



2

**Red comercial
y modelo
"contigo"**

Compromiso
con nuestros
clientes

Nuestros negocios y enseñas 102-2; 102-4; 102-6; 102-7



La voluntad de EROSKI de avanzar en el desarrollo del negocio hacia un modelo de empresa multiformato ha permitido que la organización cuente con una red comercial de 1.348 establecimientos vinculados a la alimentación, además de disponer de 289 establecimientos de negocios diversificados entre agencias de viajes, gasolineras, tiendas deportivas, ópticas y seguros.

De ellas, 1.088 tiendas son propias del Grupo EROSKI, están situadas en España, donde dan servicio a todo tipo de clientes, y son gestionadas por 28.939 trabajadores y trabajadoras. Además, contamos con 549 tiendas franquicia-

das con presencia fuera de nuestras fronteras: Andorra y Gibraltar (perteneciente al Reino Unido). En las últimas dos décadas también cabe destacar nuestro desarrollo en Internet a través de ocho tiendas *online* diferentes. En el capítulo 8 sobre Transparencia se incluye una relación de nuestros negocios con las sociedades del Grupo EROSKI.

Varias entidades especializadas en zonas geográficas y líneas de negocios concretos son consecuencia, en el Grupo EROSKI, de nuestra búsqueda de una mayor calidad y excelencia en los productos y servicios que ofrecemos. Entre ellas destacan:



CAPRABO
Es la empresa de supermercados más antigua de España: ha celebrado su 60 aniversario en 2019 y forma parte del Grupo EROSKI desde 2007, con una red de supermercados que abarca zonas estratégicas de Cataluña y Andorra.



VEGALSA-EROSKI
Forma parte del Grupo EROSKI desde 1998 y es el referente de la distribución comercial en Galicia. Participada al 50% por la familia Ventura González y EROSKI. Actualmente desarrolla también su actividad en las comunidades limítrofes de Asturias y Castilla y León, donde cuenta con una fuerte implantación y diferentes enseñas además de EROSKI, como Familia y Onda.



FORUM SPORT
Enseña de deportes del Grupo EROSKI con 25 años de experiencia en la venta especializada de material deportivo y presente en 12 comunidades autónomas. Su red comercial incluye varias tiendas especializadas en *sneakers* y ropa para jóvenes bajo la marca Dooers.



GASOLINERAS
EROSKI cuenta en 2019 con 42 gasolineras, ubicadas estratégicamente junto a sus hipermercados y supermercados. Las gasolineras EROSKI mantienen la política de la cooperativa de trasladar a sus clientes los mejores precios, facilidades de pago y descuentos.



Viajes EROSKI
Agencia de viajes del Grupo EROSKI (incluyendo también Viatges Caprabo, en Cataluña, además de sus oficinas *online* www.viajesEROSKI.es y www.viatgescaprabo.com). Además de su actividad en el sector vacacional, destacan su servicio de atención exclusiva a la empresa en las principales ciudades (Madrid y Barcelona entre ellas), y una división especializada en la organización de convenciones y congresos (Travel Air Events). Travel Air forma parte de GEBTA (Guild European Business Travel Agents) e ITP (Internacional Travel Partnership).



ÓPTICAS
EROSKI dispone de una cadena de 11 centros ópticos con los mejores profesionales, productos, servicios y garantías. En sus ópticas se ofrece una variada gama de productos de calidad y diseño: gafas graduadas y de sol, lentes de contacto, líquidos y accesorios, etc.

Número de tiendas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio

Negocio	Propias	Franquicias	Total
Hipermercados	46	1	47
Supermercados	760	522	1.282
Cash & Carry	19	-	19
Gasolineras	42	-	42
Ópticas	11	-	11
Agencias de viajes	141	25	166
Tiendas de material deportivo FORUM SPORT	69	1	70
Tiendas <i>online</i>	8	-	8

Total tiendas Grupo EROSKI
1.645

Propias
1.096

Franquicias
549

Véase Tabla 2 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores.

Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

Enseña de supermercados	Propios	Franquicias	Total
EROSKI/City*	297	259	556
CAPRABO	226	71	297
EROSKI/Center	162	2	164
ALIPROX	-	112	112
FAMILIA	75	-	75
ONDA	-	57	57
RAPID	-	21	21

Total supermercados Grupo EROSKI
1.282

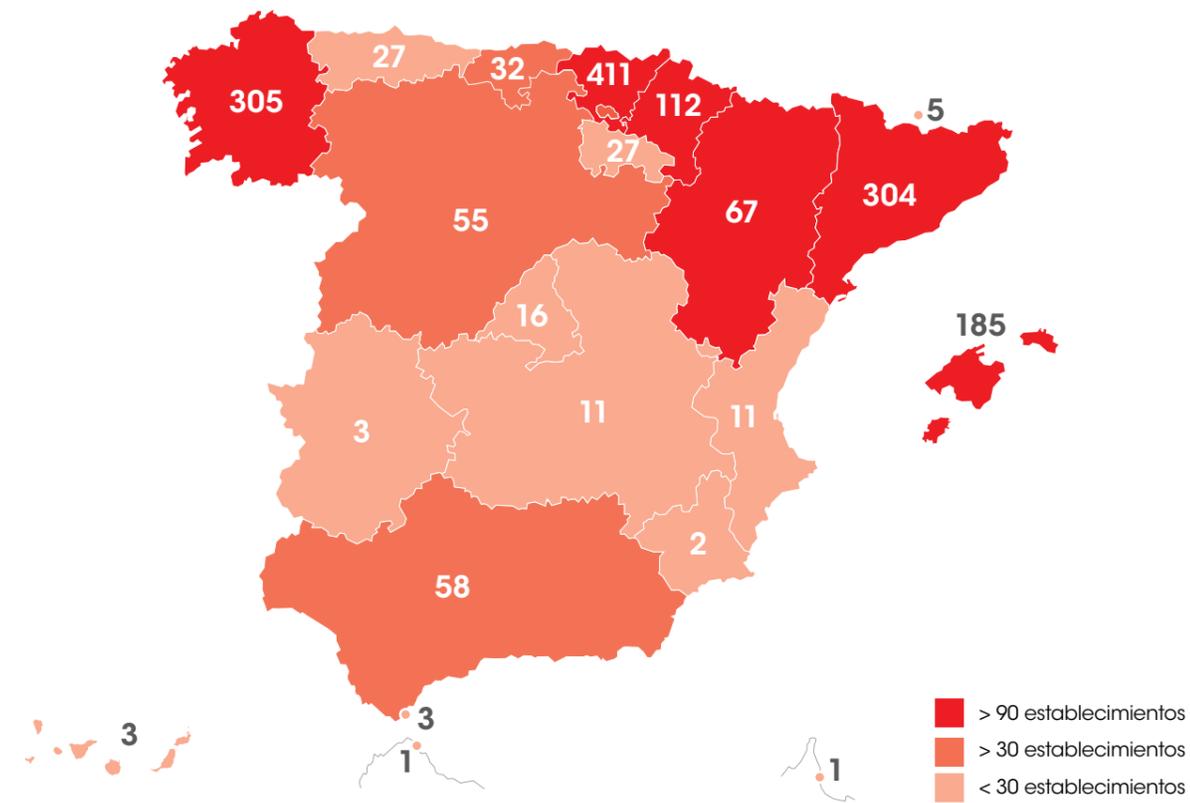
Propios
760

Franquicias
522

Véase Tabla 3 del Anexo de Indicadores para comparativa con años anteriores.

* La cifra de EROSKI/City incluye los establecimientos MERCA, cuya cifra en años anteriores se presentaba desglosada.

Distribución por comunidades autónomas y negocios de los establecimientos



Establecimientos propios Establecimientos franquiciados

	Establecimientos propios							Establecimientos franquiciados				Total		
	Negocios alimentación		Negocios diversificados					Negocios alimentación		Negocios diversificados				
	Hipermercados	Supermercados	Cash & Carry	Gasolineras	Ópticas	Agencias de viajes	Ocio - Deporte*	Total propios	Hipermercados	Supermercados	Agencias de viajes	Ocio - Deporte*	Total franquiciados	
Andalucía	5			1	1	1		8	49	1		50	58	
Andorra								0	5				5	
Aragón		36		1		5	2	44	23			23	67	
Asturias	1	10	1	2		5	7	26	1			1	27	
Cantabria	1	8		1		5	5	20	9	3		12	32	
Castilla y León	1	20		1		9	12	43	10	1	1	12	55	
Castilla-La Mancha	3			2		2		7	4			4	11	
Cataluña	1	224		2		3	1	231	73			73	304	
Ceuta								0	1			1	1	
Comunidad Valenciana	3			1		1	2	7	4			4	11	
Extremadura						1		1	2			2	3	
Galicia	5	145	18	4		5	2	179	122	4		126	305	
Gibraltar								0	3			3	3	
Islas Baleares		107		3				110	75			75	185	
Islas Canarias	1							1				0	1	
La Rioja	1	10		1		7	3	22	5			5	27	
Madrid						4	1	5	11			11	16	
Melilla								0	1			1	1	
Murcia	1						1	2					2	
Navarra	2	53		4	1	15	6	81	28	3		31	112	
País Vasco	21	147		19	9	78	27	301	97	13		110	411	
Total	46	760	19	42	11	141	71	1.090	1	522	25	1	549	1.637

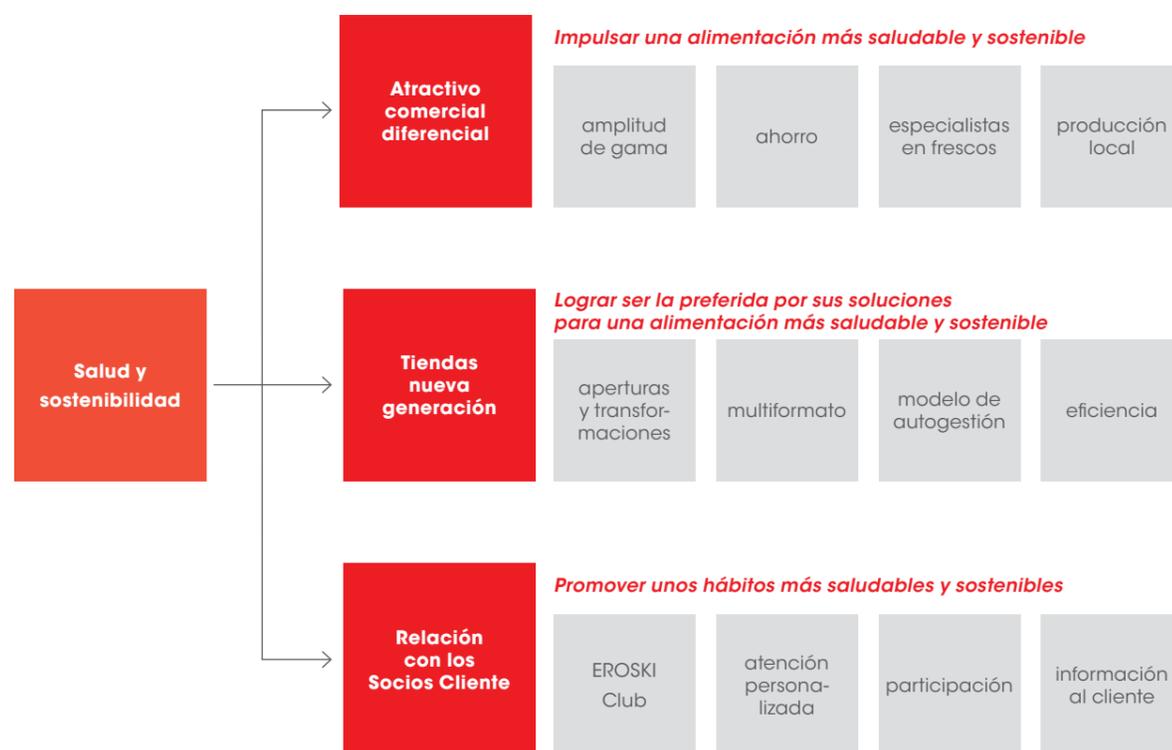
*Ocio-Deporte incluye FORUM SPORT y Dooers. Véase Tabla 4 en Anexo para comparativa con años anteriores.



Nuestro modelo comercial "contigo"

Nuestro modelo comercial "contigo" persigue ofrecer siempre un plus de calidad y servicio a nuestros clientes, que, junto con la promoción de la salud y la sostenibilidad, se sitúan en el centro de nuestra estrategia, tal como recogen nuestros compromisos.

Ejes estratégicos de nuestro modelo de "contigo"



Atractivo comercial diferencial: calidad y ahorro

El modelo comercial "contigo" se distingue por su especialización en frescos, una amplia gama de productos con una mayor libertad de elección y una sólida apuesta por los productos locales. Además, ofrecemos a nuestros clientes una alimentación equilibrada, de la máxima calidad y más sostenible, man-

teniendo siempre unos precios competitivos que faciliten el ahorro a los consumidores. Prueba de ello son las campañas de ahorro (como "Te regalamos el IVA"), que han supuesto en total más de 308 millones de euros de ahorro transferidos a nuestros clientes en el pasado ejercicio.

Tiendas de nueva generación

Novedades 102-10

En 2019 hemos continuado avanzando en la transformación de supermercados e hipermercados al modelo comercial "contigo". Son ya más de 830 tiendas EROSKI las que han sido transformadas, y destacan además las remodelaciones en mercados fuera de las zonas Norte Centro y Oeste, como Baleares, donde ya alcanza el 70% de su red, y el inicio de la transformación de tiendas también en Cataluña.

Además, hemos complementado las transformaciones con aperturas de tiendas propias y franquiciadas que afianzan nuestra posición. Así, en 2019 hemos seguido impulsando un plan de expansión de tiendas franquiciadas con la inauguración de más de medio centenar de nuevos establecimientos, que han supuesto una inversión de 8,7 millones de euros y han generado 346 puestos de trabajo, y que se suman a las 17 nuevas tiendas propias, entre gasolineras, tiendas de ocio y deporte, supermercados y agencias de viajes.

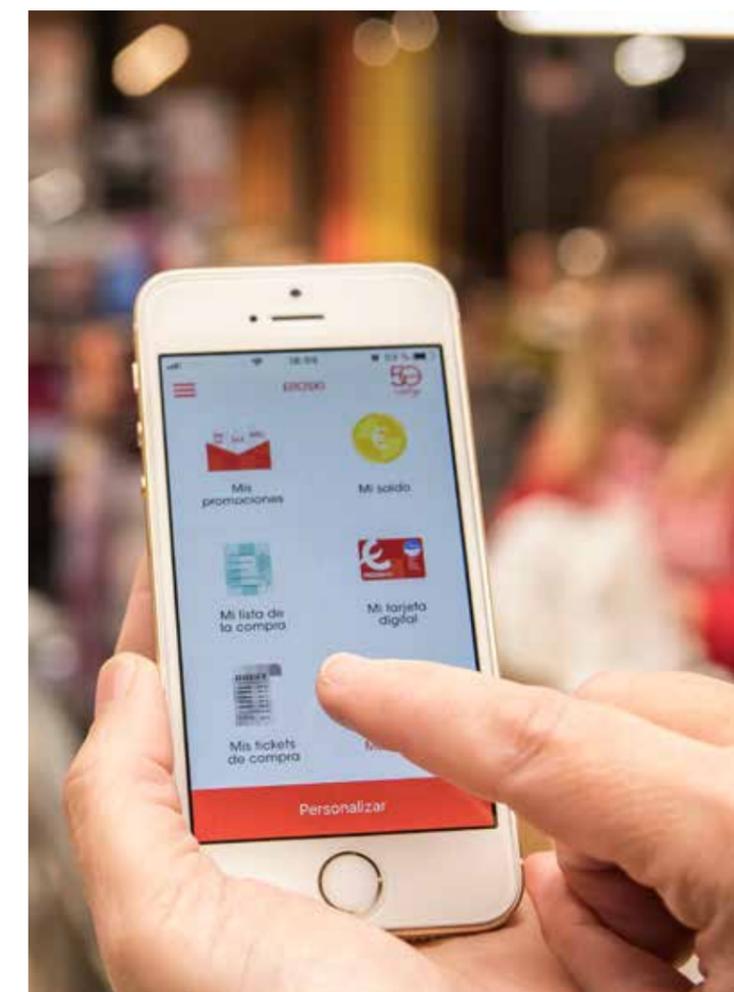
Avanzamos en la omnicanalidad

EROSKI avanza en una propuesta omnicanal que busca atender al cliente donde, como y cuando quiera a través de diferentes formatos de tienda y distintos canales digitales, poniendo a su alcance herramientas que derriban las barreras tradicionales entre el canal *online* y el *offline* y mejoran la experiencia de cliente. Para ello disponemos de la app EROSKI, que en 2019 ha tenido como novedad destacada la posibilidad de incluir en ella el tique de compra digital, una función que ayuda a nuestros clientes y al medio ambiente. También hemos continuado desarrollando la funcionalidad de realidad aumentada con la incorporación de *Kenko*, una mascota virtual que enseña a los niños y niñas a llevar una alimentación más saludable mediante juegos.

Nuestro supermercado *online* es otra herramienta básica en nuestra estrategia de digitalización y omnicanalidad. En 2019 hemos desarrollado nuevas funcionalidades en él, incluyendo un nuevo modelo de valoraciones de producto con opiniones verificadas que permite a nuestros clientes identificar fácilmente sus productos favoritos. Ofrece, además, distintas opciones de recogida como el Click & Drive y el Click & Collect, que permiten a los consumidores y consumidoras realizar sus pedidos en cualquier momento a través de la web o la app y recogerlos el mismo día, con su vehículo o de camino a casa. En 2019 hemos incorporado en uno de nuestros hipermercados una nueva modalidad de entrega pionera en el País Vasco: las taquillas inteligentes, que permiten la recogida en cuatro horas desde la realización del pedido. Fruto de nuestra implicación, hemos sido reconocidos por tercer año consecutivo con el Premio Comercio al "mejor súper *online* del año".

Dentro de las mejoras realizadas en 2019, destaca también la renovación de la sección de textil y calzado en 35 hipermercados, acompañando al lanzamiento de nuestro nuevo modelo de moda bajo la marca MO, dirigida a toda la familia.

Asimismo, seguimos diversificando nuestra oferta buscando otras líneas de negocio. En 2019 hemos inaugurado en varios hipermercados un nuevo espacio especializada en salud, VITAE, que incluye servicios especializados en parafarmacia, óptica y audición. Además, Viajes EROSKI ha lanzado en 2019 una nueva línea de negocio de renting de vehículos junto a ALD Automotive, que está disponible de manera multicanal tanto en las oficinas como a través de la web www.eroskimovilidad.com.



Relación con los Socios Cliente

EROSKI Club

A través de EROSKI Club y su tarjeta Oro, queremos revitalizar la figura del Socio Consumidor de la Cooperativa, ofreciéndole propuestas de ahorro cada vez más personalizadas basadas en sus hábitos únicos de consumo. Actualmente son más de 6 millones de titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO y FORUM SPORT, que generan de media más del 70% de las ventas.

La tarjeta Oro de EROSKI Club, lanzada en 2018 y que permite un ahorro fijo y universal del 4% en todas las compras, cuenta ya con más de 136.000 Socios Cliente, y 35 empresas, que engloban 3.727 trabajadores, ya son "Socios Oro Empresa".

Por su parte, la tarjeta de crédito de EROSKI Club Mastercard unifica todas las ventajas del programa EROSKI Club, además de ofrecer la devolución del 1% del importe de las compras pagadas fuera de EROSKI, con el ingreso de ese

dinero en la tarjeta EROSKI Club asociada. En 2019, la cooperativa ha transferido un ahorro total de casi 2,3 millones de euros a sus más de 278.000 titulares. En 2019 cabe destacar, además, la digitalización de esta tarjeta, lo que ha permitido el alta digital al 100% tanto en la tienda como *online*, además de otras funcionalidades en la web para los titulares de la tarjeta.

En 2019 se ha alcanzado también un acuerdo para que nuestros clientes se beneficien con la tarjeta EROSKI Club de un 4% de ahorro en sus repostajes en Repsol, Campsa y Petronor.

Además, en 2019, como parte de la celebración del 50 aniversario, se han desarrollado multitud de acciones promocionales, como el Rasca y Gana Digital en la app de EROSKI, en el que participaron más de 10.000 Socios Cliente.



Atención personalizada y de calidad

La relación para EROSKI con el cliente es una prioridad en el modelo "contigo" y de nuestros 10 compromisos, una relación que se ha convertido en una seña de identidad diferencial del modelo. Desde EROSKI apostamos por una propuesta comercial más volcada al consumidor y que prioriza la experiencia de compra, lo que nos ha permitido distinguirnos por nuestra especialización en frescos y mejorar nuestros servicios de venta asistida en mostrador en las secciones de frescos. En este sentido, la capacitación profesional de las personas y la formación permanente son nuestros pilares para profundizar en la diferenciación como especialistas en frescos. Hemos dedicado más de 33.304 horas de formación en las escuelas de frescos en 2019.

Servicio de atención al cliente diferencial

En 2019 han sido atendidas 360.404 personas por nuestro servicio de atención al cliente con un índice de resolución de reclamaciones del 100%, el 93% en el primer contacto. Cumplimos con nuestro compromiso de responder a todas las dudas, sugerencias y reclamaciones de forma inmediata y, si requerimos de alguna gestión para ello, la hacemos en un plazo máximo de 24 horas.

El Servicio de Atención al Cliente de EROSKI atiende a los consumidores en castellano, euskera, catalán y gallego, y está a disposición de los clientes por teléfono, por correo electrónico y también a través de la página web www.eroski.es. Además, contamos con otras páginas web para distintos negocios y sociedades del Grupo y nuestras redes sociales.

Por octavo año consecutivo, los consumidores participantes en los premios de la consultora Sotto Tempo Advertising han reconocido a EROSKI como la empresa de gran distribución con mejor servicio de atención al cliente.

Escucha activa de nuestros clientes

Con el objetivo de tener en cuenta las inquietudes de los diferentes colectivos y seguir con nuestro compromiso de transparencia, mantenemos canales adicionales de comunicación con todos ellos. Así, en 2019 hemos realizado decenas de iniciativas de escucha activa con la participación de más de 15.000 personas, en las que hemos recogido sus opiniones, sugerencias y recomendaciones para mejorar nuestra oferta comercial y nuestras tiendas.

Además, en EROSKI contamos con 21 Comités Consuméristas que estructuran la participación de sus Socios Cliente, quienes debaten, se posicionan y definen directrices para la mejora de las tiendas de nueva generación.

En 2019 hemos generado más de 2,6 millones de intercambios con los usuarios y más de 180,5 millones de impresiones.



Twitter
56.613
seguidores



Facebook
221.634
seguidores



Instagram
26.330
seguidores



LinkedIn
24.464
seguidores