

EROSKI, avanzamos *contigo.*

Índice

01

Bienvenida

03

Carta de Rosa Carabel,
CEO de Grupo EROSKI

03

Carta de Leire Mugerza,
Presidenta del Consejo Rector
de EROSKI S.Coop.

04

02

EROSKI en 2025

05

Un repaso al año

06

03

Nuestra esencia

08

Así somos por dentro
Cultura corporativa: Ser EROSKI

09

Gobierno corporativo

11

Modelo de negocio
Nuestra red comercial y logística

12

Surtido de calidad: nuestras marcas,
nuestra mejor referencia

15

04

Nuestros compromisos

16

Alimentación Saludable

18

Riqueza local y Solidaridad
en el Entorno

20

Personas Trabajadoras

22

Personas Consumidoras

24

Sostenibilidad ambiental

26

05

Información económico- financiera

28

Carta de Rosa Carabel

CEO de Grupo EROSKI

“

Presentamos esta Memoria en un momento especialmente significativo para Grupo EROSKI. Podemos decir que el ejercicio 2025 marca el cierre definitivo de una etapa que ha condicionado nuestra trayectoria durante casi dos décadas. Han sido 17 años de enorme exigencia, de transformación profunda y de gestión condicionada por un proceso sostenido de desapalancamiento.

Un periodo que nos ha obligado a priorizar, a ser más eficientes, a tomar decisiones complejas y a no perder nunca de vista lo esencial: la sostenibilidad del proyecto y el compromiso con nuestro modelo cooperativo.

Hoy podemos afirmar, con confianza, pero también con responsabilidad, que esa etapa ha quedado atrás.

La refinanciación culminada este año supone la normalización definitiva de nuestra estructura financiera. Hemos simplificado la deuda, mejorado su perfil de vencimientos y reducido su coste, generando ahorro y estabilidad a largo plazo. Contamos con el respaldo de instituciones financieras nacionales e internacionales, y la confianza de los mercados cuya evidencia ha sido la emisión del bono realizada en el mes de noviembre, reduciendo a la mitad el coste de la emisión realizada solo dos años atrás. Todo ello muestra la confianza en la evolución del Grupo y en la coherencia de nuestro proyecto.

Nuestro **ratio de endeudamiento** se sitúa ya en niveles plenamente normalizados y mantenemos el objetivo de situarlo por debajo de dos veces EBITDA en 2027, dentro de una senda de disciplina y prudencia que seguirá guiando nuestra gestión.

Más allá de su dimensión financiera, esta operación simboliza algo más profundo: **el final de un ciclo que ha exigido un gran esfuerzo colectivo**. Esta nueva situación nos permite mirar al futuro desde una posición de mayor solidez y pasar, definitivamente, del ajuste a la capacidad de inversión y crecimiento, sin olvidarnos, obviamente, de los aprendizajes del pasado que nos han traído hasta aquí.

A este hito se suma la aprobación en la Asamblea General en junio del 2025 de los resultados del ejercicio anterior, que permitió la recuperación anticipada de las reservas negativas individuales de las personas socias generadas en años previos, restableciendo plenamente su posición patrimonial. Un paso

relevante para nuestra base cooperativa y para la consolidación patrimonial del Grupo, que refleja la fortaleza de un modelo construido desde la participación y la corresponsabilidad.

Los resultados operativos acompañan este cambio de etapa. **Hemos superado los 6.000 millones de euros en ventas y alcanzado los 340 millones de euros de EBITDA**, los mejores registros de la última década. Son cifras que no responden a una coyuntura puntual, sino a una dinámica comercial coherente con nuestros valores y apreciada por la clientela en un entorno especialmente competitivo.

Creciendo de forma responsable

El consumidor es hoy más prudente y racional. El precio se ha convertido en uno de los principales filtros de decisión. En este contexto, hemos realizado una **apuesta firme y sostenida por el ahorro**, desplegando una intensa actividad promocional y

alcanzando los mayores niveles de competitividad en precios de nuestra trayectoria. Este esfuerzo se ha traducido en una mejora clara en los indicadores de percepción: precio y producto local han sido las variables que más han evolucionado positivamente en nuestras encuestas de satisfacción.

Nuestra **marca propia** continúa ganando protagonismo como herramienta clave para ofrecer productos con calidad y valores a buen precio. Hemos ampliado el surtido, reforzado su posicionamiento en los lineales y ajustado precios para trasladar más ahorro a las familias, siempre manteniendo el equilibrio con las marcas de fabricante y una apuesta decidida por los frescos y los productos locales.

En este contexto, seguimos impulsando el **producto local**, cuya participación en ventas ha vuelto a crecer. Esto nos hace sentir especialmente orgullosos, porque en un mercado donde el precio es tan relevante, estamos consiguiendo

que el consumidor perciba el valor del producto cercano, su sabor, sus características nutricionales, así como la riqueza que genera en el entorno. Colaboramos con miles de productores y más de 2.000 pequeños productores agroalimentarios, generando riqueza y arraigo en los territorios donde operamos. Esa proximidad no es una estrategia coyuntural, es parte de nuestra identidad.

El **reconocimiento externo** refuerza esta evolución. Hemos sido distinguidos, un año más, por la calidad de nuestro servicio y atención al cliente, un mérito que pertenece, sobre todo, a los equipos que cada día están en tienda, escuchando, resolviendo y acompañando a las personas consumidoras. Además, me gustaría destacar nuestros modelos de tienda que igualmente aspiran generar experiencias atractivas en las personas consumidoras.

También hemos continuado creciendo de forma selectiva y disciplinada, combinando

aperturas propias y franquiciadas allí donde somos competitivos y aportamos valor. **Crecer con sentido y de forma sostenible** es una convicción que forma parte de nuestra cultura de gestión.

EROSKI desde dentro

En el ámbito interno, nuestro principal activo siguen siendo **las personas**. El talento, el compromiso y la capacidad de adaptación de nuestros equipos han sido determinantes en estos años complejos y lo siguen siendo en esta nueva etapa. Contamos con una organización diversa, con un liderazgo cada vez más compartido y con una presencia femenina mayoritaria en puestos de responsabilidad, reflejo de una cultura que apuesta por la igualdad real y el desarrollo profesional.

El avance de nuestro modelo de transformación cultural **IMPACTO** está consolidando una organización más transversal, participativa y orientada a resultados. Hemos aprendido a

escuchar más, a decidir mejor y a construir de forma compartida. Esa experiencia colectiva nos ha hecho más sólidos y nos prepara para afrontar los retos futuros con mayor madurez y cohesión.

La tecnología y la eficiencia son ya palancas estructurales de nuestro modelo. Un ejemplo sería la incorporación de soluciones de analítica avanzada e inteligencia artificial en nuestro día a día, que nos permiten anticipar mejor la demanda, optimizar promociones y reforzar la eficiencia logística. En un sector de márgenes ajustados, cada mejora cuenta y tiene un impacto directo en nuestra capacidad de competir y servir mejor.

Seguimos avanzando también en sostenibilidad ambiental y social, intensificando nuestros esfuerzos en reducción de emisiones, ecodiseño de envases y lucha contra el desperdicio alimentario, y reforzando nuestras capacidades de reporte y cumplimiento normativo. En este marco, mantenemos nuestro compromiso con los principios del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, integrándolos en nuestra estrategia, cultura y operaciones. Crecer, para nosotros, significa hacerlo con impacto positivo y medible en el entorno, y con el compromiso activo de las personas que forman parte de esta organización.

Compromiso con el futuro

Recientemente hemos presentado los **“5 Compromisos Con-tigo”**, que marcarán nuestra forma de actuar en el próximo ciclo estratégico. Fomentar la alimentación saludable, generar riqueza local y solidaridad en el entorno, promover el desarrollo de las personas trabajadoras, escuchar e informar a las personas consumidoras y mejorar la sostenibilidad ambiental son compromisos que conectan con nuestra historia y orientan nuestro futuro.

Afrontamos 2026 con ambición y responsabilidad. Desde una posición financiera ordenada y un negocio sólido, comenzaremos a definir el nuevo ciclo estratégico con plena capacidad para decidir nuestras prioridades y reforzar nuestra competitividad.

Si algo nos ha enseñado este largo periodo es que los proyectos se sostienen en las personas. Nada de lo logrado habría sido posible sin el compromiso de nuestras personas trabajadoras y socias, ni sin la confianza diaria de millones de clientes. A todas ellas quiero trasladar mi agradecimiento sincero.

Comienza una nueva etapa para Grupo EROSKI. La afrontamos con prudencia, con experiencia y con la determinación de seguir construyendo una empresa competitiva, cooperativa y comprometida con la sociedad de la que formamos parte.



Carta de Leire Mugerza

Presidenta del Consejo Rector de Eroski S. Coop.

“

Al hacer balance de 2025, contemplo con orgullo y una profunda emoción colectiva el cierre de una etapa que ha marcado nuestra historia reciente. Ha sido un año de avances sólidos, de compromisos cumplidos y de esfuerzo compartido que reafirman nuestra misión y fortalecen el valor de nuestro modelo cooperativo. Grupo EROSKI ha demostrado, una vez más, que es posible crecer siendo competitivos y sostenibles, sin renunciar a nuestros principios, consolidando nuestra solidez económica y reafirmando nuestro compromiso social y comunitario.

El año 2025 marca el cierre de una etapa muy significativa en la historia de nuestra cooperativa. No es solo el final de un ejercicio positivo. Es la culminación de un camino largo, exigente y profundamente compartido.

En más de 50 años de historia hemos vivido momentos muy distintos. Todo comenzó aquel 1969 en el que nació algo más que una empresa de distribución: **nació una forma diferente de entender el consumo, la participación y la responsabilidad compartida**. En 1980 dimos un paso decisivo al compartir la propiedad del proyecto con las personas socias trabajadoras, construyendo un modelo basado en la igualdad de derechos y en la corresponsabilidad.

Lo que hoy vemos como natural fue entonces un acto de generosidad y visión de las personas socias consumidoras: compartir un proyecto que funcionaba para hacerlo más fuerte y más nuestro.

Décadas después, en 2013 y 2014, atravesamos uno de los periodos más complejos de nuestra trayectoria. Los resultados del negocio no garantizaban la sostenibilidad del proyecto y tuvimos que adoptar decisiones difíciles que afectaron directamente a las personas socias trabajadoras. Fueron tiempos de esfuerzos extraordinarios, de anticipos y de decisiones que impactaron en el capital individual, además de profundas transformaciones en nuestra organización. Decisiones que tomamos juntos, con información, debate y corresponsabilidad.

Al mismo tiempo, iniciábamos una profunda transformación del negocio. El lanzamiento del modelo **“Contigo”**, la apuesta decidida por lo local y por una propuesta comercial diferenciada marcaron un punto de inflexión. Aprendimos nuevas palabras del mercado financiero y asumimos compromi-

sos financieros exigentes que debíamos cumplir para seguir siendo propietarios de nuestro proyecto. Estábamos, como dijimos entonces, **“construyendo la diferencia”**.

Resistimos. Y lo hicimos juntos.

En 2019 afrontamos una nueva refinanciación que implicó nuevas afectaciones para las personas socias, con retornos negativos individualizados de gran magnitud y con la incertidumbre real de si algún día podrían recuperarse. Supuso un esfuerzo patrimonial directo y una nueva muestra de compromiso con la viabilidad del proyecto. Adaptamos nuestros estatutos, reforzamos nuestro compromiso colectivo y creamos el Fondo de Solidaridad ERLAN como una herramienta estructurada de apoyo mutuo, capaz de dar respuesta a las situaciones personales más complejas desde la solidaridad cooperativa.

Mirábamos al futuro con determinación, aunque el proceso se hiciera largo. Compartimos la hoja de ruta en cientos de encuentros y reuniones internas, asegurándonos de que cada persona socia entendiera la situación y participara en las decisiones. Porque en una cooperativa la información no se impone: se comparte.

En 2020, en plena pandemia, validamos nuevos cambios estatutarios que reforzaban el compromiso colectivo. **“Más que nunca, contigo”** dejó de ser un lema para convertirse en una forma de actuar dentro y fuera de EROSKI. Protegimos la cooperativa y protegimos a las personas socias consumidoras y personas socias trabajadoras.

Desde entonces hemos consolidado lo logrado. Hemos transformado el negocio, mejorado nuestra competitividad y reforzado nuestra propuesta de valor. Pero 2025 supone algo más que consolidación.

Este año hemos cumplido todos los compromisos adquiridos en nuestra hoja de ruta, y lo hemos hecho con éxito y antes de lo previsto. Hemos podido compensar la totalidad de las **RNI** (retornos negativos individualizados) y restablecer plenamente la posición patrimonial de nuestras personas socias. Aquello que durante años fue incertidumbre hoy es una realidad tangible. Detrás de esta recuperación hay esfuerzo, paciencia y confianza colectiva.

La Fundación **ERLAN** ha cumplido su cometido como herramienta solidaria, demostrando que la cooperación no es un concepto abstracto, sino una práctica real que se activa cuando más se necesita. Ese es el verdadero valor de nuestro modelo.

Además, la nueva refinanciación alcanzada nos permite mirar al futuro con mayor

estabilidad y capacidad para hacer crecer nuestro proyecto. Pero, más allá de lo financiero, lo que celebramos es algo más profundo: **hemos cumplido como comunidad**. Hemos demostrado que nuestro modelo cooperativo es resiliente, que sabe resistir y también sabe transformar.

Nuestra línea roja siempre fue clara: mantener nuestro proyecto, preservar nuestro arraigo y seguir siendo dueños de nuestro futuro. No solo para proteger los puestos de trabajo, sino para que este proyecto siguiera siendo verdaderamente nuestro. Somos distintos. Somos cooperativa.

Y lo hemos logrado apoyándonos, sobre todo, en nuestra propia fuerza interna. Hoy EROSKI no es lo que era. Es mejor. Más consciente de sus retos, pero también de su capacidad para afrontarlos.

La historia de una cooperativa no se mide únicamente en cifras. Se mide en la confianza que genera, en la participación real de sus personas socias consumidoras y trabajadoras, en la solidaridad que practica y en el impacto positivo que produce en su entorno.

Seguimos creciendo como comunidad. Más de **un millón cuatrocientos mil personas socias consumidoras** participan activamente en nuestro proyecto, reforzando nuestra gobernanza y nuestra identidad compartida. La educación alimentaria, la acción social y la sostenibilidad continúan siendo pilares esenciales de lo que somos.

Miramos a 2026 con la convicción de que nuestro modelo sigue siendo una respuesta válida y transformadora. Crecer de forma diferente es posible: siendo competitivos para garantizar nuestra sostenibilidad económica, y siendo solidarios, responsables y fieles a nuestra esencia cooperativa.

Si algo nos ha enseñado este largo recorrido es que cada momento, incluso el más difícil, deja aprendizaje. No debemos olvidar lo vivido. Debemos guardarlo como un tesoro co-

lectivo. Y debemos agradecer el compromiso, la generosidad y la confianza de todas las personas que han hecho posible este camino.

Como presidenta del Consejo Rector, siento un profundo orgullo de representar a una comunidad capaz de resistir, transformarse y cumplir. Lo que hoy celebramos no es solo un resultado, es la confirmación de que nuestra misión sigue plenamente vigente. En EROSKI seguimos creando y creciendo para mejorar la calidad de vida de las personas socias consumidoras y trabajadoras, generando valor compartido desde una gestión participativa y un modelo de colaboración que nos define como cooperativa.

Y no quería terminar sin dar las gracias a todas las personas que forma parte del Grupo EROSKI por demostrar que la solidaridad y la cooperación entre personas no son solo palabras, sino decisiones reales que priman lo colectivo. Esa es la base sobre la que seguiremos construyendo futuro: siendo competitivos sin renunciar a nuestros valores y fortaleciendo un proyecto con propósito, arraigo y compromiso con la sociedad.

Y esa historia continúa...



...

01

02

03

04

05

EROSKI en 2025

EROSKI 2025

Un repaso al año



Febrero

Damos un nuevo impulso al ahorro de las familias con una inversión de más de 71 millones de euros en 2025 destinada a reforzar nuestra competitividad en precios. Esta iniciativa consolida una política sostenida de contención y reducción de precios, con el objetivo de proteger el poder adquisitivo de las personas consumidoras en un contexto todavía exigente.



Marzo

La Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI lanza un nuevo proyecto divulgativo de investigación sobre alimentación y salud, con el objetivo de analizar y trasladar a la sociedad información contrastada sobre hábitos alimentarios. Con esta iniciativa, reforzamos nuestro compromiso con la educación nutricional y consolidamos nuestro posicionamiento como referente en alimentación saludable.



Abril

Recibimos la visita del Lehendakari con motivo del 50º aniversario de nuestra sede y plataforma logística de Elorrio, un encuentro que pone en valor la trayectoria de EROSKI como proyecto cooperativo arraigado en el territorio y su contribución al desarrollo económico, al empleo y a la modernización del sector de la distribución.



Mayo

Presentamos los resultados del ejercicio 2024, en el que EROSKI alcanzó un beneficio de 81,7 millones de euros, reforzando su posición financiera y cooperativa. Los resultados consolidaron la senda de crecimiento del Grupo, evidenciando la solidez operativa del negocio y el cumplimiento de los compromisos marcados en nuestra hoja de ruta.



Junio

Inauguramos un nuevo supermercado franquiciado en colaboración con Lanerako, gestionado por personas en riesgo de exclusión social. Esta iniciativa combina expansión comercial e inclusión social, poniendo de manifiesto que el crecimiento de EROSKI puede ir de la mano del compromiso con las personas y el desarrollo del entorno.



Julio

Inauguramos un nuevo supermercado franquiciado en Calabazas (Valencia), reforzando nuestra presencia en la Comunidad Valenciana y consolidando nuestro modelo de proximidad. Esta apertura contribuye a dinamizar el tejido comercial local y ampliar nuestra red con establecimientos adaptados a las necesidades de cada entorno.



Agosto

Continuamos creciendo con la apertura de un nuevo supermercado franquiciado en Gelves (Sevilla), avanzando en nuestra expansión en Andalucía y fortaleciendo nuestra red comercial con un modelo de proximidad eficiente y orientado a ofrecer una propuesta competitiva y cercana.



Septiembre

Impulsamos nuestra estrategia digital con el lanzamiento del marketplace de EROSKI, un paso clave en el desarrollo de nuestra propuesta omnicanal. Esta nueva plataforma amplía el surtido disponible para la clientela y consolida la integración entre el entorno digital y nuestra red de tiendas, reforzando nuestra competitividad en el canal online.



Octubre

Somos reconocidos, un año más, como líderes en servicio de atención al cliente y recibimos nuevos galardones en los Premios Comercio del Año 2026, avalando la confianza de las personas consumidoras. Además, renovamos nuestro convenio agroalimentario con el Gobierno Vasco, reforzando nuestra colaboración institucional.



Noviembre

Cerramos los términos de nuestra operación de refinanciación, reordenando definitivamente nuestra estructura financiera y consolidando una nueva etapa de estabilidad y crecimiento. En colaboración con Basque Culinary Center distinguimos a nuevos egresados por su compromiso con el producto local, la sostenibilidad y la innovación, reforzando nuestra apuesta por el talento gastronómico.



Diciembre

Renovamos nuestro acuerdo con Caritas Bizkaia y Laboral Kutxa, reforzando nuestro compromiso con las personas en situación de vulnerabilidad y consolidando una colaboración estable que canaliza recursos y apoyo a quienes más lo necesitan.



Enero 2026

Cerramos el ejercicio con 60 nuevas aperturas en 2025, reforzando nuestra red de franquicias y consolidando un crecimiento sostenible y selectivo, tanto en tiendas propias como franquiciadas.

EROSKI en cifras

Un repaso al año

EROSKI en 2025

01



6.081 M€
de facturación



1.508
red de tiendas
omnicanal



435 M€
de ahorro transferido
a nuestros clientes



21,4 M€
en proyectos
I+D+I

Premios



- Premio Comercio del Año
- Premio Mejor Gestión Humana InfoRetail
- Premio Mejor Servicio de Atención al Cliente
- Premio Huella de Carbono Fundación Integra

02

03

04

05



-27%
huella de carbono
desde 2023



800
referencias
ecodiseñadas
en 2025



+3.200
referencias de marca
propia con sello de
sostenibilidad

Mejoramos la sostenibilidad ambiental



+28.000
profesionales

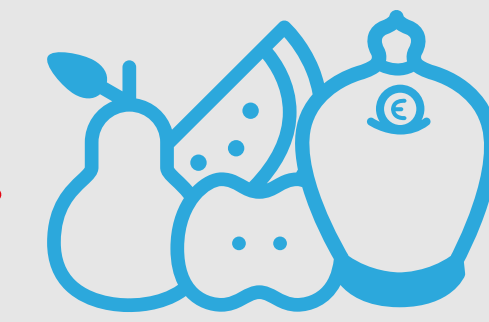


74%
puestos de responsabilidad
ocupados por mujeres



298.000
horas de formación

Promovemos la Satisfacción y el desarrollo de las **Personas Trabajadoras**



Fomentamos la Alimentación Saludable



+408
referencias "SIN" en
nuestra marca propia



+31.000
personas se han beneficiado
de nuestro servicio de
información nutricional
EKILIBRIA



+29.000
controles analíticos,
tanto químicos, físicos,
microbiológicos
como genéticos

5 COM PRO MISOS contigo



2.315
productores
locales



+25 M€
para fines
sociales



+280.000
personas
beneficiadas

Generamos **Riqueza Local y Solidaridad** en el Entorno



+250.000
lectores mensuales
de la revista Consumer

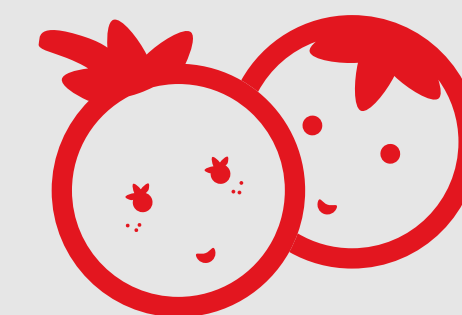


+455.000
participantes en
actividades de
escucha



+6 M
socios de nuestro
programa de fidelización

Escuchamos e informamos a las **Personas Consumidoras**



...

01

02

03

04

05

Nuestra esencia

Así somos por dentro

Cultura corporativa: *Ser EROSKI*

01
02
03
04
05

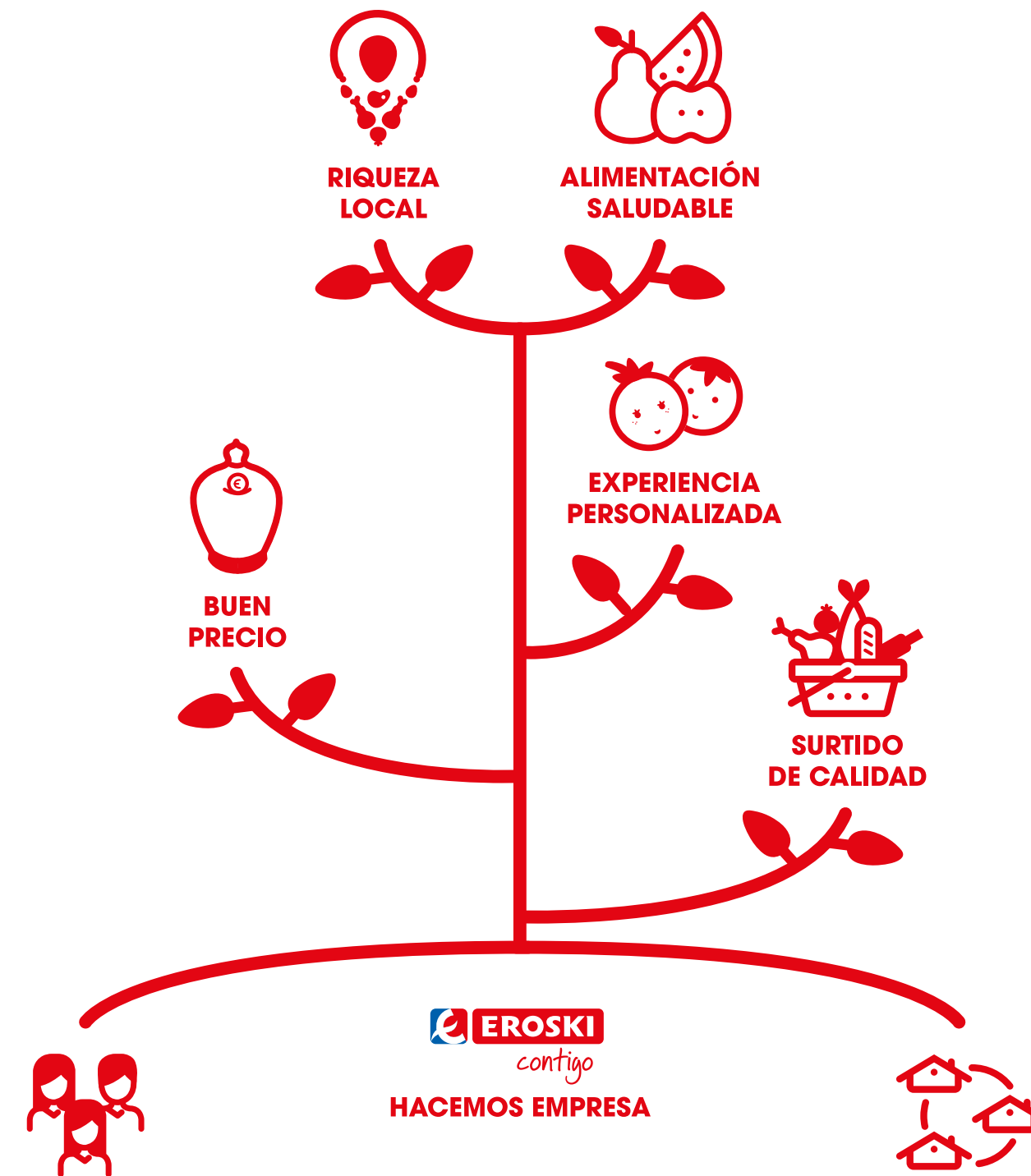
Nuestra esencia



En EROSKI concebimos la empresa como un proyecto colectivo que se construye desde la cooperación, la responsabilidad y la participación. Nuestro modelo cooperativo sitúa a las personas en el centro de la actividad empresarial y orienta nuestras decisiones hacia la generación de valor económico, social y ambiental en el entorno en el que operamos.

Trabajamos con la convicción de que la competitividad y el compromiso pueden avanzar juntos. Por ello impulsamos una gestión basada en la transparencia, la confianza y la mejora continua, fortaleciendo relaciones sólidas con las personas consumidoras, trabajadoras, proveedores y con la comunidad. Estos principios definen nuestra forma de hacer empresa y guían el desarrollo de nuestro proyecto a largo plazo.

Más información



Misión

En EROSKI somos una agrupación de tiendas de alimentación cuya misión es generar resultados empresariales sostenibles en el presente y en el futuro para:

- Crear riqueza en el entorno en el que operamos.
- Satisfacer a las personas consumidoras y trabajadoras.
- Fomentar una alimentación saludable y responsable.

Nuestra actividad se sustenta en los valores cooperativos y en una forma de gestión basada en la participación y la colaboración en el trabajo.

Visión

Queremos ser la tienda preferida para las personas consumidoras, trabajadoras y su entorno.

Para ello trabajamos para ofrecer productos de calidad a buenos precios, fomentar una alimentación saludable, local y sostenible, y desarrollar un proyecto ilusionante para las personas que forman parte de EROSKI, reflejando en todo momento nuestros valores cooperativos.

Valores

Cómo llevamos nuestros valores a la práctica

Más información

Nuestros valores cooperativos —responsabilidad, cooperación, compromiso con las personas consumidoras, participación, confianza e innovación— han guiado el desarrollo de EROSKI desde sus orígenes. Son los principios que definen nuestra forma de entender la empresa y la relación con las personas y comunidades a las que servimos.

Hoy estos valores se concretan en los **5 Compromisos Contigo**, una hoja de ruta que orienta nuestra actuación y refuerza nuestro propósito de generar valor económico, social y ambiental en el entorno. Estos compromisos sintetizan nuestra forma de entender la empresa y marcan las prioridades de nuestra actuación con las personas consumidoras, trabajadoras, el entorno y la sociedad. A través de ellos trasladamos a la práctica nuestro modelo cooperativo y nuestra manera de hacer empresa.

5 COM
PRO
MISOS

contigo



Fomentamos la **Alimentación Saludable**

En EROSKI, los productos frescos son el motor de nuestra propuesta y la esencia de lo que entendemos como una alimentación saludable. Cada día trabajamos para acercar a las mesas frutas, verduras, carnes y pescados de la mejor calidad, cuidando cada detalle para garantizar su frescura desde el origen. Porque una dieta equilibrada empieza con alimentos de confianza y cercanos.



Generamos **Riqueza Local** y **Solidaridad en el Entorno**

Nuestro compromiso con las comunidades en las que operamos va más allá de la mera presencia en ellas; buscamos activamente contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la economía regional. Para ello, fomentamos la colaboración con proveedores locales, apoyando la producción y el consumo de productos autóctonos. Esta colaboración impulsa el crecimiento económico local, crea empleos y promueve la sostenibilidad de los ecosistemas productivos cercanos. Así, en EROSKI, trabajamos para generar un impacto positivo en las comunidades, apoyando a aquellos que, con su esfuerzo y dedicación, enriquecen y dan vida a sus respectivos territorios.



Promovemos la Satisfacción y el desarrollo de las **Personas Trabajadoras**

En EROSKI construimos, entre todas y todos, mucho más que un lugar para trabajar: damos forma a un ecosistema vivo donde las personas crecen, aprenden y se desarrollan con sentido. Ponemos el foco en el bienestar de las personas trabajadoras e impulsamos el talento con oportunidades reales, liderazgo compartido y participación activa. Así, creamos un entorno ágil y flexible en el que cada voz cuenta, los logros se celebran en común y los retos se afrontan en equipo, convirtiendo el futuro en una experiencia compartida que se vive día a día.



Escuchamos e informamos a las **Personas Consumidoras**

En EROSKI creemos en una forma diferente de hacer empresa: una donde los valores cooperativos no son solo palabras, sino la guía de nuestra acción diaria. Para nosotros, la participación y la colaboración son el punto de partida de todo lo que construimos juntos.

Por todo ello, cada decisión que tomamos gira en torno al consumidor. Su confianza nos impulsa a ofrecer alimentación saludable, productos locales, atención cercana y opciones que faciliten el ahorro. Escuchamos sus necesidades y nos adaptamos continuamente, combinando innovación y responsabilidad social para mejorar su experiencia de compra. Esta cercanía y compromiso es la que nos hace crecer y consolidar nuestra presencia.



Mejoramos la **sostenibilidad ambiental**

En EROSKI creemos que cada decisión cuenta. Por eso, nuestro compromiso con la sostenibilidad empieza por cómo elegimos y con quién colaboramos. Trabajamos junto a proveedores responsables que comparten nuestros valores para reforzar el cuidado del medio ambiente en todo lo que ofrecemos. Queremos que cada etapa, desde el origen de las materias primas hasta la transformación, manipulación y gestión de residuos, reduzca al máximo su impacto ambiental.

Gobierno *corporativo*

Alianzas *estratégicas*

01

02

Nuestra esencia

03

04

05



En un entorno de intensa competencia y transformación del sector de la distribución, en EROSKI creemos firmemente que la colaboración es una palanca clave para fortalecer nuestra posición competitiva.

Por ello impulsamos alianzas estratégicas que nos permiten generar sinergias, compartir capacidades y trasladar mayores oportunidades de valor y ahorro a las personas consumidoras.

Entre estas colaboraciones destacan:



Supratuc2020



Somos Grupo EROSKI, el primer grupo de distribución minorista de bienes y servicios de gran consumo de carácter cooperativo en España.

El modelo de gobierno de EROSKI se basa en una estructura claramente definida que garantiza una gestión eficaz y coordinada entre los distintos órganos de la organización. La **Asamblea General** es el órgano supremo de decisión de la cooperativa; el **Consejo Rector** ejerce la función de supervisión y control, y el **Consejo de Dirección** asume la gestión y ejecución de las decisiones estratégicas.

Todas las sociedades del Grupo se rigen por las directrices de gobierno corporativo de **EROSKI, S. Coop.**, asegurando coherencia en los principios de gestión, supervisión y control en el conjunto de la organización.

El **Consejo Rector**, compuesto por doce miembros —seis personas socias consumidoras y seis socias trabajadoras— elegidos por la Asamblea General, es responsable de definir las principales decisiones estratégicas del Grupo, aprobar el plan estratégico y las políticas corporativas. Este modelo refleja la esencia cooperativa de EROSKI, basada en la participación activa de sus personas socias en el gobierno de la organización.

VEGALSA-EROSKI es una sociedad participada al 50% por la familia González y el Grupo EROSKI. Integrada en la estructura societaria del Grupo, desarrolla su actividad en el ámbito de la distribución comercial y constituye el referente de EROSKI en Galicia, extendiendo también su presencia a comunidades limítrofes como Asturias y Castilla y León.

Cuenta con un equipo de más de 7.000 personas y una red comercial que alcanza las 290 tiendas físicas que operan bajo distintas enseñas.

Supratuc2020 es la alianza creada en 2021 entre el Grupo EROSKI y EP Corporate Group para impulsar el desarrollo del negocio en Cataluña y Baleares. Esta sociedad participa en la actividad de distribución y venta de bienes y servicios dentro del perímetro empresarial del Grupo, aplicando el modelo de buen gobierno de EROSKI y desarrollando órganos de gestión coparticipados por ambos socios. Más de 7.200 personas forman parte del equipo que trabaja en los 284 supermercados y oficinas situados en Cataluña y Baleares.

EROSKI refuerza su competitividad en un mercado global mediante alianzas internacionales que permiten ofrecer mejores precios y mayor ahorro a los consumidores. Destaca su participación en AGE-CORE, una central europea de compras junto a otras grandes empresas, que busca ampliar la variedad de productos, mejorar los precios y generar más oportunidades para proveedores. En conjunto, sus socios operan en 12 países europeos y alcanzan una facturación de unos 108 mil millones de euros.

Modelo de *negocio*

Nuestra red comercial y logística

01
02
03
04
05

Nuestra esencia

Guiados por nuestros valores cooperativos, creemos en una forma diferente de hacer empresa basada en la participación y la colaboración. Con esta base, y con la misión de fomentar una buena alimentación, satisfacer a las personas consumidoras y trabajadoras y generar riqueza en nuestro entorno, desarrollamos nuestro **modelo comercial "contigo"**, con el objetivo de ser la tienda preferida para las personas y su entorno. Para ello, ofrecemos una cesta variada, de calidad y accesible, combinando marcas propias y de fabricante con el apoyo a la producción local y una clara apuesta por los productos frescos. Todo ello se traduce en una experiencia cercana, con atención personalizada y propuestas de ahorro adaptadas, integrando nuestra

visión y compromisos en todas las unidades de negocio y en la relación con nuestros grupos de interés, y avanzando en 2025 en los ejes estratégicos que definen nuestro modelo.

Contamos con un modelo de negocio multiformato diseñado para responder a las diferentes necesidades de nuestra clientela. Durante 2025 hemos continuado adaptando nuestra red comercial a las nuevas dinámicas del mercado, abarcando desde la alimentación – nuestro negocio principal– hasta otros ámbitos de diversificación como gasolineras, tiendas de deporte, ópticas y servicios de seguros.

A lo largo del año se han realizado 60 aperturas de tiendas físicas (13 propias y

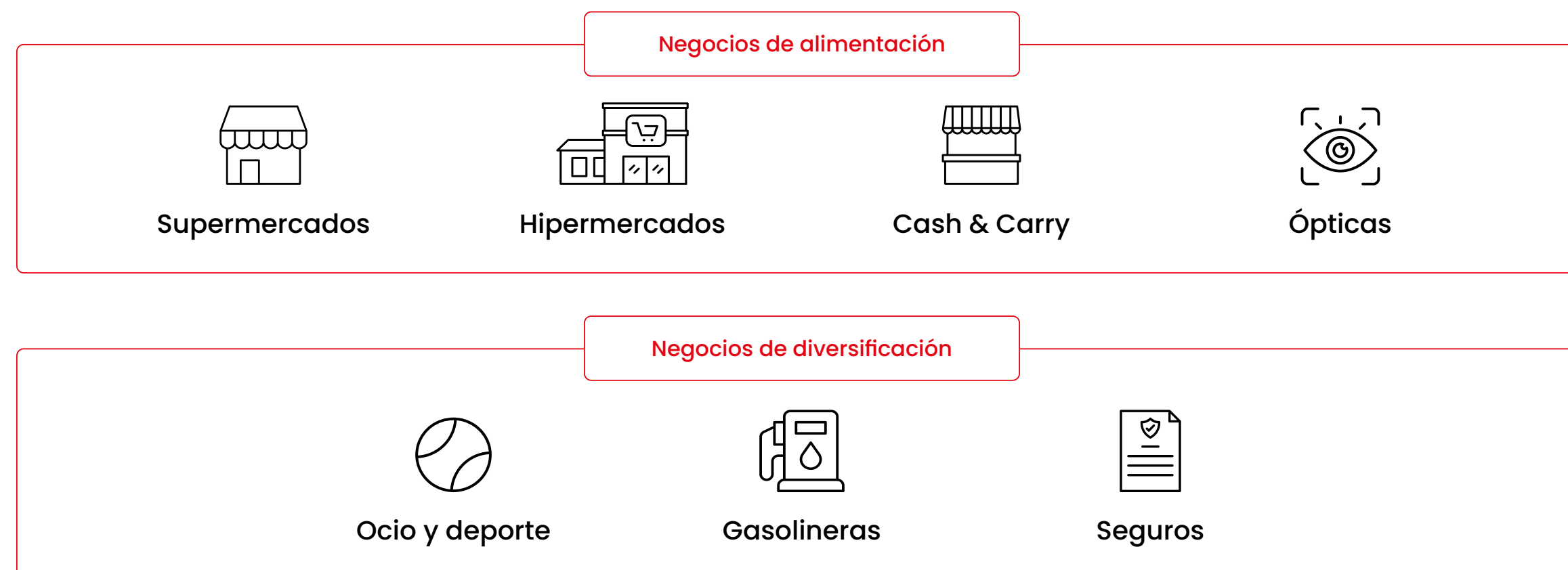
47 franquiciadas) y 53 cierres (15 propias y 38 franquiciadas), con el objetivo de optimizar la estructura comercial y reforzar nuestra presencia en los territorios estratégicos. Así, a cierre de ejercicio, el grupo EROSKI cuenta con 1.490 tiendas físicas, que suman 1,12 millones de metros cuadrados de superficie comercial, además de 11 ópticas y 7 tiendas online, alcanzando así una red comercial omnicanal de 1.508 establecimientos.

Nuestro modelo combina distintas enseñas y formatos comerciales que se adaptan a las particularidades de cada territorio y a las expectativas de las personas consumidoras, permitiéndonos ofrecer una propuesta cercana, competitiva y ajustada a cada entorno.

Desarrollamos nuestra actividad a través de dos grandes ámbitos de negocio:

Negocio de alimentación, que constituye el núcleo de nuestra actividad e incluye hipermercados, supermercados y establecimientos cash & carry.

Negocio de diversificación, que engloba gasolineras, tiendas especializadas en deporte y ocio, servicios ópticos, donde contamos ya con 11 establecimientos, y soluciones aseguradoras.



Las nuevas aperturas franquiciadas han supuesto la incorporación de más de 10.700 m² adicionales de superficie comercial, repartidos entre establecimientos de EROSKI, Caprabo y Vegalsa.

Durante 2025 se han realizado 35 transformaciones de establecimientos, que permite reducir hasta un 35% el consumo eléctrico respecto a un supermercado convencional.

Número de tiendas físicas del Grupo EROSKI y sus franquicias por negocio a 31 de enero de 2026

	Propias	Franquicias	Total
Hipermercados	36	0	36
Supermercados	723	612	1.335
Cash & Carry	14	0	14
Gasolineras	40	0	40
Ocio y deporte	63	2	65
Total red física	876	614	1.490
Ópticas	11	0	11
Online	7	0	7
Total red omnicanal	887	614	1.508

Número de supermercados del Grupo EROSKI y sus franquicias por enseña

	Propias	Franquicias	Total
EROSKI Center	185	2	187
EROSKI City	295	348	643
ALIPROX	0	95	95
ONDA	0	1	1
FAMILIA	79	0	79
RAPID	0	53	53
CAPRABO	164	113	277
Total	723	612	1.335

Modelo de *negocio*

Red de plataformas y establecimientos por Comunidad Autónoma



● Red de plataformas ● Establecimientos físicos

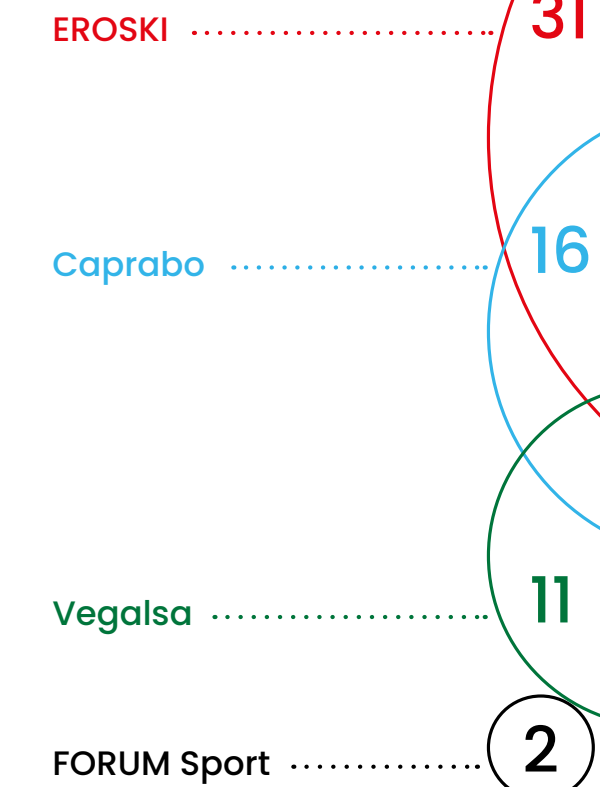
EROSKI cuenta con una red de 32 plataformas logísticas estratégicamente ubicadas, diseñadas a partir del centro de gravedad de clientes y proveedores para optimizar la eficiencia y minimizar los costes de transporte. Esta red se revisa de forma continua en función de la evolución del negocio, como aperturas o cierres de tiendas, garantizando la proximidad y la capacidad de respuesta. Paralelamente, la compañía impulsa la modernización de sus almacenes mediante mejoras energéticas, la ampliación de

espacios de frío y la incorporación de sistemas automatizados, con el objetivo de disponer de una red flexible y sostenible que acompañe su crecimiento multicanal. En este contexto, EROSKI sigue avanzando en la optimización de su logística, especialmente en la última milla, a través de la electrificación progresiva de la flota, la reorganización de rutas para reducir kilómetros y el uso de tecnologías que mejoran la eficiencia en la preparación de pedidos.



La red comercial de Grupo EROSKI continúa evolucionando con un **modelo multiformato y omnicanal** que combina supermercados, hipermercados, franquicias y comercio online para responder a las necesidades de las personas consumidoras. En 2025, además de las **60 aperturas de tiendas físicas**, la compañía siguió impulsando el desarrollo de su ecosistema digital, reforzando el marketplace y ampliando las capacidades de su tienda online para ofrecer una experiencia de compra más completa y accesible.

60 aperturas en 2025



Caprabo impulsa su plan estratégico 2024-2026, centrado en el crecimiento y la mejora de la experiencia de compra. Durante el último ejercicio la compañía ha reforzado su apuesta por los productos de proximidad y por trasladar más ahorro a las familias mediante iniciativas como la **reducción de precios** en centenares de referencias de marca propia. Estas acciones consolidan el posicionamiento de Caprabo como referente de la distribución alimentaria en Cataluña.



Vegalsa-EROSKI continúa fortaleciendo su red comercial en el noroeste peninsular con el impulso de sus principales enseñas. En particular, **Autoservicios Familia** se consolida como un referente de proximidad con una sólida relación calidad-precio, mientras que la red **Cash Record** ha reforzado con 3 nuevas aperturas su posicionamiento en el canal profesional ofreciendo soluciones específicas para hostelería y comercio minorista.



FORUM Sport ha cerrado 2025 con 2 nuevas aperturas, una en Barcelona (Gavá) y otra en Andorra, sumando un total de 65 tiendas en todo el territorio en el que operamos.

Modelo de *negocio*

Conectando experiencias,
simplificando compras

Omnicanalidad

Seguimos impulsando nuestra estrategia omnicanal para ofrecer a la clientela una experiencia de compra integrada, sencilla y adaptada a cada momento. Nuestro objetivo es conectar de forma fluida los canales físicos y digitales, facilitando que cada persona pueda elegir cómo, cuándo y dónde realizar su compra.

Trabajamos continuamente para mejorar la accesibilidad y la usabilidad de nuestros servicios digitales, eliminando barreras entre canales y ampliando las opciones disponibles. **En 2025 hemos dado un nuevo impulso a esta estrategia con el lanzamiento de nuestro**

marketplace, que amplía en más de 60.000 productos nuestra oferta y refuerza nuestro ecosistema digital, integrándolo con nuestra red de tiendas y servicios logísticos. De este modo, seguimos avanzando hacia una experiencia de compra cada vez más personalizada, cómoda y flexible para las personas consumidoras.

Este avance se apoya en una apuesta decidida por la innovación y la tecnología. En 2025 hemos destinado más de **21,14 millones de euros a proyectos de innovación y desarrollo tecnológico**, participando en 33 iniciativas de I+D, de las cuales 12 son proyectos europeos

desarrollados en colaboración con centros tecnológicos, universidades y startups. Entre ellos, destacan proyectos orientados a la reducción del desperdicio alimentario y el desarrollo de soluciones circulares, como ZeroW o ToNoWaste, así como iniciativas de digitalización y uso de inteligencia artificial aplicadas al retail y a la relación con la clientela, como INGENIA, VISION AI o TECH4FOOD. Estas iniciativas refuerzan nuestra capacidad para ofrecer una experiencia omnicanal más eficiente, innovadora y adaptada a las nuevas necesidades de las personas consumidoras.



7
tiendas
online

Alimentación
Material deportivo
Seguros



77
puntos
Click&Drive



32
puntos
Click&Collect



4 taquillas
inteligentes



21,14 M€
proyectos
I+D+I

Surtido de calidad: nuestras marcas, nuestra mejor referencia

Nuestro surtido refleja la apuesta de EROSKI por una alimentación saludable, accesible y sostenible. A través de una estrategia multimarca, ofrecemos a las personas consumidoras una amplia variedad de productos que combinan calidad, buen precio y compromiso con el entorno.

Dentro de esta propuesta, **nuestras marcas propias desempeñan un papel clave**. Representan de forma directa nuestros valores como empresa: promover una alimentación más saludable, apoyar el producto local y avanzar hacia modelos de producción y consumo más sostenibles. Al mismo tiempo, permiten **acercar productos de calidad a precios competitivos**, contribuyendo al ahorro cotidiano de las familias.

En los últimos años hemos reforzado esta apuesta ampliando el surtido, revisando la composición nutricional de numerosos productos y mejorando su competitividad en precio. De este modo, nuestras marcas propias se consolidan como una referencia para quienes buscan **calidad, confianza y una excelente relación calidad-precio**.



“

En 2025 hemos incorporado 485 nuevas altas a nuestro surtido de marca propia, alcanzando así nuestra oferta comercial a más de 6.000 referencias.

”

Amplia gama de productos que ofrece todo lo que necesitas con la mejor relación calidad/precio garantizada.

3.607

Producto de consumo ordinario, para todos los días, con todas las garantías de calidad de EROSKI a precio más bajo.

265

Lo mejor de lo mejor. Productos testados por el Basque Culinary Center.

175



Productos frescos de producciones más responsables con todo el sabor, total trazabilidad y calidad controlada, de los mejores orígenes y en su mejor momento.

401



Nueva marca lanzada en 2020 para productos con certificación ecológica que garantiza que han sido producidos en las mejores condiciones de protección al medio ambiente.

81



Nueva marca lanzada en 2022 para productos con sello V-Label que garantiza que son aptos para las personas veganas.

5

Productos de cosmética, higiene y cuidado personal sin parabenos ni triclosán, dermatológicamente testados y al mejor precio.

408

Aparatos electrónicos y electrodomésticos con diferentes niveles de funcionalidad y la mejor relación calidad/precio.

19

Ropa y calzado con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.

991

Ropa y equipamiento deportivo con diseños propios y la mejor relación calidad/precio.

94

Número total
de referencias
en 2025

6.046

...

01

02

03

04

05

Nuestros compromisos

Compromisos que guían nuestra acción

Desde siempre, EROSKI ha entendido su actividad como una forma de contribuir activamente al bienestar de la sociedad.

En 2018 hicimos públicos nuestros 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad para traducir ese propósito en una hoja de ruta concreta. Hoy, en un contexto social, ambiental y empresarial más exigente, damos un paso más y renovamos ese marco para seguir avanzando con una ambición más clara, más integrada y más participativa.

Fieles a nuestra esencia de empresa de distribución de base cooperativa y a nuestra misión, visión y valores, trabajamos para alcanzar resultados empresariales y generar, al mismo tiempo, un impacto social positivo, especialmente en nuestro entorno más cercano, en el marco de una gobernanza sólida y del desempeño eficiente de nuestra responsabilidad ambiental.

Estos nuevos compromisos nacen de un proceso de escucha compartida. Más de 5.000 voces — personas trabajadoras, clientela y socios consumidores, proveedores, franquiciados y especialistas en medio ambiente, salud y acción social— han contribuido a su formulación.

Nuestro modelo “contigo” acompaña esta forma de entender la empresa: una manera de hacer basada en la cercanía, la escucha y la participación, al servicio de una propuesta de valor útil para las personas y para el entorno. Y este modelo se concreta en una hoja de ruta clara: **los Compromisos EROSKI 2030**.

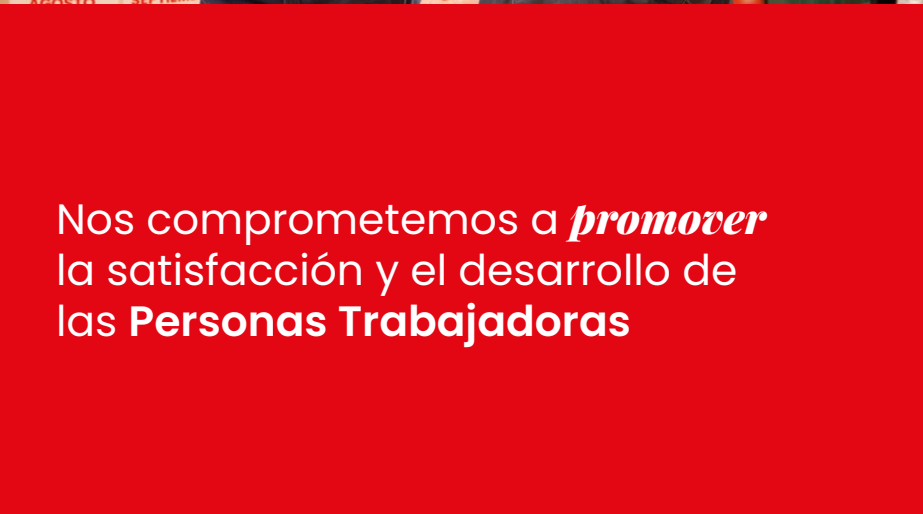
Una declaración que recoge nuestra forma de hacer empresa a través de cinco grandes ejes de actuación.

Cinco compromisos que orientan nuestras decisiones y nos permiten avanzar hacia un modelo de empresa más cercano, más participativo y más responsable.

Nos comprometemos a *fomentar* la **Alimentación Saludable**



Nos comprometemos a *generar* **Riqueza local y Solidaridad en el Entorno**



Nos comprometemos a *promover* la satisfacción y el desarrollo de las **Personas Trabajadoras**



Nos comprometemos a *escuchar e informar* a las **Personas Consumidoras**



Nos comprometemos a *mejorar* la **sostenibilidad ambiental**



Nos comprometemos a fomentar la *Alimentación Saludable*

“
Porque somos una agrupación de tiendas que busca ofrecer productos de calidad y contribuir en la buena alimentación de las personas consumidoras.
 ”

Alimentando la salud de las personas consumidoras

En EROSKI trabajamos cada día para facilitar una alimentación más saludable, accesible y equilibrada, situando los productos frescos en el centro de nuestra propuesta comercial.

Nuestra apuesta por la calidad, la cercanía y la confianza se traduce en una selección cuidada de frutas, verduras, carnes y pescados, garantizando su frescura desde el origen y acercando a las personas consumidoras una alimentación basada en productos de calidad.

Porque una dieta equilibrada comienza con alimentos de confianza, pero también con información clara y decisiones conscientes.

01 Ofrecemos una amplia variedad de productos saludables, con foco en frescos y con dinamismo en el ahorro

Impulsamos una alimentación saludable a través de una propuesta integral que combina surtido, calidad, seguridad y accesibilidad económica. Ofrecemos una amplia variedad de productos saludables, con especial foco en frescos, garantizando una oferta equilibrada y adaptada a las necesidades de los hogares.

Nuestro modelo se apoya en un surtido de calidad, variado y accesible, que integra productos frescos seleccionados diariamente, referencias con certificaciones reconocidas y una apuesta creciente por opciones más sostenibles y saludables.

Asimismo, reforzamos nuestra oferta con productos con denominación de origen y otras certificaciones de calidad que garantizan su procedencia y valor diferencial.

Este compromiso con la calidad se sustenta en rigurosos sistemas de control. En 2025 hemos analizado más de **29.000 muestras de producto**, con un **94% de resultados satisfactorios**, a través de controles químicos, físicos, biológicos y de etiquetado, asegurando la seguridad alimentaria y la confianza de las personas consumidoras.

En paralelo, trabajamos para facilitar el acceso a una cesta de la compra equilibrada mediante políticas activas de ahorro. En 2025, EROSKI ha transferido a las personas consumidoras más de **435 millones de euros en ahorro**, a través de promociones, descuentos personalizados y programas de fidelización como EROSKI Club, Caprabo Club o Forum Sport Club, que permiten una relación más cercana, segmentada y adaptada a las necesidades de cada hogar.

Esta apuesta se ha concretado en iniciativas específicas a lo largo del año. Entre ellas, destaca la inversión de **44 millones de euros en promociones especiales durante la campaña de Navidad**, un periodo clave en el que los hogares incrementan su gasto en alimentación. Por su parte, **Caprabo ha reforzado su propuesta de valor impulsando el ahorro y dando un nuevo impulso a su marca propia**, ampliando surtido y mejorando su posicionamiento como alternativa de calidad a precios accesibles.



435 M€

de ahorro transferido a nuestros clientes

02 Ofrecemos productos de marca propia con información avanzada y buena posición nutricional

La marca propia constituye una palanca clave para facilitar una alimentación más saludable, accesible y transparente.

En EROSKI desarrollamos una amplia gama de productos con un perfil nutricional mejorado, incorporando herramientas de información avanzada que permiten a las personas consumidoras tomar decisiones más informadas.

Entre ellas, destaca la implantación del sistema **Nutri-Score**, presente en más del **90% de los productos de marca propia en 2025**, que facilita una lectura clara y sencilla de la calidad nutricional. Este sistema no solo orienta la elección en el punto de compra, sino que impulsa un proceso continuo de reformulación de productos, mejorando su composición mediante la reducción de sal, azúcares y grasas saturadas, y contribuyendo a configurar un surtido más equilibrado.

Este enfoque se complementa con herramientas innovadoras de acompañamiento como **Ekilibria**, un programa pionero que ofrece información nutricional personalizada basada en los hábitos de compra de cada hogar. A partir de los datos de la tarjeta de socio, Ekilibria genera informes mensuales que analizan la cesta de la compra y orientan hacia una alimentación equilibrada siguiendo los principios de la dieta mediterránea.

En 2025, más de **31.000 personas al mes** recibieron este informe personalizado, consolidándose como una herramienta práctica para fomentar hábitos de consumo más saludables. Además, cerca de **280.000 personas socias** han utilizado contenidos promocionales de alimentación saludable enviados periódicamente como parte de este acompañamiento.

Asimismo, seguimos ampliando nuestra gama de productos para dar respuesta a distintas necesidades alimentarias, incorporando alternativas específicas que facilitan una alimentación inclusiva:

248 productos sin gluten de marca propia

117 referencias sin lactosa

40 referencias sin leche

3 referencias sin huevo

En este ámbito, reforzamos también nuestra colaboración con asociaciones de personas con enfermedad celíaca, renovando y ampliando convenios en distintos territorios. En 2025, **2.817 personas socias** de estas asociaciones se beneficiaron de acuerdos que incluyen, entre otras ventajas, un **20% de descuento en la compra de más de 300 productos sin gluten**, facilitando así el acceso a una alimentación segura y adaptada.

De este modo, en EROSKI avanzamos en el desarrollo de una marca propia que combina calidad, información y accesibilidad, poniendo al servicio de las personas consumidoras herramientas concretas que facilitan una alimentación más saludable en su día a día.

+31.000

personas se han beneficiado de nuestro servicio de información nutricional EKILIBRIA

+29.000

controles analíticos, tanto químicos, físicos, microbiológicos como genéticos

65%

de nuestra gama de marca propia ha tenido una valoración Nutri-Score A, B o C

+230.000

escolares han participado en nuestro Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS)

Nos comprometemos a fomentar la *Alimentación Saludable*

...

01

02

03

Nuestros compromisos

04

05



03 Formamos a niñas y niños para prevenir la obesidad infantil

Nuestro compromiso con la salud comienza desde la infancia. A través de la **Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI**, desarrollamos iniciativas educativas que promueven hábitos saludables entre niñas y niños, implicando también a las familias y al entorno educativo.

La educación es una palanca clave para prevenir la obesidad infantil y fomentar una relación positiva con la alimentación. Por ello, trabajamos junto a profesionales de la nutrición, la educación y la salud para acercar contenidos rigurosos y herramientas prácticas que faciliten una mejor nutrición desde edades tempranas.

En este marco, el **Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables (PEAHS)** continúa ampliando su alcance. Durante el curso 2024/2025, más de **233.000 escolares** han participado en estas iniciativas en **2.433 centros educativos**, a través de talleres, contenidos didácticos y actividades adaptadas a diferentes etapas educativas.

Entre los programas destacados se encuentra **“Energía para Crecer”**, que combina materiales pedagógicos y experiencias prácticas para promover hábitos saludables en niños y niñas de entre 3 y 12 años, incluyendo talleres en tienda y actividades en aula de cocina. Este programa, desarrollado con el apoyo de expertos en salud, nutrición y educación, ha evolucionado hacia un formato semipresencial con mayor contenido digital, reforzando su alcance y eficacia.

Asimismo, **Caprabo** ha continuado desarrollando su programa **“Elige Bueno, Elige Sano”**, que en 2025 ha celebrado su 16ª edición, con **276 talleres y más de 5.800 niños y niñas participantes**, fomentando hábitos saludables desde edades tempranas a través de experiencias prácticas en tienda.

Por su parte, **Vegalsa-Eroski** impulsa iniciativas como **“Visita tu súper”** o **“Mates en tu súper”**, orientadas a promover una alimentación saludable y una compra responsable. En 2025, estos programas han contado con más de **2.900 escolares participantes en 112 talleres**.

De este modo, en EROSKI reforzamos nuestro compromiso con la educación alimentaria como base para construir una sociedad más saludable, acompañando a las nuevas generaciones en la adopción de hábitos que impactan positivamente en su bienestar presente y futuro.

04 Difundimos información y consejos para alimentarse bien a través de nuestros canales

En EROSKI entendemos que promover una alimentación saludable requiere no solo ofrecer productos adecuados, sino también generar conocimiento útil que ayude a las personas a mejorar sus hábitos en el día a día.

Por ello, a través de la **Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI**, impulsamos estudios que permiten conocer en profundidad la realidad alimentaria de la sociedad y orientar nuestras acciones. En 2025, hemos desarrollado iniciativas como el estudio **“Cómo comemos los españoles”**, que evidencia un consumo insuficiente de alimentos saludables, así como la **Encuesta sobre Hábitos Alimentarios en escolares de primaria**, realizada a **2.126 niños y niñas de entre 8 y 12 años** en nueve comunidades autónomas.

Los resultados de esta encuesta ponen de manifiesto que, aunque la mayoría de los escolares participa en la compra y preparación de alimentos, persisten retos relevantes como la necesidad de reducir el consumo frecuente de productos poco saludables o limitar la influencia de las pantallas durante las comidas, evidenciando el papel clave del entorno familiar y educativo en la adquisición de hábitos.

Asimismo, hemos analizado el impacto de herramientas como el **Nutri-Score**, confirmando su utilidad para facilitar decisiones de compra más saludables y reforzando la importancia de ofrecer información clara, comprensible y accesible en el punto de venta.

Este conocimiento se traduce en contenidos prácticos que ponemos a disposición de las personas consumidoras a través de nuestros canales de relación. En 2025, más de **279.000 personas socias** han accedido a contenidos y comunicaciones específicas orientadas a fomentar una alimentación saludable, integrando recomendaciones, propuestas de consumo y consejos adaptados a sus necesidades.

Beneficios para el consumidor:

- ✓ Acceso a información veraz, rigurosa e independiente.
- ✓ Herramientas y conocimientos para tomar decisiones informadas.
- ✓ Promoción de hábitos de vida saludables y consumo responsable.
- ✓ Apoyo a la conservación del medioambiente y los derechos del consumidor.
- ✓ Confianza en productos y servicios gracias a recomendaciones objetivas.

De este modo, en EROSKI conectamos análisis y divulgación con acción práctica, facilitando que las personas consumidoras no solo dispongan de información, sino también de herramientas concretas para avanzar hacia hábitos de alimentación más saludables.



Nos comprometemos a generar *Riqueza local y Solidaridad en el Entorno*

“ Porque nos importa la sociedad de la que formamos parte, desde el pequeño productor agroalimentario hasta las personas que necesitan ayuda. ”

Alimentos de nuestro territorio, en nuestra mesa

En EROSKI apostamos por lo cercano como una forma de generar valor compartido. Por eso, trabajamos con productores locales de los territorios en los que estamos presentes, ofreciendo alimentos de alta calidad que destacan por su frescura, su origen y su contribución a la economía local.

Impulsar el producto local no solo mejora nuestra oferta comercial, sino que también fortalece el tejido productivo, favorece relaciones sostenibles a largo plazo y contribuye al desarrollo de las comunidades.

Porque creemos que **es bueno que sea de aquí.**



01 Impulsamos una amplia variedad de productos locales, especialmente de pequeñas y medianas empresas, con gran dinamismo en las tiendas

Nuestra apuesta por lo local se traduce en una red amplia y diversa de productores y productos que acercan lo mejor de cada territorio a nuestras tiendas.

Trabajamos para que cada comunidad autónoma tenga presencia en nuestra oferta, poniendo en valor la riqueza gastronómica y productiva del entorno y reforzando el vínculo entre producción y consumo.

En 2025, colaboramos con un total de **2.315 productores locales**, que representan un 60% del total de proveedores comerciales nacionales, y que suministran cerca de **19.983 productos**, consolidando una oferta de proximidad sólida, diversa y con fuerte arraigo territorial.

2.468

productos con DOP o IGP

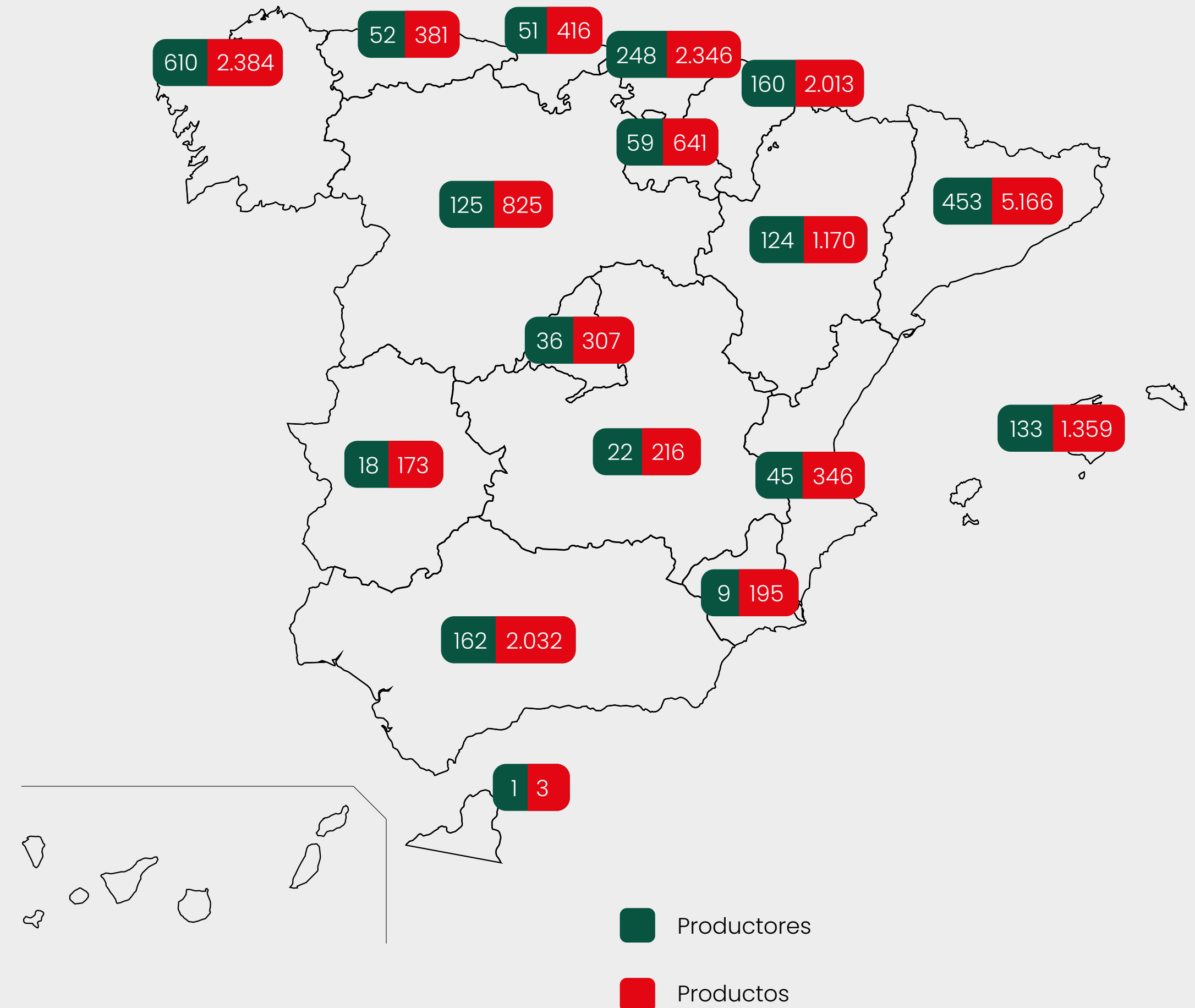
1.218

nuevas altas de productos locales y regionales

+1.150

productos con marcas de calidad Eusko Label, Reyno Gourmet o Tierra de Sabor

Este despliegue permite ofrecer una propuesta diferenciada en tienda, con un surtido dinámico que evoluciona en función de la estacionalidad, el territorio y las preferencias de las personas consumidoras.



■ Productores
■ Productos

En 2025:

Hemos renovado el acuerdo de colaboración con el Gobierno Vasco para impulsar un sector agroalimentario más sostenible y competitivo, reforzando el trabajo conjunto con productores locales y fomentando su desarrollo a largo plazo.

Nos comprometemos a generar *Riqueza local y Solidaridad en el Entorno*

...

01

02

03

Nuestros compromisos

04

05

02 **Acompañamos a las familias productoras para que sus procesos sean más eficientes y sostenibles**

A través de nuestro **Programa de Acompañamiento**, caminamos junto a los productores locales para impulsar su desarrollo y sostenibilidad.

Una iniciativa que nació en 2022 y que hemos ido ampliando progresivamente, consolidando una red de colaboración basada en el diálogo, la mejora continua y la cercanía.

Hoy, más de **350 empresas** forman parte de este ecosistema, en el que trabajamos conjuntamente para fortalecer la cadena de valor agroalimentaria y apoyar especialmente a los pequeños productores, clave para el futuro de la alimentación y del territorio.

En 2025, el programa ha seguido creciendo tanto en número de empresas participantes como en alcance territorial, incorporando nuevas iniciativas orientadas a mejorar la sostenibilidad, la eficiencia productiva y la competitividad del sector. En esta línea, hemos impulsado actuaciones específicas de capacitación, como el **programa de formación en sostenibilidad para productores en Navarra, desarrollado en colaboración con Nagri-food**, que contribuye a reforzar sus capacidades y acompañarles en la adopción de prácticas más eficientes y responsables.



03 **Impulsamos proyectos de acción social que fomenten la solidaridad con colectivos vulnerables y la inclusión social**

Nuestro compromiso con las comunidades en las que operamos va más allá de la actividad comercial. Entendemos el desarrollo del entorno de forma integral, incorporando una dimensión social que pone el foco en las personas.

Por ello, impulsamos proyectos de acción social orientados a apoyar a colectivos vulnerables, fomentar la inclusión y contribuir a mejorar la calidad de vida en nuestro entorno. A través de estas iniciativas, canalizamos recursos y capacidades para generar un impacto positivo real, colaborando con entidades sociales y promoviendo una red de apoyo estructurada y eficaz.

En este marco, mantenemos una estrecha colaboración con organizaciones como **Cáritas, Cruz Roja, Fundación ONCE, Fundación Integra y otras entidades sociales**, con las que desarrollamos iniciativas orientadas tanto a la atención de necesidades básicas como a la inclusión sociolaboral de personas en situación de vulnerabilidad, contribuyendo a generar oportunidades reales y a avanzar hacia una sociedad más inclusiva.

Durante 2025, hemos reforzado este compromiso a través de iniciativas solidarias de gran alcance. Entre ellas, destaca nuestra participación un año más en la **Gran Recogida de los Bancos de Alimentos**, una campaña clave para apoyar a miles de familias en todo el territorio, movilizando tanto a clientes como a equipos en tienda.

Asimismo, a través de nuestros programas de aprovechamiento y donación de alimentos, hemos contribuido a **evitar el desperdicio de más de 65 millones de comidas**, canalizadas mediante un centenar de entidades sociales.



04 **Devolvemos a la sociedad parte de nuestros resultados empresariales a través de la Fundación EROSKI**

Nuestro modelo combina desarrollo económico y compromiso social, generando valor tanto en el ámbito productivo como en el social.

A través de la **Fundación EROSKI** y otras iniciativas de interés público, devolvemos a la sociedad parte de los resultados empresariales, contribuyendo al bienestar colectivo y al desarrollo de los territorios en los que estamos presentes.

Este compromiso se materializa en proyectos que promueven hábitos de vida saludables, el consumo responsable y el apoyo a las comunidades locales, reforzando nuestro papel como agente activo en la construcción de una sociedad más cohesionada y justa.

En 2025, este esfuerzo se ha traducido en un impacto tangible, su **Plan de Solidaridad**: EROSKI ha canalizado más de **25 millones de euros** para fines sociales, beneficiando a más de **280.000 personas** mediante la colaboración con **332 entidades sociales y públicas**, a través de iniciativas solidarias, programas sociales y colaboraciones con entidades del entorno. Estas actuaciones incluyen desde el apoyo a colectivos vulnerables hasta el impulso de proyectos educativos, de salud y de consumo responsable.

De este modo, canalizamos solidaridad real, destinando recursos a iniciativas que generan un impacto directo en las personas y colaborando con entidades sociales para asegurar que la ayuda llegue de forma estructurada, eficaz y continuada.



2.315
productores
locales

1.280
nuevas altas de
productos locales

+25 M€
para fines
sociales

+280.000
personas
beneficiadas

Nos comprometemos a promover la satisfacción y el desarrollo de las *Personas Trabajadoras*

“ Porque nos importa el bienestar de las personas trabajadoras. La participación en la marcha del negocio y la mejora de condiciones nos guía y enorgullece. ”

Crecer, participar y trabajar en igualdad

En EROSKI creemos que las personas son el motor de todo lo que hacemos. Más de **28.000 personas trabajadoras** forman parte de nuestro proyecto, un equipo diverso y comprometido que impulsa cada día nuestra actividad. Por eso, trabajamos para construir un entorno donde cada persona pueda crecer, participar y desarrollarse en igualdad, formando parte activa de un proyecto compartido.

Más que un lugar de trabajo, somos un ecosistema vivo donde el talento se impulsa, la participación se fomenta y el bienestar se sitúa en el centro.

01 Ofrecemos programas para contribuir a su bienestar, cuidando de su salud tanto física como mental

Promovemos un enfoque integral del bienestar que abarca la salud física, emocional y social de nuestras personas trabajadoras. A través de programas específicos, impulsamos entornos de trabajo seguros, saludables y equilibrados, donde el cuidado de las personas es una prioridad.

Trabajamos el bienestar desde diferentes dimensiones:

- ✓ **Bienestar laboral**, con entornos seguros, flexibles y que favorecen la conciliación.
- ✓ **Bienestar psicológico**, mediante programas de apoyo emocional y acompañamiento.
- ✓ **Bienestar físico**, promoviendo hábitos saludables y la prevención de riesgos.
- ✓ **Bienestar médico**, facilitando el acceso a servicios de salud de forma cercana y accesible.
- ✓ **Bienestar igualitario**, impulsando la igualdad real entre mujeres y hombres.

02

Creamos espacios para la participación real de las personas trabajadoras gracias a un liderazgo compartido a fin de conseguir objetivos comunes

Nuestro modelo cooperativo sitúa la participación en el centro de la organización. Fomentamos espacios reales donde las personas trabajadoras pueden aportar, decidir y construir de forma conjunta el rumbo del negocio.

Contamos con un modelo de gobernanza que impulsa la participación a todos los niveles, desde los órganos sociales hasta los equipos operativos, garantizando que las personas puedan influir de manera directa en la toma de decisiones y en la evolución del proyecto.

Además, hemos desarrollado un modelo de **escucha activa continua**, apoyado en dinámicas de equipo, canales de diálogo y herramientas como encuestas y sistemas de pulso, que nos permiten recoger de forma constante la opinión de las personas trabajadoras y mejorar su experiencia en el día a día.

Impulsamos un modelo de liderazgo compartido basado en la confianza y la corresponsabilidad, donde cada voz cuenta y donde los logros se construyen en equipo. Este enfoque favorece entornos más ágiles, colaborativos y comprometidos con los objetivos comunes.

En este contexto, la metodología **IMPACTO** se ha consolidado como una palanca clave para transformar la forma de trabajar, promoviendo la colaboración, la creación de equipos multidisciplinares y la participación activa en el desarrollo de proyectos e iniciativas dentro de la organización.

“Porque en EROSKI, participar no es una opción, es parte de nuestra identidad”.

impacto!



Nos comprometemos a promover la satisfacción y el desarrollo de las *Personas Trabajadoras*

03 Ofrecemos oportunidades de evolucionar y aprender

El desarrollo profesional es un pilar clave de nuestro compromiso con las personas. Apostamos por el aprendizaje continuo como herramienta para impulsar el talento interno, fortalecer la empleabilidad y preparar a nuestros equipos para asumir nuevos retos y responsabilidades.

Durante 2025, hemos continuado reforzando esta apuesta, alcanzando **298.632 horas de formación**, lo que supone un crecimiento del 5% respecto al ejercicio anterior. En total, **108.201 asistentes han participado en acciones formativas**, reflejando el alcance y la capilaridad de nuestro modelo de desarrollo.

Este esfuerzo se concreta en programas orientados a potenciar capacidades clave para el negocio, como el liderazgo, la gestión y el desarrollo profesional. Iniciativas como los programas de

desarrollo para gestores —entre ellos MBA Gestores de Negocio, EROSKI SUMMA o Gestores con Potencial— permiten preparar a las personas para asumir posiciones de mayor responsabilidad, impulsando el talento interno y la promoción profesional.

Además, reforzamos la capacitación en el punto de venta a través de iniciativas específicas como las Escuelas de Frescos, orientadas a mejorar las habilidades técnicas y el conocimiento del producto, contribuyendo a ofrecer el mejor servicio a la clientela.

Asimismo, promovemos programas de acogida y formación inicial que facilitan la integración en la cooperativa, asegurando una adecuada adaptación y desarrollo desde las primeras etapas profesionales.

De este modo, en EROSKI consolidamos un modelo de aprendizaje continuo que impulsa el crecimiento profesional de las personas y refuerza la competitividad de la organización.



+28.000
profesionales

+298.000
horas de formación

76%
mujeres en plantilla

74%
puestos de responsabilidad ocupados por mujeres

04 Garantizamos la igualdad de oportunidades y la ausencia de discriminación, apoyando la inclusión en el trabajo

En EROSKI trabajamos para garantizar entornos inclusivos, diversos y libres de discriminación, donde todas las personas tengan las mismas oportunidades de desarrollo. La igualdad de oportunidades forma parte de nuestro modelo cooperativo y se impulsa a través de políticas activas que promueven la equidad, la diversidad y el respeto.

Estos datos evidencian una organización diversa, comprometida y alineada con los valores de igualdad y participación.

Este compromiso se concreta en iniciativas que impulsan la inclusión laboral de colectivos con mayores dificultades de acceso al empleo, a través de alianzas con entidades sociales y programas específicos que generan oportunidades reales.

En nuestras enseñanzas, reforzamos este compromiso mediante iniciativas específicas. En el caso de **Caprabo**, destacan los acuerdos con entidades como **Fundación Exit**, orientados a mejorar la empleabilidad de jóvenes en situación de vulnerabilidad, así como su colaboración con **Cruz Roja**, que le ha reconocido como socio estratégico en programas de inserción laboral.

En 2025:

EROSKI ha renovado su colaboración con **Fundación ONCE**, reforzando su compromiso con el empleo de personas con discapacidad y su integración en el entorno laboral.

Caprabo ha consolidado su colaboración con **Cruz Roja**, siendo reconocido como socio estratégico en sus programas de inserción laboral.

Vegalsa-Eroski ha continuado promoviendo la inclusión laboral junto a **Down Coruña**, generando oportunidades reales de integración.

EROSKI ha impulsado junto a **Lanerako** un supermercado gestionado por personas en riesgo de exclusión social, generando oportunidades reales de empleo a través de formación y acompañamiento. Esta iniciativa refuerza su compromiso con la inclusión sociolaboral y el desarrollo de una economía más inclusiva.

De este modo, en EROSKI avanzamos hacia un modelo más inclusivo, en el que la diversidad se entiende como una fortaleza y donde generar oportunidades para todas las personas forma parte esencial de nuestra manera de hacer empresa.

Nos comprometemos a escuchar e informar a las *Personas Consumidoras*

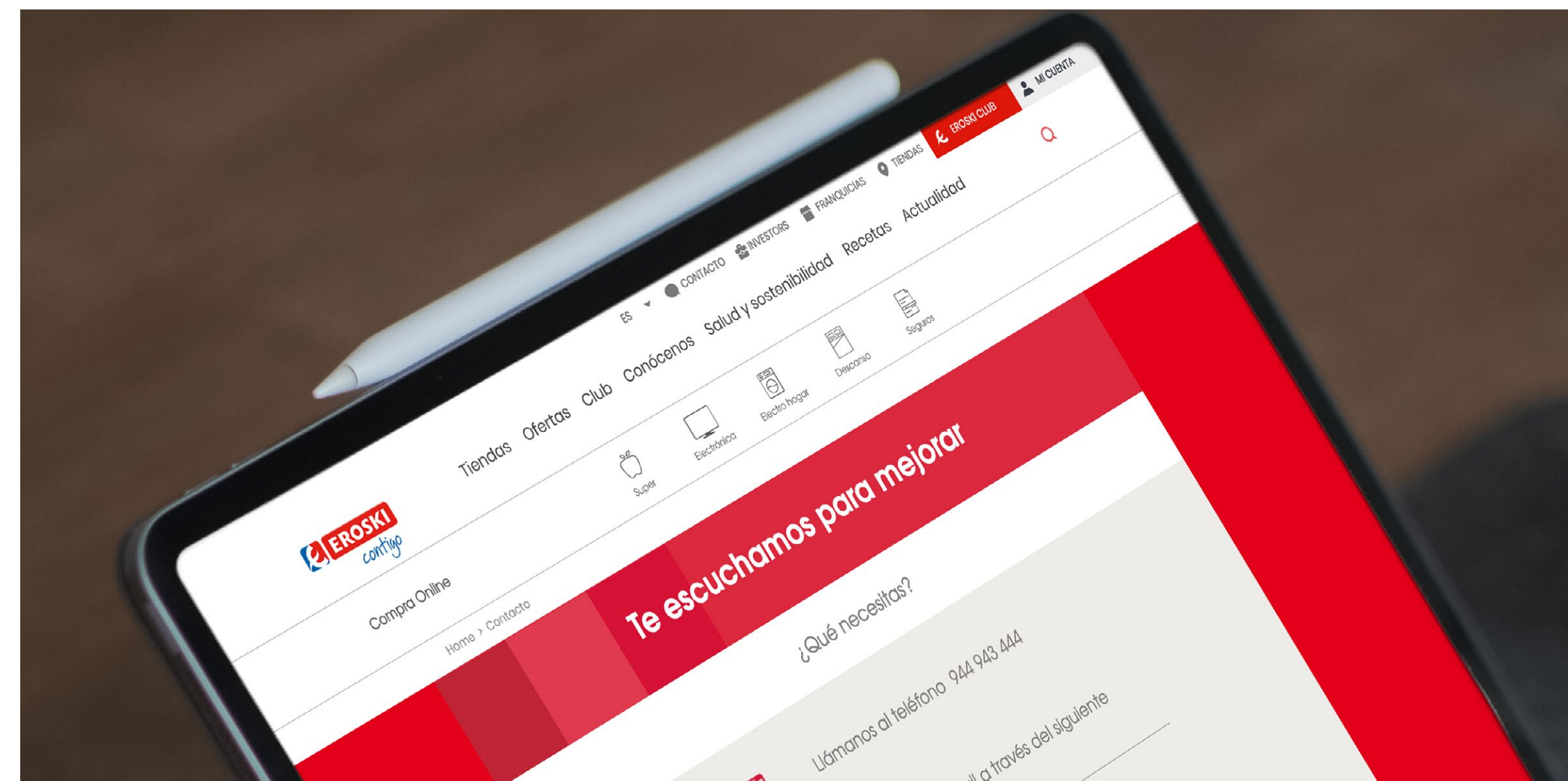
“
Porque hacemos empresa también con las personas consumidoras. Informarles les ayuda a tomar mejores decisiones y escucharles nos ayuda a mejorar.
 ”

Escuchar para decidir juntos

En EROSKI creemos en una forma diferente de hacer empresa: una en la que las personas consumidoras no solo participan, sino que forman parte activa de las decisiones.

La escucha no es una herramienta puntual, es la base de nuestro modelo. Porque cuando escuchamos, entendemos mejor. Y cuando entendemos mejor, decidimos mejor.

Ponemos a las personas consumidoras en el centro de todas nuestras decisiones, construyendo una relación basada en la confianza, la cercanía y la transparencia. Escuchamos sus necesidades de forma continua y facilitamos información clara y útil para ayudarles a tomar decisiones responsables y conscientes. Esta combinación nos permite adaptar nuestra propuesta de valor y mejorar constantemente la experiencia de compra.



01

Informamos a las personas consumidoras para facilitarles una buena alimentación y un consumo responsable, ayudándoles a superar barreras tecnológicas

Facilitamos a las personas consumidoras información clara, rigurosa y accesible para acompañarlas en sus decisiones de compra, promoviendo una alimentación saludable y un consumo responsable.

A través de nuestros distintos canales de relación —como **EROSKI Club, la revista y el portal Consumer EROSKI, nuestros entornos digitales y redes sociales**— ponemos a su disposición contenidos, herramientas y recomendaciones prácticas que les ayudan a elegir mejor en su día a día.

En este contexto, **Consumer EROSKI** se consolida como un espacio de referencia para el acompañamiento a las personas consumidoras. Con más de **250.000 lectores mensuales en su edición impresa** —publicada de forma ininterrumpida desde 1974— y una sólida presencia digital, Consumer ofrece información independiente, análisis comparativos y contenidos prácticos en los cuatro idiomas oficiales.

Durante 2025, Consumer ha reforzado su impacto y alcance, con cerca de **151 millones de visualizaciones e impresiones**, una comunidad de más de **257.000 seguidores** y una destacada presencia mediática, con **456 medios** que se han hecho eco de sus contenidos, generando una audiencia estimada superior a **118 millones de impactos**. Además, se ha impulsado el contenido audiovisual y se han desarrollado nuevas guías y boletines especializados en alimentación y salud, reforzando su papel como referente en información útil y confiable.

Asimismo, reforzamos nuestra presencia en **redes sociales** como canal directo de comunicación y escucha activa. En 2025, superamos los **1,3 millones de seguidores en conjunto**, con crecimientos especialmente relevantes en canales como Instagram y TikTok, lo que nos permite conectar con nuevos perfiles de consumidores a través de formatos más dinámicos y accesibles.

De forma complementaria, nuestros programas de fidelización permiten articular una comunicación más personalizada y segmentada. En este sentido, el Grupo EROSKI cuenta con **más de 6 millones de personas socias** en sus distintos clubes, consolidándose como un canal clave para ofrecer información, ventajas y contenidos adaptados a las necesidades de cada hogar. Estos programas —EROSKI Club, Club Caprabo y FORUM SPORT Club— comparten el objetivo de mejorar la experiencia de compra, reforzar la relación con la clientela y favorecer una comunicación directa, segmentada y transparente.

Además, trabajamos para reducir las barreras tecnológicas, facilitando el acceso a estos contenidos y servicios a todos los perfiles de consumidores, promoviendo la inclusión digital y asegurando que la información llegue de forma sencilla, comprensible y útil.

Este enfoque permite reforzar la autonomía de las personas consumidoras y avanzar hacia un modelo de consumo más informado, consciente y sostenible.

+250.000

lectores de la revista Consumer

1.3 M

seguidores en nuestras redes sociales

+6 M

socios de nuestro programa de fidelización

+455.000

participantes en actividades de escucha

Nos comprometemos a escuchar e informar a las *Personas Consumidoras*

...

01

02

03

Nuestros compromisos

04

05



02 **Mantenemos un diálogo continuo para conocer sus necesidades**

Impulsamos espacios reales de escucha y participación que nos permiten conocer de forma directa las necesidades, expectativas y valoraciones de las personas consumidoras, integrando su voz en la mejora continua de nuestro modelo.

Durante 2025, hemos desarrollado **56 actividades de participación**, que han contado con más de **29.000 participaciones**, reflejo del compromiso e implicación de nuestra clientela.

De forma complementaria, hemos reforzado nuestros mecanismos de escucha estructurada, llevando a cabo **44 iniciativas específicas**, en las que han participado más de **455.000 personas** —entre socios de los clubes, personas

consumidoras y empresas proveedoras—. Estas iniciativas, desarrolladas con distintas frecuencias (mensuales, trimestrales, anuales y ad hoc), nos permiten obtener una visión continua y detallada de las necesidades del mercado.

Además, hemos recogido más de **4.500 opiniones directas en tienda**, reforzando la escucha en el punto de contacto con la clientela y facilitando una respuesta más ágil y cercana.

Esta participación activa no solo fortalece la relación con las personas consumidoras, sino que se traduce en mejoras concretas en nuestra propuesta comercial, desde el surtido y los precios hasta la experiencia de compra, reforzando nuestro modelo cooperativo.

03

Actuamos de forma transparente y ética, impulsado por prácticas de buen gobierno

Actuamos con transparencia y responsabilidad, guiados por principios éticos y buenas prácticas de gobierno corporativo que garantizan una gestión sólida, responsable y orientada a las personas.

Nuestro compromiso con la transparencia se traduce en una comunicación clara, en la rendición de cuentas y en la integración de criterios sociales, ambientales y de buen gobierno en la toma de decisiones.

Este enfoque se sustenta en nuestro modelo cooperativo, que promueve una gobernanza participativa y equilibrada. La **Asamblea General**, como máximo órgano de decisión, está formada por **500 personas socias trabajadoras** y **500 personas socias consumidoras**, que participan activamente en la definición de las líneas estratégicas del Grupo, garantizando una representación plural y una toma de decisiones alineada con los intereses de todos los grupos de interés.

Asimismo, contamos con estructuras de gobierno que velan por el cumplimiento de los principios éticos, la transparencia en la gestión y el buen funcionamiento de la organización, reforzando un modelo basado en la confianza, la responsabilidad y la participación.



04

Ofrecemos el mejor servicio a la clientela, en tienda y otros canales de contacto

Trabajamos para ofrecer la mejor experiencia a la clientela, combinando cercanía, calidad y eficiencia en todos los puntos de contacto, tanto en tienda como en canales digitales.

La escucha activa se traduce en decisiones concretas que mejoran nuestra propuesta de valor, permitiéndonos adaptar el surtido y los formatos a las nuevas necesidades de consumo, mejorar la claridad de la información en tienda y avanzar hacia un equilibrio entre calidad, sostenibilidad y precio, impulsando una mejora continua de la experiencia de compra.

Este compromiso se apoya en un sistema de atención al cliente sólido y accesible. En 2025, hemos gestionado más de **424.000 consultas**, alcanzando un **91,68% de resolución satisfactoria de reclamaciones** y un **89,49% de resolución en el primer contacto**, lo que refleja nuestra capacidad para dar respuesta ágil y eficaz a las necesidades de la clientela.

Además, nuestro Servicio de Atención al Cliente está disponible en los cuatro idiomas oficiales —castellano, euskera, catalán y gallego— y a través de múltiples canales, como teléfono, correo electrónico, web y redes sociales, garantizando un acceso cercano, inclusivo y adaptado a las preferencias de cada persona.

Este esfuerzo ha sido reconocido externamente: en 2025, y por **decimocuarto año consecutivo**, EROSKI ha sido distinguida como la empresa con **mejor atención al cliente** en su sector, en los premios de la consultora Sotto Tempo Advertising, basados en la valoración directa de las personas consumidoras.

De este modo, en EROSKI convertimos la escucha en acción, ofreciendo un servicio cada vez más cercano, eficiente y orientado a las necesidades reales de nuestra clientela.



Nos comprometemos a mejorar la *sostenibilidad ambiental*

“
Porque nos importa el futuro del planeta, trabajamos en mejorar la sostenibilidad de la cadena de valor.
 ”

Cuidamos lo que nos rodea

En EROSKI entendemos la sostenibilidad como una responsabilidad integral que forma parte de nuestra manera de hacer empresa.

Trabajamos junto a proveedores responsables que comparten nuestros valores para reforzar el cuidado del medioambiente en todo lo que ofrecemos. Queremos que cada etapa, desde el origen de las materias primas hasta la transformación, manipulación y gestión de residuos, reduzca al máximo su impacto ambiental, impulse un consumo más responsable y acompañe a toda la cadena de valor en la transición hacia un modelo más sostenible.

Actuamos de forma integral en toda la cadena de valor, desde el origen hasta el consumo final, impulsando modelos de economía circular basados en la reducción, reutilización y reciclaje de materiales. En este contexto, **EROSKI mantiene su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, alineando su actividad con sus principios en materia de derechos humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción.

Porque cuidar del planeta es también cuidar de las personas y de su futuro.

- ✓ Más de 1.200 productos ecológicos dentro de nuestra oferta comercial.
- ✓ 710 productos con certificaciones de bienestar animal como Welfair® o las certificaciones propias de Eusko Label e INTIA.
- ✓ 391 productos de nuestra marca EROSKI Natur que incluyen certificaciones como GlobalG.A.P., Producción Integrada o de bienestar animal.
- ✓ 736 productos con sello FSC®, PEFC, o SFI.
- ✓ 27 productos belle NATURAL con la certificación COSMOS Natural de ECO- CERT.

Disponemos de más de 3.200 referencias con algún tipo de certificación o sello externo de sostenibilidad, que avalan nuestro compromiso con una oferta cada vez más responsable.

Nuestra estrategia de sostenibilidad se articula en cuatro grandes palancas: el ecodiseño de envases, la reducción de emisiones, la lucha contra el desperdicio alimentario y el impulso del bienestar animal.



01

Ecodiseñamos nuestros envases para mejorar su circularidad

Trabajamos para que nuestros envases sean cada vez más sostenibles, apostando por la circularidad, la reducción de materiales y la mejora de su reciclabilidad.

El **ecodiseño** es una de las principales palancas de nuestra estrategia, permitiéndonos repensar los envases desde su origen para reducir materiales, mejorar su reciclabilidad y avanzar hacia modelos más sostenibles. Actuamos bajo los principios de la jerarquía de residuos, priorizando la prevención y la reutilización, y promoviendo el uso de materiales reciclados, reciclables o de origen renovable.

Actuamos de forma integral en todas las fases:

64% de las bolsas son ya de **origen reciclado, renovable o bioplástico**, reduciendo un 19% su consumo desde 2018 y evitando 574 toneladas de materiales al año.

Impulso del uso de **envases reutilizables** en frescos, permitiendo recipientes propios y compra a granel.

3.860 referencias de **envases de marca propia** analizadas (438 proveedores) para mejorar su ecodiseño de forma sistemática.

Reutilización anual de más de 50 millones de envases logísticos, incluyendo 5,2 millones de palés y 44,4 millones de cajas.



Nuestra primera apuesta es eliminar el envase cuando es posible, fomentando la venta a granel. Actualmente:

→ Aproximadamente el **50%** de la fruta y verdura se comercializa sin envase.

→ En pescadería, el porcentaje supera el **90%** de producto a granel.

Además, seguimos avanzando en la mejora de los envases de marca propia:

→ En 2025 hemos alcanzado **803 referencias ecodiseñadas** acumuladas desde 2020.

→ La reciclabilidad media de los envases alcanza el **77,8%**, alineada con los criterios del futuro reglamento europeo.

→ Hemos reducido un **15,4%** el uso de plástico convencional por unidad desde 2020, evitando más de 1.100 toneladas anuales.

→ El **28%** de los materiales utilizados en envases de marca propia son de **origen reciclado o renovable**.

De forma complementaria, participamos en proyectos de innovación nacionales y europeos orientados a mejorar la sostenibilidad de los envases, como SISTERS, REDYSING, BOTTLE4FLEX o MOEBIOS, entre otros, impulsando nuevas soluciones basadas en materiales sostenibles y modelos circulares.

Nos comprometemos a mejorar la *sostenibilidad ambiental*

01

02

03

Nuestros compromisos

04

05

02

Reducimos emisiones CO₂ y otros gases de efecto invernadero

Avanzamos hacia un modelo operativo más eficiente y bajo en carbono, incorporando soluciones tecnológicas y mejoras en nuestras operaciones, con el objetivo de reducir nuestra huella ambiental y avanzar hacia un modelo energético más sostenible.

En el ámbito de nuestras tiendas, continuamos mejorando la eficiencia energética mediante la implantación de soluciones avanzadas:

- El **90% de las tiendas cuenta con puertas en muebles de frío**, reduciendo pérdidas energéticas.
- El **97% dispone de iluminación LED**, alcanzando el 100% en sala de ventas.
- El **63% incorpora sistemas de automatización energética**.

Además, reforzamos la gestión eficiente del consumo energético mediante sistemas de control como el **submetering**, implantado en el **70% de los centros**, y la regulación automática de la iluminación en función de la luz natural.

En paralelo, avanzamos en la transformación de nuestras operaciones logísticas, apostando por la **electrificación progresiva de la flota**, la optimización de rutas para reducir kilómetros recorridos y el uso de tecnologías que mejoran la eficiencia en la preparación y distribución de pedidos.

En 2025:

EROSKI ha sido reconocida con la tercera estrella Lean & Green, que acredita una reducción superior al 35% de las emisiones de CO₂ en sus operaciones logísticas, consolidando su avance hacia un modelo de distribución más eficiente y bajo en carbono.

Hemos logrado una **reducción del 27% de la huella de carbono desde 2023**, impulsada por medidas de eficiencia energética, innovación tecnológica y optimización de nuestras operaciones.



03

Reducimos el desperdicio alimentario mediante prevención, donaciones o transformación de excedentes

Trabajamos para minimizar el desperdicio alimentario a lo largo de toda la cadena de valor, desde la gestión del surtido hasta la colaboración con entidades sociales.

Impulsamos un enfoque basado en:

- **Prevención, mejorando la planificación, la gestión de stock y la optimización de procesos.**
- **Aprovechamiento, fomentando la transformación de productos y la venta de productos próximos a fecha de consumo.**
- **Donación, colaborando con entidades sociales para dar salida a excedentes aptos para el consumo.**

Estas iniciativas permiten reducir el impacto ambiental asociado al desperdicio y, al mismo tiempo, generar un impacto social positivo.

En 2025:

El programa **Desperdicio Cero** continúa siendo una de las principales palancas de actuación. A través de esta iniciativa, EROSKI dona productos retirados de la venta por criterios comerciales pero aptos para el consumo, contribuyendo simultáneamente a reducir el desperdicio alimentario y a generar un impacto social positivo.



04

Avanzamos en certificar en bienestar animal con foco en nuestras marcas propias

EROSKI impulsa una Política de Bienestar Animal orientada a garantizar un trato respetuoso y unas condiciones adecuadas para los animales a lo largo de toda la cadena de suministro, integrando este compromiso en la gestión comercial, logística y de punto de venta, y haciéndolo extensivo a sus proveedores. Esta política se basa en el respeto por la vida animal, el cumplimiento de las cinco libertades y la aplicación de estándares reconocidos como Welfair®, el Compromiso Europeo del Pollo y GlobalG.A.P. en acuicultura. Fruto de este compromiso, EROSKI cuenta ya con **más de 500 productos con certificaciones de bienestar animal**, reforzando una oferta cada vez más responsable y alineada con una producción sostenible.

De forma complementaria, seguimos ampliando nuestra oferta de productos sostenibles, con más de **1.000 referencias ecológicas**, y promovemos prácticas agrícolas y ganaderas que contribuyen a la protección de la biodiversidad y al equilibrio de los ecosistemas.

Este compromiso se apoya en una estrecha colaboración con nuestros proveedores, a quienes acompañamos en la adopción de mejores prácticas productivas. En este sentido, durante 2025 hemos impulsado más de **4.500 horas de formación en sostenibilidad dirigidas a cerca de 400 proveedores**, contribuyendo a reforzar sus capacidades y a extender estándares responsables en toda la cadena de valor.

Así, en EROSKI integramos la sostenibilidad en cada decisión, cada proceso y cada relación con nuestros grupos de interés.

Porque creemos que el futuro se construye hoy, con un modelo de empresa que equilibra crecimiento, compromiso social y respeto por el entorno.

-27%
huella
de carbono
desde 2023

800
referencias
ecodiseñadas
en 2025

+3.200
referencias de marca
propia con sello de
sostenibilidad

Adheridos al Pacto
Mundial de Naciones
Unidas

...

01

02

03

04

05

Información económico-financiera

Información económico-financiera

Cerramos las cuentas del ejercicio 2025, a 31 de enero de 2026, con un incremento de 2,8% de los Ingresos Ordinarios por ventas sobre el ejercicio 2024 hasta alcanzar la cifra de 5.487 millones de euros en un entorno con menor efecto inflacionario. Los resultados antes de impuestos ascienden a 85 millones de euros, un 33,1% inferior al resultado de 2024, consecuencia del gasto financiero no recurrente incurrido dentro del proceso de refinanciación realizado durante el ejercicio en el Grupo. Este proceso ha supuesto la normalización definitiva de nuestra estructura financiera, se ha sim-

plificado la deuda, mejorado el perfil de vencimientos y reducido su coste, generando ahorro y estabilidad a largo plazo. Nuestro beneficio operativo (antes de financieros, impuestos de deterioros y resultados por ventas de inmovilizado) se ha incrementado un 2,7% en relación al ejercicio anterior, alcanzando los 266 millones de euros.

Tras aplicar un gasto de 38 millones de euros en concepto de Impuesto sobre Sociedades, **nuestro resultado neto positivo asciende a 47 millones de euros.**

CUENTA RESULTADOS GRUPO EROSKI	31/1/26	31/1/25	% s/ AA
INGRESOS ORDINARIOS	5.727.121	5.559.814	103,0%
Ingresos Ordinarios por ventas	5.486.925	5.335.007	102,8%
Ingresos Ordinarios por prestación de servicios	240.196	224.807	106,8%
OTROS INGRESOS	19.365	14.700	131,7%
BENEFICIO OPERATIVO (antes de Deterioros, Resultados Venta Inmovilizado y Activos No Corrientes)	265.882	258.966	102,7%
Deterioros, Resultados Venta inmovilizado y Activos No corrientes	(13.592)	(14.239)	95,5%
BENEFICIO ANTES DE FINANCIEROS E IMPUESTOS	252.290	244.727	103,1%
Resultado financiero	(167.136)	(117.549)	142,2%
Participacion beneficio / pérdidas de las inversiones aplicando método de participación	20	27	74,1%
Pérdidas de Actividades Continuada antes de impuestos	85.174	127.205	67,0%
Impuesto Sobre Ganancias	(38.079)	(45.507)	83,7%
RESULTADO DEL EJERCICIO	47.095	81.698	57,6%

Balance situación grupo EROSKI

ACTIVO	31/1/26	31/1/25	Variación
Inmovilizado Material	623.091	631.517	(8.426)
Inversiones Inmobiliarias	151.043	147.094	3.949
Derechos de uso	665.627	693.983	(28.356)
Fondo de Comercio y otros activos intangibles	855.535	854.440	1.095
Inversiones contabilizadas aplicado metodo de participación	7.316	7.296	20
Deudores comerciales y otras deudas a cobrar	11.099	7.698	3.401
Activos Financieros	141.758	140.248	1.510
Activos por impuestos diferidos	230.150	238.695	(8.545)
Socios por desembolsos no exigidos	152	213	(61)
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2.685.771	2.721.184	(35.413)
Existencias	416.979	400.517	16.462
Activos financieros	11.077	8.290	2.787
Deudores Comerciales y cuentas a cobrar	166.642	180.361	(13.719)
Activos por impuestos sobre ganancias corrientes	3.088	4.549	(1.461)
Socios por desembolsos exigidos	4.070	3.818	252
Efectivo y otros medios liquidos equivalentes	252.702	167.163	85.539
Activos no corrientes mantenidos para la venta	2.451	-	2.451
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	857.009	764.698	92.311
TOTAL ACTIVO	3.542.780	3.485.882	56.898

Información económico-financiera

Balance situación grupo EROSKI

Patrimonio neto y pasivo	31/1/26	31/1/25	Variación
Capital	310.061	317.185	(7.124)
Prima de Emisión	3.808	3.808	-
Fondos Capitalizados	95.525	95.525	-
Otro resultado global	34.792	30.795	3.997
Ganancias acumuladas	(168.212)	(156.436)	(11.776)
Dividendo a cuenta entregado en el ejercicio	(6.243)	(6.560)	317
PATRIMONIO ATRIBUIDO A DOMINANTE	269.731	284.317	(14.586)
Participaciones no dominantes	303.990	294.475	9.515
TOTAL PATRIMONIO NETO	573.721	578.792	(5.071)
Pasivos financieros	1.486.579	1.569.744	(83.165)
Provisiones	34.907	31.696	3.211
Otros pasivos no corrientes	12.052	13.034	(982)
Pasivos por impuestos diferidos	135.849	140.884	(5.035)
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	1.669.387	1.755.358	(85.971)
Pasivos financieros	297.767	249.297	48.470
Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar	993.665	892.685	100.980
Pasivos por impuestos sobre ganancias corrientes	8.240	9.750	(1.510)
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	1.299.672	1.151.732	147.940
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	3.542.780	3.485.882	56.898

Para obtener mayor información sobre todos estos aspectos, puedes acceder al documento completo de **Estado de Información No Financiera e Información de Sostenibilidad 2025**.

[Ver documento](#)

