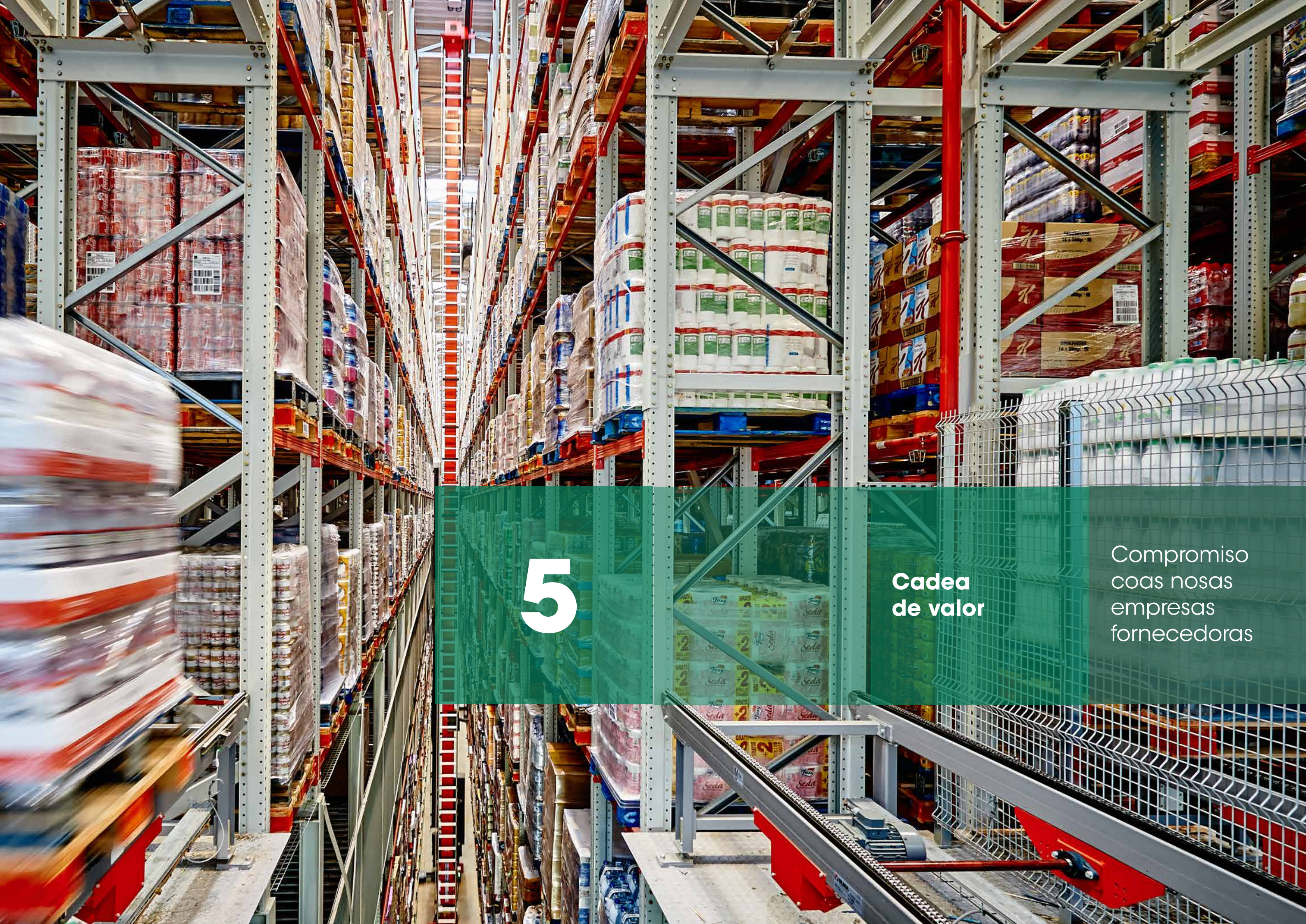




5

**Cadea
de valor**

Compromiso
coas nosas
empresas
fornecedoras

Cadea de valor eficiente e colaborativa



Os noso modelo de tenda “contigo” non só é unha estratexia que se reflicte nos nosos establecementos e nunha nova forma de relacionarse cos nosos clientes, senón que supón tamén unha aposta pola innovación integral e a optimización da cadea de valor. Os nosos principais colaboradores, as empresas fornecedoras, deben impregnarse desta estratexia e enfoque comercial, participando activamente dela e axudarnos a construíla conxuntamente día a día.

Para lograr unha gama de produtos cada vez máis ampla, personalizada e cun maior aforro, contamos cunha cadea de valor aberta á marca de fabricante, á nosa propia marca e á enorme diversidade de alimentos de produción local nas inmediacións de cada unha das nosas tendas. Ademais, continuamos a manter as nosas alianzas comerciais para mellorar a nosa proposta aos consumidores e consumidoras en valor por prezo, e reforzando a diversidade do tecido produtivo agroalimentario para alcanzar un sector local sostible a través dun compromiso compartido de EROSKI e a nosa clientela.

As chaves da nosa mellora en competitividade comercial

Optimización dos procesos de venda e subministración, alcanzando unha maior eficiencia en toda a cadea de valor.

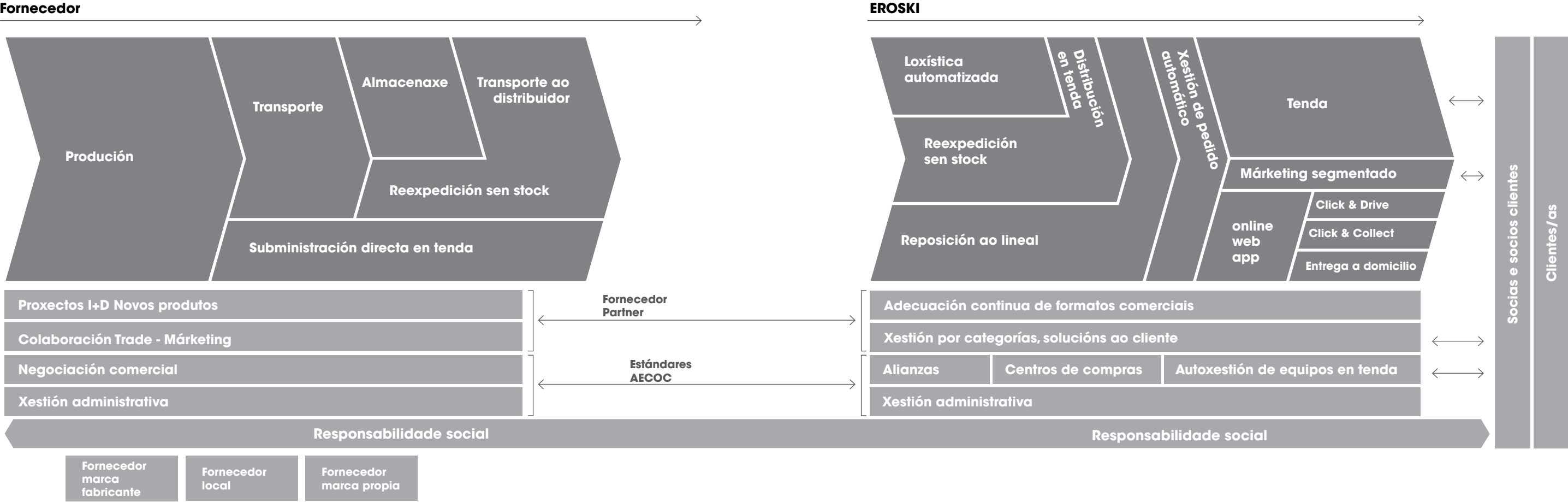
Responsabilidade social e ambiental como criterio para a selección das empresas fornecedoras.

Innovación no marco de colaboración con empresas fornecedoras e organizacións referentes en alimentación.

Prezos máis adecuados e competitivos grazas ás alianzas comerciais e á xestión de múltiples promocións e ofertas personalizadas.

Diversidade do noso tecido produtivo agroalimentario, impulsando aos pequenos produtores locais.

A cadea de valor de EROSKI



As nosas marcas

Desde o seu nacemento, os produtos da marca EROSKI creceron ata converterse nun dos nosos máximos expoñentes, tanto por calidade como por prezo e aforro. Por iso, continuamos a traballar para ampliar esta gama: ao longo de 2019, lanzáronse 587 produtos novos da nosa gama de marca propia, que permitiron sumar xa máis de 6.500 produtos.

En 1977, fomos a primeira empresa de distribución en lanzar gamas de marca propia. A cor branca daqueles primeiros envases popularizou a expresión “marca branca”.



Número de produtos para estas marcas propias

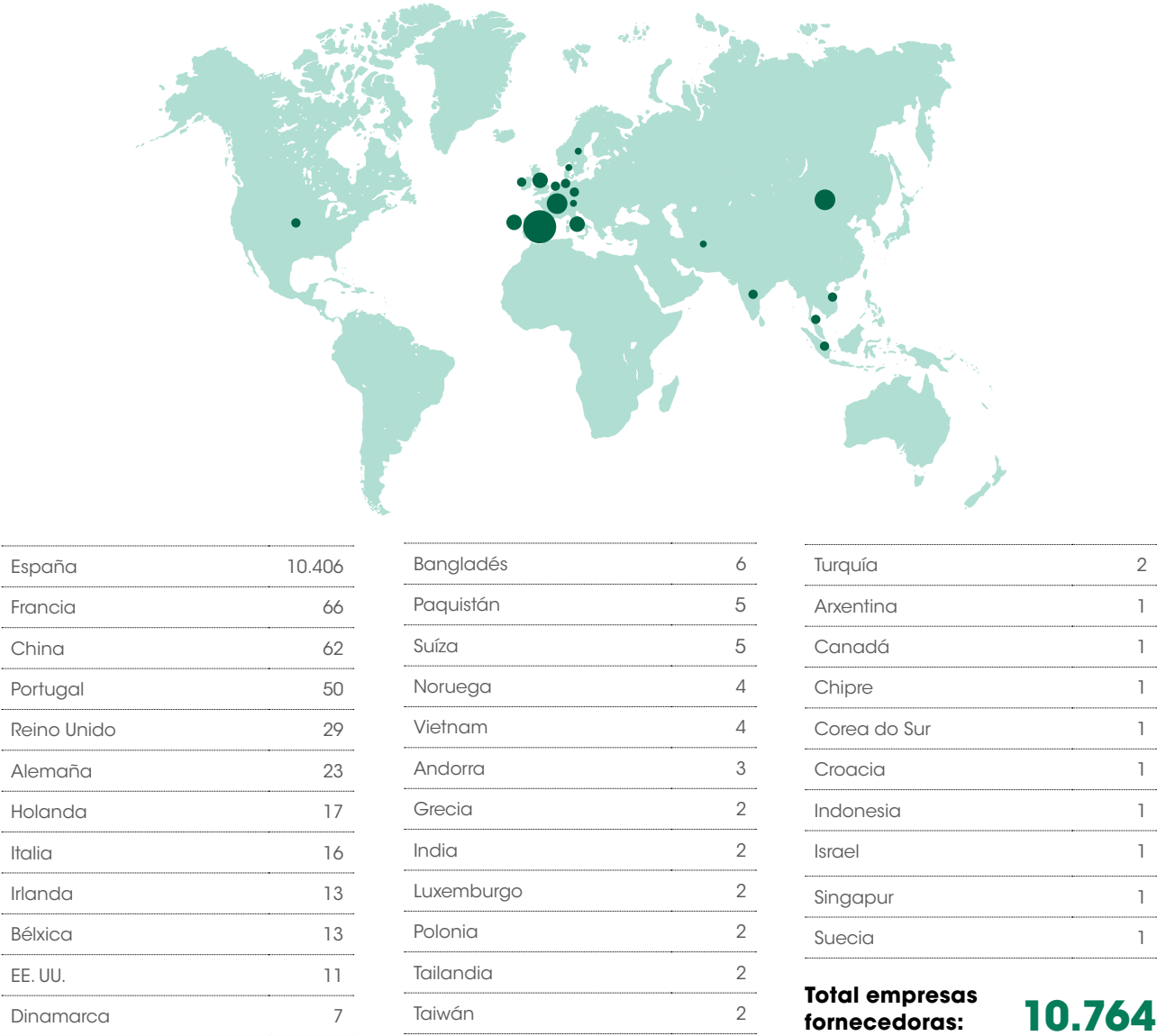
MARCA	2019	2018	Descrición
EROSKI SeleQtia	359	199	O mellor do mellor. Produtos testados polo Basque Culinary Center.
EROSKI	2.724	2.798	Ampla gama de produtos, todo o que necesitas, coa mellor relación calidade-prezo garantida.
EROSKI Natur	490	398	Produtos frescos con todo o sabor, total rastrexabilidade e calidade controlada, das mellores orixes e no seu mellor momento.
belle	464	449	Produtos de cosmética, hixiene e coidado persoal sen parabenos nin triclosán, dermatoloxicamente testados e ao mellor prezo.
EROSKI basic	315	362	Produtos de consumo ordinario, para todos os días, con todas as garantías de calidade de EROSKI a prezo máis baixo.
Visto e prace	1.747	2.126	Roupa e calzado con deseños propios e a mellor relación calidade-prezo.
Romester	316	408	Roupa e equipamento deportivo con deseños propios e a mellor relación calidade-prezo.
ecron	53	403	Aparellos electrónicos e electrodomésticos con diferentes niveis de funcionalidade e a mellor relación calidade-prezo.

Os nosos fornecedores 102-9; 102-10; 204-1

En EROSKI, traballamos con máis de 10.000 empresas fornecedoras comerciais e de servizos, coas que en 2019 realizamos transaccións económicas por un importe superior aos 4.600 millóns de euros. Isto tradúcese na comercialización de máis de 143.000 artigos diferentes no último exercicio. O noso compromiso co tecido produtivo nacional materialízase en que máis do 98% do gasto en empresas fornecedoras corresponde a empresas situadas no territorio español. Ademais, tratamos de impulsar o consumo de proximidade, colaborando con empresas fornecedoras locais e rexionais, que supoñen máis do 58% da nosa cadea de subministración comercial en España.

Dentro do Plan Estratéxico 2017-2020, estamos a desenvolver un Plan Xeral de Colaboración con Fornecedores que abarca todos os ámbitos da nosa organización e que está totalmente aliñado cos nosos 10 compromisos pola Saúde e a Sustentabilidade. Este plan desenvólvese a través de 3 eixes, que son Cliente (poñemos énfase nas necesidades dos nosos consumidores), Saúde (é unha das nosas principais pancas do plan estratéxico) e Eficiencia (apostaremos de forma clara pola parte lóxística).

Número de fornecedores comerciais e de servizos por país en 2019



Véxase a táboa 23 do anexo de indicadores para comparativa con anos anteriores.

AGECORE, a maior central de negociación europea

A central AGECORE é a nosa central 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 poder ofrecer ás consumidoras e consumidores europeos unha gama de produtos máis ampla para unha maior liberdade de elección e uns mellores prezos, ao mesmo tempo que

amplía as oportunidades de negocio para as nosas empresas fornecedoras e nos proporciona un punto de encontro con outros distribuidores para buscar sinerxias e intercambiar coñecemento.

A facturación global de AGECORE alcanza os 140.000 millóns de euros e a súa actividade comercial desenvólvese en 8 países europeos (Alemaña, Bélxica, España, Francia, Italia, Suíza, Polonia e Portugal).

Responsabilidade social dos nosos fornecedores 102-9; 414-1; 414-2; 308-2

Como parte imprescindible da nosa cadea de valor, estendemos todos os nosos compromisos en materia de sustentabilidade a aquelas empresas fornecedoras, esixindo a xestión responsable do seu persoal e potenciando aquelas empresas que implementan sistemas de xestión ambiental.

Os principios fundamentais en materia laboral e de dereitos humanos que esiximos baséanse nos requisitos da Organización Internacional de Traballo e os Principios do Pacto Mundial das Nacións Unidas, ao que pertencemos desde 2002, e son:

- 1

Rexeitar e non practicar o traballo infantil.
- 2

Rexeitar e non practicar o traballo forzoso ou obrigatorio.
- 3

Prover un ambiente de traballo seguro e saudable.
- 4

Respectar a liberdade de asociación e o dereito á negociación colectiva.
- 5

Rexeitar e non practicar a discriminación por ningunha causa.
- 6

Rexeitar e non practicar o uso de castigos corporais, coacción mental ou física ou abusos verbais aos empregados.
- 7

Garantir o cumprimento legal sobre horas de traballo e días festivos.
- 8

Remunerar conforme a normativa legal de cada sector, garantindo que se cobren as necesidades básicas do persoal e algunha capacidade de gasto discrecional.
- 9

Implementar un sistema de xestión que asegure o cumprimento e a comunicación interna dos principios da norma.

O 100% das nosas empresas fornecedoras están sometidas a estas esixencias e condicionamos a nosa relación comercial con elas ao cumprimento pola súa banda dos dereitos humanos e laborais. Facemos un seguimento especial a aquelas empresas fornecedoras con maior risco, que son as pertencentes ao sector téxtil e de produtos de non alimentación localizadas en Asia. Igualmente, contamos cun regulamento interno que promove medidas para previr calquera tipo de actividade corrupta na xestión de empresas fornecedoras e contratas.

Comercio xusto
En EROSKI, fomos a primeira empresa de distribución en España en incorporar produtos de comercio xusto na nosa oferta comercial e somos recoñecidos por Fairtrade International como operador lexitimado para a importación e a distribución destes produtos coa súa propia marca comercial. A gama de produtos de comercio xusto que comercializamos está composta por café, cacao, té e azucre, ademais de distintos produtos téxtiles certificados. Este selo garante o cumprimento dos criterios sociais, económicos e ambientais do comercio xusto.

Loxística eficiente

A nosa rede loxística está composta por 20 plataformas propias, aínda que, para a subministración a todos os establecementos do Grupo, os nosos camións transitan por unhas 40 plataformas loxísticas, incluíndo outras que pertencen a empresas externas. En total, supoñen máis de 360.000 m² de superficie de almacén, desde onde distribuimos ata un millón de caixas diariamente. Como parte fundamental da nosa proposta comercial do modelo “contigo”, a oferta de produto fresco de calidade e proximidade é chave. Queremos ser recoñecidos polo consumidor como a cadea de alimentación de referencia na oferta deste tipo de produto e, para iso, é necesario traballar tanto nas redes loxísticas como nos fluxos de abastecemento, man a man cos produtores da zona.

En 2019, continuamos coa reestruturación do mapa de plataformas, creando novas instalacións modernas e eficientes, que nos permitirán atender as posibles deman-

das futuras dos nosos clientes (aperturas, crecements de gama, “servizo ao unitario”, e-commerce, maior produto local, etc.). Unha das pedras angulares nas que se sustenta a transformación da rede loxística de CAPRABO é a construción dunha nova plataforma de distribución de produto fresco en El Prat de Llobregat (Barcelona). Cunha superficie próxima aos 24.000 m² e un investimento estimado de 20 millóns de euros, o proxecto iniciado en 2018 estará en pleno rendemento no ano 2020. Ademais, iniciouse o proxecto para a construción dunha plataforma de frescos en Vitoria-Gasteiz.

Como parte da innovación loxística necesaria para a implantación continua do modelo “contigo”, traballamos e innovamos en todos os niveis da cadea de subministración e na xestión loxística. Por exemplo, grazas ás nosas plataformas avanzadas, conseguimos automatizar gran parte da distribución.

Listaxe de principais plataformas loxísticas que usa o Grupo EROSKI



Proxecto de colaboración con empresas fornecedoras

A filosofía e base do proxecto de colaboración con empresas fornecedoras mantense, xa que estamos convencidos das fortalezas e os beneficios demostrados desde o seu inicio en 2014. Durante o Plan Estratégico 2017-2020, estamos a centrar os proxectos nun deste tres ámbitos: eficiencia, demanda colaborativa e colaboración. Algúns dos avances no plan de colaboración durante 2019 foron:

- Medición da dispoñibilidade no lineal para ter produto adecuado no lugar e momento precisos. Esta iniciativa permite maximizar as vendas e situar adecuadamente a marca fronte á competencia.
- Implantación dos estándares GS1, linguaxe común que permite a identificación única de produtos, unidades loxísticas, localizacións e activos ao longo de toda a cadea de subministración, co obxectivo de mellorar a eficiencia.

Ademais, como unha panca máis dentro do eixe de colaboración, continuamos a manter foros coas nosas empresas fornecedoras, onde compartimos a evolución dos indicadores chave principais, a situación dos proxectos conxuntos e os novos proxectos que deben abordarse. Por iso, en 2019, o Departamento de Fornecedoros reuniuse co Equipo de Procesos de Alimentación de EROSKI para visitar GREFUSA, a empresa especialista na elaboración de froitos secos e snacks de cereais en Valencia.

Por outra banda, reunímonos con axencias de transporte, o que nos permitiu presenciar as cargas da mercadería conxuntamente e coñecer novos métodos de entrega dos produtos que permiten unha gran mellora na produtividade da recepción e na preparación de pedidos.

Durante 2019 e como parte da mellora da eficiencia loxística:

- Continuouse co desenvolvemento da metodoloxía Lean, que permite importantes progresos na cadea de subministración, que á súa vez se traducen nunha mellora da competitividade. En EROSKI levamos tempo implantando esta metodoloxía tanto nos procesos máis industriais como na nosa plataforma automática de Elorrio, así como en ámbitos de xestión e procesos máis organizativos.
- Implantouse un sistema que busca a eficiencia dun fluxo sen stock focalizado nunha determinada porcentaxe de referencias.
- Definíronse plans de acción para mellorar aquelas áreas con menor puntuación no Benchmarking Retailers de AECOC 2018 publicado en 2019, no que se indica que EROSKI consolidou a fortaleza da súa cadea de subministración, mellora os resultados obtidos en 2017 e queda en terceira posición.



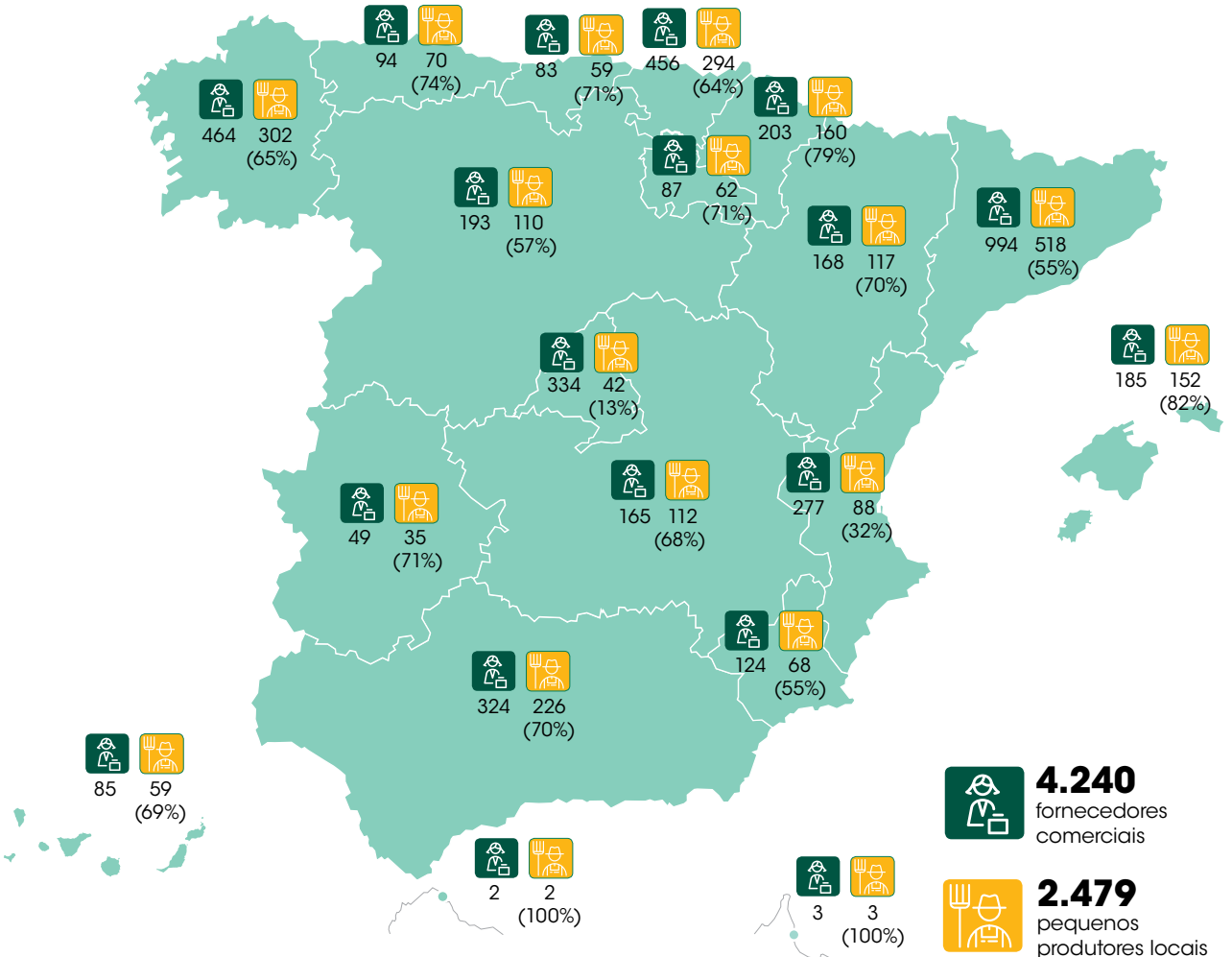
Comprometidos en ofrecer máis produto local

203-2; 204-1; 413-1

Ter a posibilidade de contar cun sector produtivo diverso e orientado ao desenvolvemento sostible a través das pemes do sector primario é o elemento máis relevante na nosa relación co mundo agroalimentario local: está nos nosos "xenes cooperativos" comprometernos con esta diversidade, crear contornas colaborativas e traballar cun gran número de empresas fornecedoras. A nosa política comercial potencia ao máximo as economías locais, creando riqueza na contorna e contribuíndo ao desenvolvemento agroalimentario, económico e social. Máis da metade das 4.200 empresas fornecedoras comerciais que ten EROSKI en España son pequenas empresas produtoras locais.

Os beneficios desta estratexia son varios. Por unha banda, as pequenas empresas produtoras dispoñen da canle de comercialización de EROSKI para distribuír as súas mercadorías, o que ten un alto impacto en termos de emprego, desenvolvemento rural e mantemento das paisaxes naturais. Doutra banda, os consumidores e consumidoras encontran en EROSKI produtos máis frescos, máis sostibles, máis sans e de maior calidade.

Número de fornecedores comerciais e produtores locais por comunidade autónoma en 2019



Véxase a táboa 24 do anexo de indicadores para comparativa con anos anteriores.

Colaboración con produtores agroalimentarios locais

EROSKI articula esta colaboración cos seus subministradores ao redor dos tres principais compromisos de actuación coas pemes agroalimentarias locais:

- 1** Achegar os produtos das pequenas empresas produtoras aos consumidores.
- 2** Desenvolver unha xestión comercial adaptada a microempresas, pemes e cooperativas.
- 3** Colaborar en plans para a súa profesionalización e crecemento empresarial.

En 2019, tivemos 1.774 novas altas de referencias locais-regionais, das cales 930 corresponden a seccións de frescos e 844 a alimentación. Esas novas altas xeraron unhas vendas de máis de 23 millóns de euros.

Ademais, continuamos renovando e xerando novos convenios de colaboración con organizacións sectoriais para o impulso dos alimentos locais, as denominacións de orixe (DO) e as indicacións protexidas (IGP). Actualmente, contamos con máis de 2.000 produtos con DOP ou IGP: máis de 1.600 viños con DOP, máis de 140 queixos con DOP, máis de 100 produtos de conservas vexetais, aceites, legumes e arroz con DOP, máis de 300 produtos cárnicos con IGP e máis de 100 froitas e hortalizas con DOP e IGP. A nosa aposta por este tipo de produtos na nosa marca propia ponse de manifesto coa incorporación en 2019 de seis referencias novas de queixos con DO (tres deles Idiazabal), 23 viños con DO, tres sidras con DO, unha referencia de xamón con DO e unha referencia de pataca con IGP.

O diálogo coas empresas produtoras agroalimentarias locais constitúe unha peza fundamental para este modelo de colaboración, polo que mantemos con elas encontros periódicos para seguir fomentando e innovando na estratexia común que tanto EROSKI como os pequenos produtores teñen de impulsar a diversidade no sector primario.

Promoción dos produtos locais

O obxectivo de EROSKI de fomentar os produtos locais esténdese tamén ao traballo por divulgar e promover os valores culturais, gastronómicos e culinarios inherentes a eles. Mentres que a nosa oferta de produtos de proximidade continúa a aumentar de maneira constante nos últimos anos, en EROSKI tamén estamos implicados na promoción do consumo destes alimentos autóctonos como vía para manter a nosa cultura gastronómica, a nosa economía e as nosas paisaxes.

Esta dinamización comercial focalízase en gran medida nos produtos frescos de tempada, especialmente apreciados polas persoas consumidoras. Neste sentido, realizamos campañas locais en distintas rexións e comunidades autónomas do Estado español, así como mono-gráficas rexionais. Ademais, organizamos e participamos en distintas feiras de produtos locais, entre as que destacan:

- **As 3 feiras celebradas en Bilbao, Zaragoza e Pamplona no marco do 50 aniversario de EROSKI**
- **IV Feira CAPRABO de Produtos de Proximidade de Barcelona**
- **II Xornada Gastronómica con Produtos de Cooperativas Agrarias de Cataluña**

Proxecto Diverhortaliza

Trátase dunha oportunidade de abordar a diversificación da produción de variedades locais mediante a cooperación e a investigación a rexións con contornas e condicións climáticas complexas como o País Vasco.

Sinatura de 5 convenios con DO en Baleares

Asinamos convenios de colaboración que permitirán a promoción dos produtos de orixe certificado balear, en concreto, en relación cos produtos de queixos, viños, olivas, aceites e sobrasada.

Acordo coa Unión Agrogandeira de Álava (UAGA)

Este acordo asinado en novembro fomenta a promoción e desenvolvemento dos produtos agrarios alaveses.

