

EROSKI, avanzamos *contigo.*

Índice

01

Benvida

03

Carta de Rosa Carabel,
CEO do Grupo EROSKI

03

Carta de Leire Mugerza,
Presidenta do Consello Reitor
de EROSKI S. Coop.

04

02

EROSKI en 2025

05

Un repaso ao ano

06

03

A nosa esencia

08

Así somos por dentro
Cultura corporativa: Ser EROSKI

09

Goberno corporativo

11

Modelo de negocio
A nosa rede comercial e loxística

12

Gama de calidade: as nosas marcas,
a nosa mellor referencia

15

04

Os nosos compromisos

16

Alimentación saudable

18

Riqueza local e solidariedade
na contorna

20

Persoas traballadoras

22

Persoas consumidoras

24

Sustentabilidade ambiental

26

05

Información económico- financeira

28

Carta de Rosa Carabel

CEO do Grupo EROSKI

“

Presentamos esta memoria nun momento especialmente significativo para o Grupo EROSKI. Podemos afirmar que o exercicio 2025 marca o peche definitivo dunha etapa que marcou a nosa traxectoria durante case dúas décadas. Foron 17 anos de enorme esixencia, de transformación profunda e de xestión condicionada por un proceso sostido de desapanramento.



Este período obrigounos a priorizar, a ser máis eficientes, a tomar decisións complexas e a non perder nunca de vista o esencial: a sustentabilidade do proxecto e o compromiso co noso modelo cooperativo.

Hoxe podemos afirmar con confianza, pero tamén con responsabilidade, que esta etapa quedou atrás.

O refinanciamento que se completou este ano supón a normalización definitiva da nosa estrutura financeira. Simplificamos a débeda, melloramos o seu perfil de vencementos e reducimos o seu custo, xerando aforro e estabilidade a longo prazo. Contamos co apoio das institucións financeiras nacionais e internacionais e coa confianza dos mercados, como demostra a emisión do bono realizada no mes de novembro, que reduciu á metade o custo da emisión efectuada só dous anos antes. Todo isto demostra a confianza na evolución do Grupo e na coherencia do noso proxecto.

A nosa **ratio de endebedamento** xa se sitúa en niveis totalmente normalizados e mantemos o noso obxectivo de situala por debaixo de dúas veces o EBITDA en 2027, dentro dunha ruta de disciplina e prudencia que seguirá guiando a nosa xestión.

Máis alá da súa dimensión financeira, esta operación simboliza algo máis profundo: **o final dun ciclo que esixiu un grande esforzo colectivo**. Esta nova situación permítenos mirar cara ao futuro desde unha posición de maior solidez e pasar, definitivamente, do axuste á capacidade de investimento e crecemento, sen esquecer, obviamente, as aprendizaxes do pasado que nos levaron ata aquí.

A este fito súmase a aprobación na Asemblea Xeral en xuño de 2025 dos resultados do exercicio anterior, que permitiron a recuperación anticipada das reservas negativas individuais das persoas socias que se xeraron en anos anteriores, restablecendo plenamente a súa posición patrimonial. Un paso relevante para a nosa

base cooperativa e para a consolidación do patrimonio do Grupo, que reflicte a fortaleza dun modelo construído desde a participación e a responsabilidade conxunta.

Os resultados operativos acompañan este cambio de etapa. **Superamos os 6000 millóns de euros en vendas e alcanzamos os 340 millóns de euros de EBITDA**, as mellores cifras da última década. Trátase de cifras que non responden a unha situación puntual, senón a unha dinámica comercial coherente cos nosos valores e apreciada pola clientela nun ambiente especialmente competitivo.

Medrando de forma responsable

O consumidor hoxe é máis prudente e racional. O prezo converteuse nun dos principais filtros de decisión. Neste contexto, fixemos unha **aposta firme e sostida polo aforro**, implementando unha intensa actividade promocional e acadando os maiores niveis de competitividade en prezos da

nosa traxectoria. Este esforzo traducíuse nunha mellora clara dos indicadores de percepción: o prezo e o produto local foron as variables que evolucionaron máis positivamente nas nosas enquisas de satisfacción.

A nosa **marca propia** continúa a gañar protagonismo como ferramenta clave para ofrecer produtos de calidade e valores a bo prezo. Ampliamos a gama, reforzamos o seu posicionamento nos andeis e axustamos os prezos para trasladar máis aforro ás familias, mantendo sempre o equilibrio coas marcas de fabricante e unha aposta decidida polos produtos frescos e locais.

Neste contexto, seguimos impulsando o **produto local**, cuxa participación en vendas volveu medrar. Isto fainos sentir especialmente orgullosos porque, nun mercado onde o prezo é tan relevante, estamos a conseguir que o consumidor perciba o valor do produto próximo, o seu sabor, as súas características nutricionais, así como a riqueza que xera na

contorna. Colaboramos con milleiros de produtores e máis de 2000 pequenos produtores agroalimentarios, xerando riqueza e arraigamento nos territorios nos que operamos. Esta proximidade non é unha estratexia puntual, forma parte da nosa identidade.

O **recoñecemento externo** reforza esta evolución. Distínguironnos, unha vez máis, pola calidade do noso servizo e atención ao cliente, un mérito que pertence, sobre todo, aos equipos que cada día están na tenda, escoitando, resolvendo e acompañando as persoas consumidoras. Ademais, gustaría salientarmos os nosos modelos de tenda, que tamén buscan xerar experiencias atractivas nas persoas consumidoras.

Tamén seguimos medrando de forma selectiva e disciplinada, combinando aperturas propias e franquiciadas onde somos competitivos e achegamos valor. **Medrar con sentido e de forma sostible** é unha convicción que forma parte da nosa cultura de xestión.

EROSKI desde dentro

No ámbito interno, o noso principal activo seguen a ser **as persoas**. O talento, o compromiso e a capacidade de adaptación dos nosos equipos foron determinantes nestes anos complexos e seguen séndoo nesta nova etapa. Contamos cunha organización diversa, cun liderado cada vez máis compartido e cunha presenza feminina maioritaria en postos de responsabilidade, o que reflicte unha cultura que aposta pola igualdade real e o desenvolvemento profesional.

O avance do noso modelo de transformación cultural **IMPACTO** está a consolidar unha organización máis transversal, participativa e orientada aos resultados. Aprendemos a escoitar máis, a decidir mellor e a construír de forma compartida. Esta experiencia colectiva fíxonos máis sólidos e prepáranos para afrontar os retos futuros con maior madurez e cohesión.

A tecnoloxía e a eficiencia xa son pancas estruturais do noso

modelo. Un exemplo sería a incorporación de solucións de analítica avanzada e intelixencia artificial no noso día a día, que nos permiten anticipar mellor a demanda, optimizar as promocións e reforzar a eficiencia lóxística. Nun sector con marxes axustadas, cada mellora conta e ten un impacto directo na nosa capacidade para competir e servir mellor.

Tamén seguimos avanzando na sustentabilidade ambiental e social, intensificando os nosos esforzos na redución de emisións, no deseño ecolóxico de envases e na loita contra o desperdicio alimentario, e reforzando as nosas capacidades de elaboración de informes e cumprimento normativo. Neste marco, mantemos o noso compromiso cos principios do **Pacto Mundial das Nacións Unidas**, integrándoos na nosa estratexia, cultura e operacións. Medrar, para nós, significa facelo cun impacto positivo e medible na contorna, e co compromiso activo das persoas que forman parte desta organización.

Compromiso co futuro

Recentemente presentamos os **«5 Compromisos contigo»**, que marcarán a nosa forma de

actuar no próximo ciclo estratéxico. Fomentar a alimentación saudable, xerar riqueza local e solidariedade na contorna, promover o desenvolvemento das persoas traballadoras, escoitar e informar as persoas consumidoras e mellorar a sustentabilidade ambiental son compromisos que conectan coa nosa historia e orientan o noso futuro.

Afrontamos o 2026 con ambición e responsabilidade. Desde unha posición financeira ordenada e un negocio sólido, comezaremos a definir o novo ciclo estratéxico con plena capacidade para decidir as nosas prioridades e reforzar a nosa competitividade.

Se algo nos ensinou este longo período é que os proxectos se sosteñen nas persoas. Nada do que logramos sería posible sen o compromiso das nosas persoas traballadoras e socias, nin sen a confianza diaria de millóns de clientes. A todas elas, quero trasladarlles o meu máis sincero agradecemento.

Comeza unha nova etapa para o Grupo EROSKI. Afrontámola con prudencia, con experiencia e coa determinación de seguir construíndo unha empresa competitiva, cooperativa e comprometida coa sociedade da que formamos parte.

Carta de Leire Mugerza

Presidenta do Consello Reitor de EROSKI S. Coop.

“

Ao facer balance de 2025, vexo con orgullo e unha profunda emoción colectiva o peche dunha etapa que marcou a nosa historia recente. Foi un ano de avances sólidos, compromisos que se cumpriron e esforzo compartido que reafirman a nosa misión e fortalecen o valor do noso modelo cooperativo. O Grupo EROSKI demostrou, unha vez máis, que se pode medrar sendo competitivos e sostibles, sen renunciar aos nosos principios, consolidando a nosa solidez económica e reafirmando o noso compromiso social e comunitario.



O ano 2025 marca o peche dunha etapa moi significativa na historia da nosa cooperativa. Non é só o final dun exercicio positivo. É a culminación dun camiño longo, esixente e profundamente compartido.

En máis de 50 anos de historia, vivimos momentos moi diferentes. Todo comezou en 1969 cando naceu algo máis que unha empresa de distribución: **naceu unha forma diferente de entender o consumo, a participación e a responsabilidade compartida.** En 1980, demos un paso decisivo ao compartir a propiedade do proxecto coas persoas socias traballadoras, construíndo un modelo baseado na igualdade de dereitos e na responsabilidade conxunta.

O que hoxe vemos como natural foi entón un acto de xenerosidade e visión por parte das persoas socias consumidoras: compartir un proxecto que funcionaba para facelo máis forte e máis noso.

Décadas despois, en 2013 e 2014, pasamos por un dos períodos máis complexos da nosa traxectoria. Os resultados do negocio non garantían a sustentabilidade do proxecto e tivemos que tomar decisións difíciles que afectaron directamente ás persoas socias traballadoras. Foron tempos de esforzos extraordinarios, de anticipos e decisións que impactaron no capital individual, ademais de profundas transformacións na nosa organización. Decisións que tomamos xuntos, con información, debate e responsabilidade conxunta.

Ao mesmo tempo, iniciabamos unha profunda transformación do negocio. O lanzamento do modelo «**Contigo**», a aposta decidida polo local e unha proposta comercial diferenciada marcaron un punto de inflexión. Aprendemos novas palabras do mercado financeiro e asumimos compromisos financeiros esixentes que debiamos cumprir para seguir sendo

proprietarios do noso proxecto. Estabamos, como dixemos entón, **«construíndo a diferenza».**

Resistimos. E fixémoslo xuntos.

En 2019, afrontamos un novo refinanciamento que implicou novos impactos para as persoas socias, con retornos negativos individualizados considerables e a incerteza real de se se poderían recuperar algún día. Supuxo un esforzo patrimonial directo e unha nova mostra de compromiso coa viabilidade do proxecto. Adaptamos os nosos estatutos, reforzamos o noso compromiso colectivo e creamos o Fondo de solidariedade ERLAN como unha ferramenta estruturada de apoio mutuo, capaz de responder a situacións persoais máis complexas desde a solidariedade cooperativa.

Mirabamos cara ao futuro con determinación, aínda que o proceso fora longo. Compartimos a folla de ruta en centos

de encontros e reunións internas, asegurándonos de que cada persoa socia entendese a situación e participase nas decisións. Porque nunha cooperativa, a información non se impón, compártese.

En 2020, en plena pandemia, validamos novos cambios estatutarios que reforzaban o compromiso colectivo. **«Máis que nunca, contigo»** deixou de ser un lema e converteuse nunha forma de actuar tanto dentro como fóra de EROSKI. Protexemos a cooperativa e protexemos as persoas socias consumidoras e ás persoas socias traballadoras.

Desde entón, consolidamos o que logramos. Transformamos o negocio, melloramos a nosa competitividade e reforzamos a nosa proposta de valor. Pero o 2025 representa algo máis que a consolidación.

Este ano cumprimos todos os compromisos adquiridos na

nosa folla de ruta, e fixémoslo con éxito e antes do previsto. Puidemos compensar todos os **RNI** (retornos negativos individualizados) e restablecer totalmente a posición patrimonial das nosas persoas socias. O que durante anos era incerteza, hoxe é unha realidade tanxible. Detrás desta recuperación hai esforzo, paciencia e confianza colectiva.

A Fundación **ERLAN** cumpriu o seu propósito como ferramenta solidaria, demostrando que a cooperación non é un concepto abstracto, senón unha práctica real que se actúa cando máis se precisa. Ese é o verdadeiro valor do noso modelo.

Ademais, o novo refinanciamento acadado permítenos mirar cara ao futuro con maior estabilidade e capacidade para facer medrar o noso proxecto. Pero máis alá do ámbito financeiro, o que celebramos é algo máis profundo: **cumprimos como comu-**

de. Demostramos que o noso modelo cooperativo é resiliente, que sabe resistir e tamén sabe transformar.

A nosa liña vermella sempre foi clara: manter o noso proxecto, conservar o noso arraigamento e seguir sendo donos do noso futuro. Non só para protexer os postos de traballo, senón tamén para que este proxecto seguise sendo realmente noso. Somos distintos. Somos cooperativa.

E conseguímoslo apoiándonos, sobre todo, na nosa propia forza interna. Hoxe, EROSKI non é o que era. É mellor. Máis consciente dos seus retos, pero tamén da súa capacidade para afrontalos.

A historia dunha cooperativa non se mide só en cifras. Mídese pola confianza que xera, a participación real das súas persoas socias consumidoras e traballadoras, a solidariedade que practica e o impacto positivo que produce na súa contorna.

Seguimos medrando como comunidade. Máis de **un millón catrocentas mil persoas socias consumidoras** participan activamente no noso proxecto, reforzando a nosa gobernanza e a nosa identidade compartida. A educación alimentaria, a acción social e a sustentabilidade seguen a ser piares esenciais do que somos.

Miramos ao 2026 coa convicción de que o noso modelo segue a ser unha resposta válida e transformadora. Medrar doutra forma é posible: sendo competitivos para garantir a nosa sustentabilidade económica e sendo solidarios, responsables e fieis á nosa esencia cooperativa.

Se este longo percorrido nos ensinou algo, é que cada momento, mesmo o máis difícil, deixa aprendizaxe. Non debemos esquecer o que vivimos. Debemos gardalo como un tesouro colectivo. E debemos agradecer o compromiso, a xenerosidade e a confianza de todas as persoas que fixeron posible este camiño.

Como presidenta do Consello Reitor, sinto un profundo orgullo de representar a unha comunidade capaz de resistir, transformarse e cumprir. O que hoxe celebramos non é só un resultado, é a confirmación de que a nosa misión segue plenamente vivente. En EROSKI, seguimos creando e medrando para mellorar a calidade de vida das persoas socias consumidoras e traballadoras, xerando valor compartido cunha xestión participativa e un modelo de colaboración que nos define como cooperativa.

E non quería rematar sen agradecer a todas as persoas que forman parte do Grupo EROSKI por demostrar que a solidariedade e a cooperación entre as persoas non son só palabras, senón decisións reais que priorizan o colectivo. Esta é a base sobre a que seguiremos construíndo o futuro: sendo competitivos sen renunciar aos nosos valores e fortalecendo un proxecto con propósito, arraigamento e compromiso coa sociedade.

E esa historia continúa...

...

01

02

03

04

05

EROSKI en 2025

EROSKI 2025

Un repaso ao ano



Febreiro

Damos un novo impulso ao aforro das familias cun investimento de máis de 71 millóns de euros en 2025 destinado a reforzar a competitividade dos nosos prezos. Esta iniciativa consolida unha política sostida de contención e redución de prezos, co obxectivo de protexer o poder adquisitivo das persoas consumidoras nun contexto aínda esixente.



Marzo

A Escola de alimentación da Fundación EROSKI lanza un novo proxecto divulgativo de investigación sobre alimentación e saúde, co obxectivo de analizar e trasladar á sociedade información contrastada sobre os hábitos alimentarios. Con esta iniciativa, reforzamos o noso compromiso coa educación nutricional e consolidamos a nosa posición como referente en alimentación saudable.



Abril

Recibimos a visita do Lehendakari polo 50 aniversario da nosa sede e plataforma loxística de Elorrio. Este encontro valorou a traxectoria de EROSKI como proxecto cooperativo arraigado no territorio e a súa contribución ao desenvolvemento económico, ao emprego e á modernización do sector da distribución.



Maio

Presentamos os resultados do exercicio 2024, no que EROSKI obtivo un beneficio de 81,7 millóns de euros, reforzando a súa posición financeira e cooperativa. Os resultados consolidaron a ruta de crecemento do Grupo, demostrando a solidez operativa do negocio e o cumprimento dos compromisos que se estableceron na nosa folia de ruta.



Xuño

Inauguramos un novo supermercado franquiciado en colaboración con Lanerako, que está xestionado por persoas en risco de exclusión social. Esta iniciativa combina a expansión comercial e a inclusión social e laboral, salientando que o crecemento de EROSKI pode ir da man do compromiso coas persoas e o desenvolvemento da contorna.



Xullo

Inauguramos un novo supermercado franquiciado en Calabazas (Valencia), reforzando a nosa presenza na Comunidade Valenciana e consolidando o noso modelo de proximidade. Esta apertura contribúe a dinamizar o tecido comercial local e a ampliar a nosa rede con establecementos adaptados ás necesidades de cada contorna.



Agosto

Seguimos medrando coa apertura dun novo supermercado franquiciado en Gelves (Sevilla), avanzando na nosa expansión en Andalucía e fortalecendo a nosa rede comercial cun modelo de proximidade eficiente e orientado a ofrecer unha proposta competitiva e próxima.



Setembro

Impulsamos a nosa estratexia dixital co lanzamento do marketplace de EROSKI, un paso clave no desenvolvemento da nosa proposta omnicanle. Esta nova plataforma amplía a gama dispoñible para a clientela e consolida a integración entre a contorna dixital e a nosa rede de tendas, reforzando a nosa competitividade na canle en liña.



Outubro

Recibimos o recoñecemento, un ano máis, como líderes en servizo de atención ao cliente e novos galardóns nos premios Comercio do ano 2026, reafirmando a confianza das persoas consumidoras. Ademais, renovamos o noso convenio agroalimentario co Goberno Vasco, reforzando a nosa colaboración institucional.



Novembro

Pechamos os termos da nosa operación de refinanciamento, reordenando definitivamente a nosa estrutura financeira e consolidando unha nova etapa de estabilidade e crecemento. En colaboración co Basque Culinary Center, distinguimos aos novos titulados polo seu compromiso co produto local, a sustentabilidade e a innovación, reforzando a nosa aposta polo talento gastronómico.



Decembro

Renovamos o noso acordo con Cáritas Bizkaia e Laboral Kutxa, reforzando o noso compromiso coas persoas en situación de vulnerabilidade e consolidando unha colaboración estable que canaliza recursos e apoio ás persoas que máis o necesitan.



Xaneiro de 2026

Pechamos o exercicio con 60 novas aperturas en 2025, reforzando a nosa rede de franquías e consolidando un crecemento sostible e selectivo, tanto en tendas propias como franquiciadas.

EROSKI en cifras

Un repaso ao ano

01

EROSKI en 2025

02

03

04

05



6081 M €
de facturación



1508
rede de tendas
omnicanal



435 M €
de aforro transferido
aos nosos clientes



21,4 M €
en proxectos de
I + D + I

Premios



- Premio Comercio do ano
- Premio Mellor xestión humana InfoRetail
- Premio Mellor servizo de atención ao cliente
- Premio Pegada de carbono Fundación Integra



-27 %
pegada de carbono
desde 2023



800
referencias con
deseño ecolóxico
en 2025



+3200
referencias de marca
propia con selo de
sustentabilidade

Melloramos a sustentabilidade ambiental



+28 000
profesionais

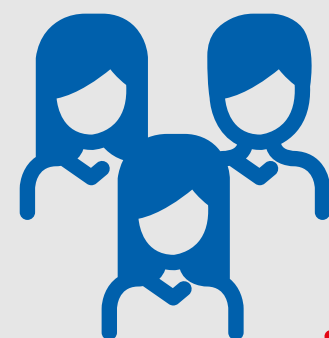


74 %
postos de responsabilidade
ocupados por mulleres



298 000
horas de formación

Promovemos a satisfacción e o desenvolvemento das persoas traballadoras



Fomentamos a alimentación saudable



+408
referencias «SEN» na
nosa marca propia



+31 000
persoas beneficiáronse do
noso servizo de información
nutricional EKILIBRIA



+29 000
controis analíticos,
tanto químicos, físicos,
microbiolóxicos
como xenéticos

5 COM PROMISOS contigo



2315
produtores
locais



+25 M €
para fins
sociais



+280 000
persoas
beneficiadas

Xeramos riqueza local e solidariedade na contorna



+250 000
lectores mensuais
da revista Consumer

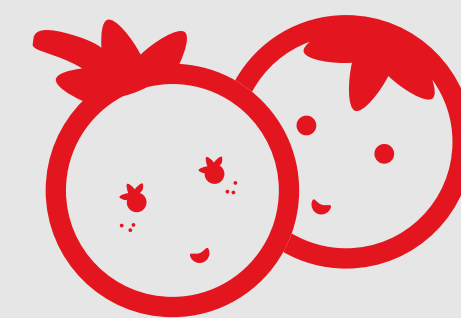


+455 000
participantes en
actividades de escoita



+6 M
socios do noso
programa de fidelidade

Escoitamos e informamos ás persoas consumidoras



...

01

02

03

04

05

A nosa esencia

Así somos por dentro

Cultura corporativa: *Ser EROSKI*

01
02
03
04
05

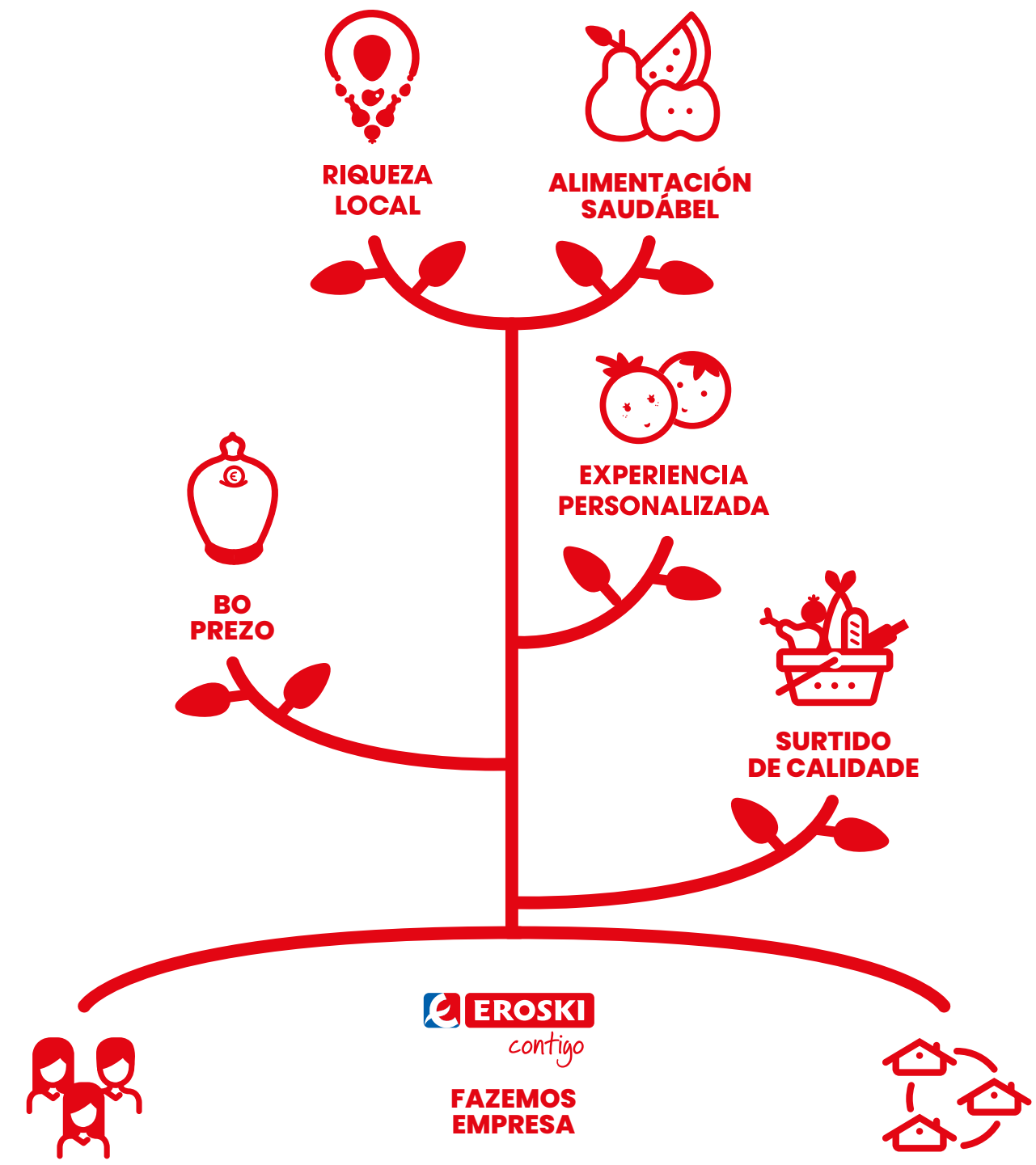
A nosa esencia



En EROSKI, concibimos a empresa como un proxecto colectivo que se constrúe desde a cooperación, a responsabilidade e a participación. O noso modelo cooperativo sitúa as persoas no centro da actividade empresarial e orienta as nosas decisións cara á xeración de valor económico, social e ambiental na contorna onde operamos.

Traballamos coa convicción de que a competitividade e o compromiso poden avanzar xuntos. Por iso, impulsamos unha xestión baseada na transparencia, a confianza e a mellora continua, fortalecendo relacións sólidas coas persoas consumidoras, traballadoras, provedores e coa comunidade. Estes principios definen a nosa forma de facer empresa e guían o desenvolvemento do noso proxecto a longo prazo.

Máis información



Misión

En EROSKI, somos unha agrupación de tendas de alimentación e a nosa misión é xerar resultados empresariais sostibles no presente e no futuro para:

- Crear riqueza na contorna onde operamos.
- Satisfacer as persoas consumidoras e traballadoras.
- Fomentar unha alimentación saudable e responsable.

A nosa actividade susténtase nos valores cooperativos e dunha forma de xestión baseada na participación e a colaboración no traballo.

Visión

Queremos ser a tenda preferida para as persoas consumidoras, traballadoras e a súa contorna.

Para iso, traballamos para ofrecer produtos de calidade a bos prezos, fomentar unha alimentación saudable, local e sostible e desenvolver un proxecto que ilusiona ás persoas que forman parte de EROSKI, reflectindo en todo momento os nosos valores cooperativos.

Valores

Como poñemos en práctica os nosos valores

Máis información

Os nosos valores cooperativos (responsabilidade, cooperación, compromiso coas persoas consumidoras, participación, confianza e innovación) guiaron o desenvolvemento de EROSKI desde a súa orixe. Son os principios que definen a nosa forma de entender a empresa e a nosa relación coas persoas e comunidades ás que servimos.

Hoxe, estes valores plásmanse nos **5 Compromisos contigo**, unha folia de ruta que orienta a nosa actuación e reforza o noso propósito de xerar valor económico, social e ambiental na contorna. Estes compromisos sintetizan a nosa forma de entender a empresa e marcan as prioridades da nosa actuación coas persoas consumidoras, traballadoras, a contorna e a sociedade. A través deles, poñemos en práctica o noso modelo cooperativo e a nosa forma de facer empresa.

5 COM
PRO
MISOS

contigo



Fomentamos a **alimentación saudable**

En EROSKI, os produtos frescos son o motor da nosa proposta e a esencia do que entendemos como alimentación saudable. Cada día traballamos para achegar ás mesas froitas, verduras, carnes e peixes da mellor calidade, coidando cada detalle para garantir a súa frescura desde a orixe. Porque unha dieta equilibrada comeza con alimentos de confianza e próximos.



Xeramos **riqueza local** e **solidariedade na contorna**

O noso compromiso coas comunidades nas que operamos vai máis alá da nosa simple presenza nelas, buscamos de forma activa contribuír ao desenvolvemento e fortalecemento da economía rexional. Para logralo, fomentamos a colaboración con provedores locais, apoiando a produción e o consumo de produtos autóctonos. Esta colaboración impulsa o crecemento económico local, crea empregos e promove a sustentabilidade dos ecosistemas produtivos próximos. En EROSKI, traballamos para xerar un impacto positivo nas comunidades e apoiamos as persoas que, co seu esforzo e dedicación, enriquecen e dan vida aos seus respectivos territorios.



Promovemos a satisfacción e o desenvolvemento das **persoas traballadoras**

En EROSKI, construímos entre todas e todos moito máis que un lugar para traballar: damos forma a un ecosistema vivo onde as persoas medran, aprenden e se desenvolven con sentido. Centrámonos no benestar das persoas traballadoras e impulsamos o talento con oportunidades reais, liderado compartido e participación activa. Así, creamos un ambiente áxil e flexible no que cada voz importa, os logros celébranse en común e os retos afróntanse en equipo, convertendo o futuro nunha experiencia compartida que se vive día a día.



Escoitamos e informamos ás **persoas consumidoras**

En EROSKI, cremos nunha forma diferente de facer empresa: unha onde os valores cooperativos non son só palabras, senón a guía da nosa acción diaria. Para nós, a participación e a colaboración son o punto de partida de todo o que construímos xuntos.

Por todo iso, cada decisión que tomamos xira arredor do consumidor. A súa confianza impúlsanos a ofrecer alimentación saudable, produtos locais, atención próxima e opcións que faciliten o aforro. Escoitamos as súas necesidades e adaptámonos continuamente, combinando innovación e responsabilidade social para mellorar a súa experiencia de compra. Esta proximidade e compromiso son os que nos permiten medrar e consolidar a nosa presenza.



Melloramos a **sustentabilidade ambiental**

En EROSKI, cremos que cada decisión importa. Por iso, o noso compromiso coa sustentabilidade comeza por como escollemos e con quen colaboramos. Traballamos xunto a provedores responsables que comparten os nosos valores para reforzar o coidado do medio ambiente en todo o que ofrecemos. Queremos que cada etapa, desde a orixe das materias primas ata a transformación, manipulación e xestión de residuos, reduza ao máximo o seu impacto ambiental.

Goberno *corporativo*

Alianzas *estratéxicas*

01

02

A nosa esencia

03

04

05



Nun ambiente de intensa competencia e transformación do sector da distribución, en EROSKI cremos firmemente que a colaboración é unha panca clave para fortalecer a nosa posición competitiva.

Por iso, impulsamos alianzas estratéxicas que nos permiten xerar sinerxías, compartir capacidades e trasladar maiores oportunidades de valor e aforro ás persoas consumidoras.

Entre estas colaboracións, salientan:



Supratuc2020



Somos Grupo EROSKI, o primeiro grupo de distribución polo miúdo de bens e servizos de gran consumo de carácter cooperativo en España.

O modelo de goberno de EROSKI baséase nunha estrutura claramente definida que garante unha xestión eficaz e coordinada entre os distintos órganos da organización. **A Asemblea Xeral** é o órgano supremo de decisión da cooperativa, o **Consello Reitor** exerce a función de supervisión e control e o **Consello de Dirección** asume a xestión e execución das decisións estratéxicas.

Todas as sociedades do Grupo seguen as directrices de goberno corporativo de **EROSKI, S. Coop.**, garantindo a coherencia nos principios de xestión, supervisión e control no conxunto da organización.

O **Consello Reitor** está composto por doce membros (seis persoas socias consumidoras e seis socias traballadoras) que escolle a Asemblea Xeral e é responsable de definir as principais decisións estratéxicas do Grupo, aprobar o plan estratéxico e as políticas corporativas. Este modelo reflicte a esencia cooperativa de EROSKI, baseada na participación activa das súas persoas socias no goberno da organización.

VEGALSA-EROSKI é unha sociedade participada ao 50 % pola familia González e o Grupo EROSKI. Integrada na estrutura societaria do Grupo, desenvolve a súa actividade no ámbito da distribución comercial e é o referente de EROSKI en Galicia, estendendo tamén a súa presenza a comunidades limítrofes como Asturias e Castela e León.

Conta cun equipo de máis de 7000 persoas e unha rede comercial que acada as 290 tendas físicas que operan con diferentes marcas.

Supratuc2020 é a alianza creada en 2021 entre o Grupo EROSKI e EP Corporate Group para fomentar o desenvolvemento do negocio en Cataluña e as Illas Baleares. Esta sociedade participa na actividade de distribución e venda de bens e servizos dentro do ámbito empresarial do Grupo, aplicando o modelo de bo goberno de EROSKI e desenvolvendo órganos de xestión coa participación conxunta de ambos socios. Máis de 7200 persoas forman parte do equipo que traballa nos 284 supermercados e oficinas situados en Cataluña e as Illas Baleares.

EROSKI reforza a súa competitividade nun mercado global mediante alianzas internacionais que lle permiten ofrecer mellores prezos e un maior aforro aos consumidores. Salienta a súa participación en AGECORE, unha central de compras europea xunto a outras grandes empresas que busca ampliar a variedade de produtos, mellorar os prezos e xerar máis oportunidades para os provedores. En conxunto, os seus socios operan en 12 países europeos e acadan unha facturación duns 108 000 millóns de euros.

Modelo de *negocio*

A nosa rede comercial e loxística

Guiados polos nosos valores cooperativos, cremos nunha forma diferente de facer empresa baseada na participación e a colaboración. Con esta base, e coa misión de fomentar unha boa alimentación, satisfacer as persoas consumidoras e traballadoras e xerar riqueza na nosa contorna, desenvolvemos o noso **modelo comercial «contigo»**, co obxectivo de ser a tenda preferida para as persoas e a súa contorna. Para iso, ofrecemos unha cesta variada, de calidade e accesible, combinando marcas propias e de fabricante co apoio á produción local e unha clara aposta polos produtos frescos. Todo isto tradúcese nunha experiencia próxima, con atención personalizada e propostas de aforro adaptadas, inte-

grando a nosa visión e os nosos compromisos en todas as unidades de negocio e na relación cos grupos de interese, e avanzando en 2025 nos eixes estratéxicos que definen o noso modelo.

Contamos cun modelo de negocio con varios formatos deseñado para satisfacer as diferentes necesidades da nosa clientela. Durante 2025, continuamos adaptando a nosa rede comercial ás novas dinámicas do mercado, desde a alimentación (o noso negocio principal) ata outros ámbitos de diversificación, como gasolineras, tendas de deporte, ópticas e servizos de seguros.

Durante o ano, realizáronse 60 aperturas de tendas físicas (13 propias e 47 fran-

quiadas) e 53 peches (15 propias e 38 franquiciadas), co obxectivo de optimizar a nosa estrutura comercial e reforzar a nosa presenza en territorios estratéxicos. Así, ao pechar o exercicio, o Grupo EROSKI conta con 1490 tendas físicas, que suman 1,12 millóns de metros cadrados de superficie comercial, ademais de 11 ópticas e 7 tendas en liña, acadando así unha rede comercial omnicanle de 1508 establecementos.

O noso modelo combina distintas marcas e formatos comerciais que se adaptan ás particularidades de cada territorio e ás expectativas das persoas consumidoras, o que nos permite ofrecer unha proposta próxima, competitiva e axustada a cada contorna.



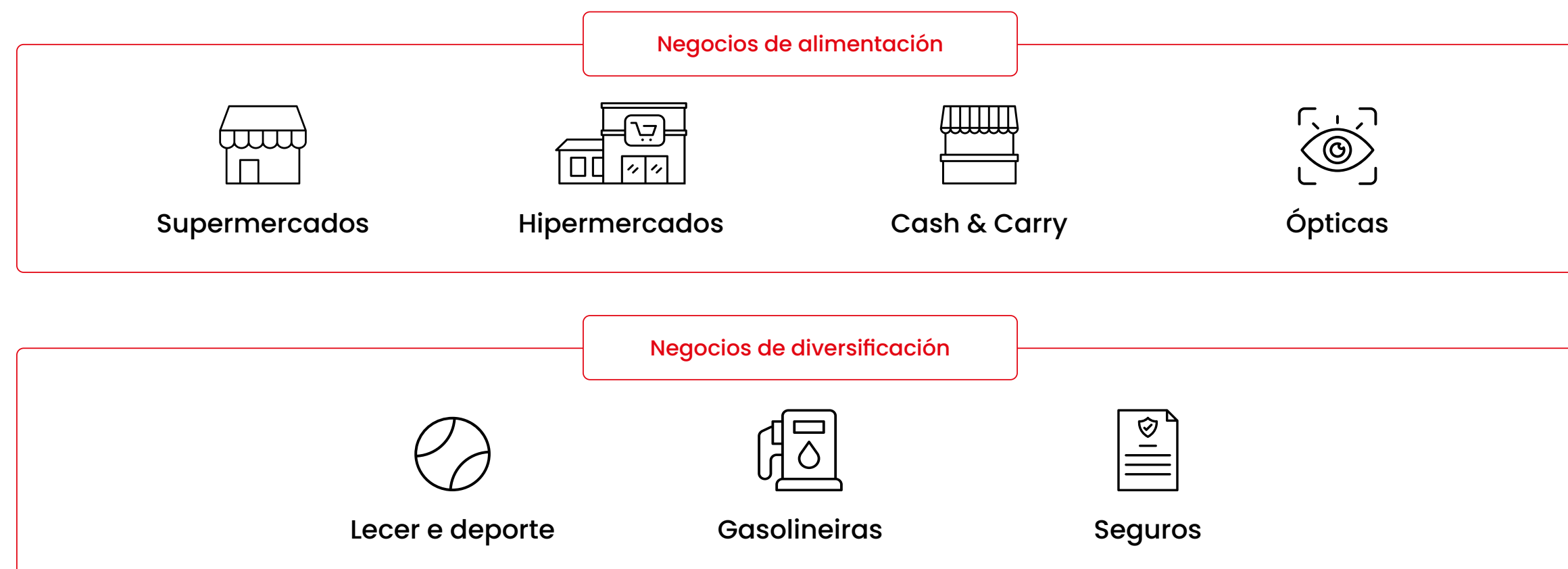
As novas aperturas franquiciadas incorporaron máis de 10 700 m² adicionais de superficie comercial, repartidos entre establecementos de EROSKI, Caprabo e Vegalsa.

Durante o 2025, realizáronse 35 transformacións de establecementos, o que permitiu reducir ata un 35 % o consumo eléctrico respecto a un supermercado convencional.

Desenvolvemos a nosa actividade a través de dous grandes ámbitos de negocio:

Negocio da alimentación, que constitúe o núcleo da nosa actividade e inclúe hipermercados, supermercados e establecementos cash & carry.

Negocio da diversificación, que abrangue gasolineras, tendas especializadas en deporte e lecer, servizos ópticos (onde contamos xa con 11 establecementos) e solucións aseguradoras.



Número de tendas físicas do Grupo EROSKI e as súas franquías por negocio a 31 de xaneiro de 2026

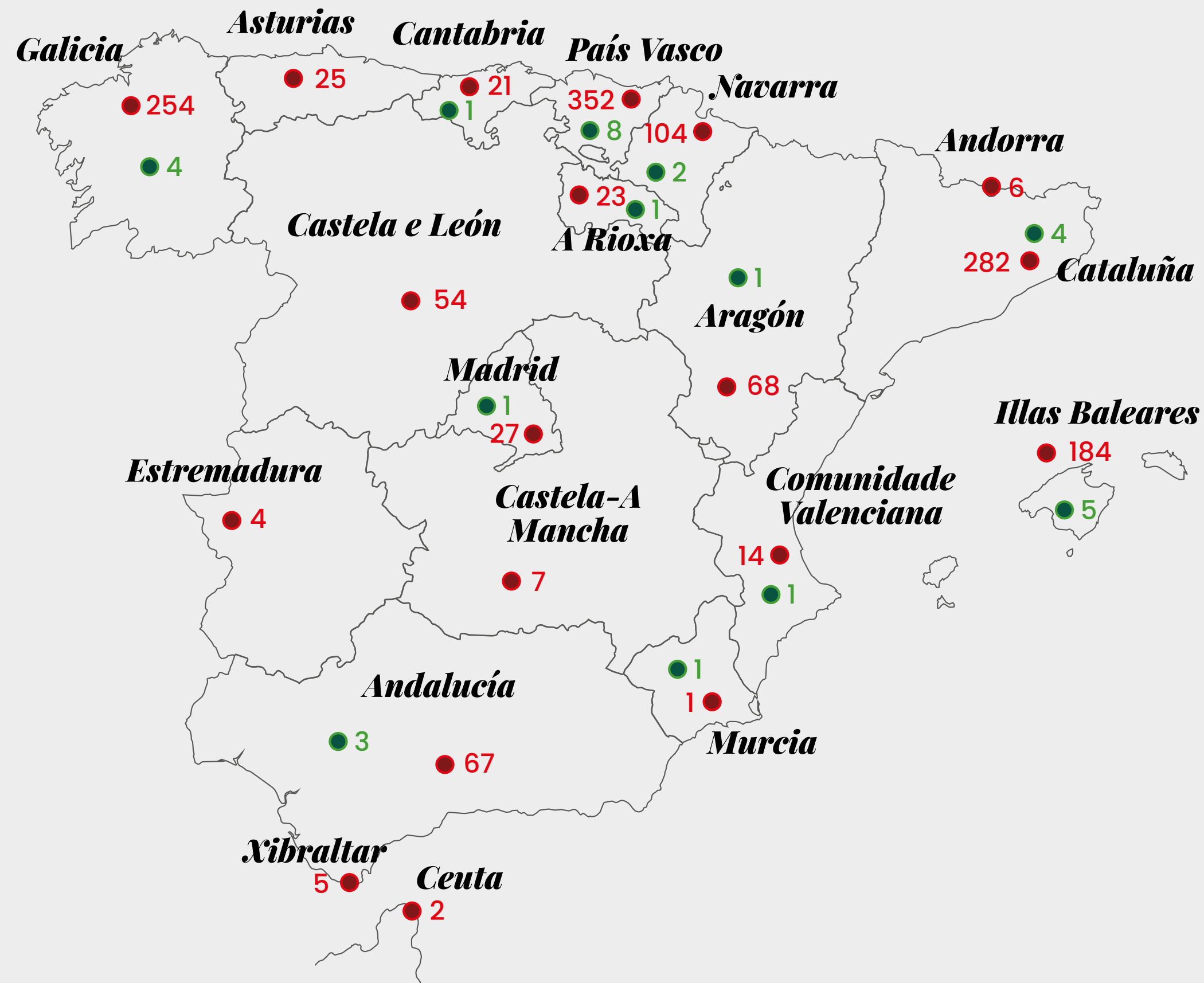
	Propias	Franquías	Total
Hipermercados	36	0	36
Supermercados	723	612	1335
Cash & Carry	14	0	14
Gasolineras	40	0	40
Lecer e deporte	63	2	65
Total rede física	876	614	1490
Ópticas	11	0	11
En liña	7	0	7
Total rede omnicanle	887	614	1508

Número de supermercados do Grupo EROSKI e as súas franquías por marca

	Propias	Franquías	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	1335

Modelo de *negocio*

Rede de plataformas e establecementos por comunidade autónoma



EROSKI conta cunha rede de 32 plataformas loxísticas situadas estratéxicamente e deseñadas a partir do centro de gravidade de clientes e provedores para optimizar a eficiencia e minimizar os custos de transporte. Esta rede revísase de forma continua segundo a evolución do negocio, como aperturas ou peches de tendas, garantindo a proximidade e a capacidade de resposta. Paralelamente, a empresa impulsa a modernización dos seus almacéns mediante melloras enerxéticas, a ampliación de espazos de frío

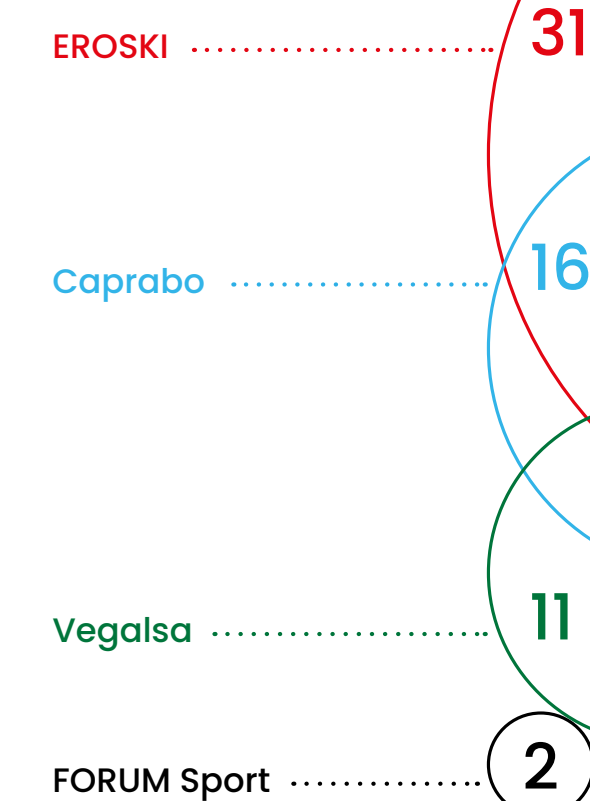
e a incorporación de sistemas automatizados, co obxectivo de contar cunha rede flexible e sostible que acompañe o seu crecemento en múltiples canles. Neste contexto, EROSKI segue avanzando na optimización da súa loxística, sobre todo na última milla, a través da electrificación progresiva da súa frota, a reorganización de rutas para reducir os quilómetros e o uso de tecnoloxías que melloran a eficiencia na preparación de pedidos.

01
02
03
04
05
A nosa esencia



A rede comercial do Grupo EROSKI continúa a evolucionar cun **modelo con varios formatos e omnicanle** que combina supermercados, hipermercados, franquías e comercio en liña para satisfacer as necesidades das persoas consumidoras. En 2025, ademais das **60 aperturas de tendas físicas**, a compañía seguiu impulsando o desenvolvemento do seu ecosistema dixital, reforzando o marketplace e ampliando as capacidades da súa tenda en liña para ofrecer unha experiencia de compra máis completa e accesible.

60 aperturas en 2025



Caprabo impulsa o seu plan estratéxico 2024-2026, centrado no crecemento e na mellora da experiencia de compra. Durante o último exercicio, a compañía reforzou a súa aposta polos produtos de proximidade e por trasladar un maior aforro ás familias mediante iniciativas como a **reducción de prezos** en centos de referencias de marca propia. Estas accións consolidan a posición de Caprabo como referente da distribución alimentaria en Cataluña.



Vegalsa-EROSKI continúa a fortalecer a súa rede comercial no noroeste peninsular impulsando as súas principais marcas. En particular, **Autoservicios Familia** consolídase como referente de proximidade cunha sólida relación calidade-prezo, mentres que a rede **Cash Record** reforzou con 3 novas aperturas a súa posición na canle profesional, ofrecendo solucións específicas para hostalaría e comercio polo miúdo.



FORUM Sport pechou o 2025 con 2 novas aperturas, unha en Barcelona (Gavá) e outra en Andorra, sumando un total a 65 tendas en todo o territorio no que operamos.

● Rede de plataformas ● Establecementos físicos

Modelo de *negocio*

Conectando experiencias,
simplificando compras

Omnicanle

Seguimos impulsando a nosa estratexia omnicanle para ofrecer á clientela unha experiencia de compra integrada, sinxela e adaptada a cada momento. O noso obxectivo é conectar de forma fluída as canles físicas e dixitais, facilitando que cada persoa poida elixir como, cando e onde realizar a súa compra.

Traballamos continuamente para mellorar a accesibilidade e a facilidade de uso dos nosos servizos dixitais, eliminando barreiras entre as canles e ampliando as opcións dispoñibles. **En 2025, demos un novo impulso a esta estratexia co lanzamento do noso marketpla-**

ce, que amplía en máis de 60 000 produtos a nosa oferta e reforza o noso ecosistema dixital, integrándoo coa nosa rede de tendas e servizos loxísticos. Deste modo, seguimos avanzando cara a unha experiencia de compra cada vez máis personalizada, cómoda e flexible para as persoas consumidoras.

Este avance apóiase nunha aposta decidida pola innovación e a tecnoloxía. En 2025, destinamos máis de **21,14 millóns de euros a proxectos de innovación e desenvolvemento tecnolóxico**, participando en 33 iniciativas de I + D, das que 12 son proxectos europeos desenvolvidos

en colaboración con centros tecnolóxicos, universidades e startups. Entre eles, destacan proxectos orientados á redución do desperdicio alimentario e ao desenvolvemento de solucións circulares, como ZeroW e ToNoWaste, ademais de iniciativas de dixitalización e o uso da intelixencia artificial aplicadas ao retail e á relación coa clientela, como INGENIA, VISION AI e TECH4FOOD. Estas iniciativas reforzan a nosa capacidade para ofrecer unha experiencia omnicanle máis eficiente, innovadora e adaptada ás novas necesidades das persoas consumidoras.



7
tendas
en liña

Alimentación
Material deportivo
Seguros



77
puntos
Click&Drive



32
puntos
Click&Collect



4 armarios
intelixentes



21,14 M €
proxectos de
I + D + I

Gama de calidade: as nosas marcas, a nosa mellor referencia

A nosa gama reflicte a aposta de EROSKI por unha alimentación saudable, accesible e sostible. Mediante unha estratexia con varias marcas, ofrecemos ás persoas consumidoras unha ampla variedade de produtos que combinan calidade, bo prezo e compromiso coa contorna.

Dentro desta proposta, **as nosas marcas propias desenvolven un papel clave**. Representan de forma directa os nosos valores como empresa: fomentar unha alimentación máis saudable, apoiar o produto local e avanzar cara a modelos de produción e consumo máis sostibles. Ao mesmo tempo, permiten **achegar produtos de calidade a prezos competitivos**, contribuíndo ao aforro cotián das familias.

Nos últimos anos, reforzamos esta aposta ampliando a gama, revisando a composición nutricional de numerosos produtos e mellorando a súa competitividade en canto a prezos. Deste modo, as nosas marcas propias consolídanse como unha referencia para as persoas que buscan **calidade, confianza e unha excelente relación calidade-prezo**.



“
En 2025, incorporamos 485 novas altas á nosa gama de marca propia, acadando así a nosa oferta comercial máis de 6000 referencias.
 ”



Unha ampla gama de produtos que ofrece todo o que necesitas coa garantía da mellor relación calidade-prezo.

3607



Produto de consumo cotián, para todos os días, con todas as garantías de calidade de EROSKI a un prezo máis baixo.

265



SELEQTIA

O mellor do mellor. Produtos probados polo Basque Culinary Center.

175



Produtos frescos de producións máis responsables con todo o sabor, total rastrexabilidade e calidade controlada, das mellores orixes e no seu mellor momento.

401



Nova marca lanzada en 2020 para produtos con certificación ecolóxica, que garante que se produciron nas mellores condicións de protección medioambiental.

81



Nova marca lanzada en 2022 para produtos con selo V-Label que garanten que son aptos para as persoas veganas.

5



Produtos de cosmética, hixiene e coidado persoal sen parabenos nin triclosán, dermatoloxicamente probados e ao mellor prezo.

408



Aparellos electrónicos e electrodomésticos con diferentes niveis de funcionalidade e a mellor relación calidade-prezo.

19



Roupa e calzado con deseños propios e a mellor relación calidade-prezo.

991



Roupa e equipamento deportivo con deseños propios e a mellor relación calidade-prezo.

94

Número total de referencias en 2025

6046

...

01

02

03

04

05

Os nosos compromisos

Compromisos que guían a nosa acción

Desde sempre, EROSKI entendeu a súa actividade como unha forma de contribuír activamente ao benestar da sociedade.

En 2018, publicamos os nosos 10 Compromisos pola saúde e a sustentabilidade para traducir ese propósito nunha folla de ruta concreta. Hoxe, nun contexto social, ambiental e empresarial máis esixente, damos un paso máis e renovamos ese marco para seguir avanzando cunha ambición máis clara, integrada e participativa.

Fieis á nosa esencia de empresa de distribución de base cooperativa e á nosa misión, visión e valores, traballamos para acadar resultados empresariais e xerar, ao mesmo tempo, un impacto social positivo, sobre todo na nosa contorna máis próxima, no marco dunha gobernanza sólida e do desempeño eficiente da nosa responsabilidade ambiental.

Estes novos compromisos nacen dun proceso de escoita compartida. Máis de 5000 voces (persoas traballadoras, clientela e socios consumidores, provedores, franquiciados e especialistas en medio ambiente, saúde e acción social) contribuíron á súa formulación.

O noso modelo «contigo» acompaña esta forma de entender a empresa: unha forma de facer as cousas baseada na proximidade, a escoita e a participación, ao servizo dunha proposta de valor útil para as persoas e a contorna. E este modelo concrétase nunha folla de ruta clara: **os Compromisos EROSKI 2030.**

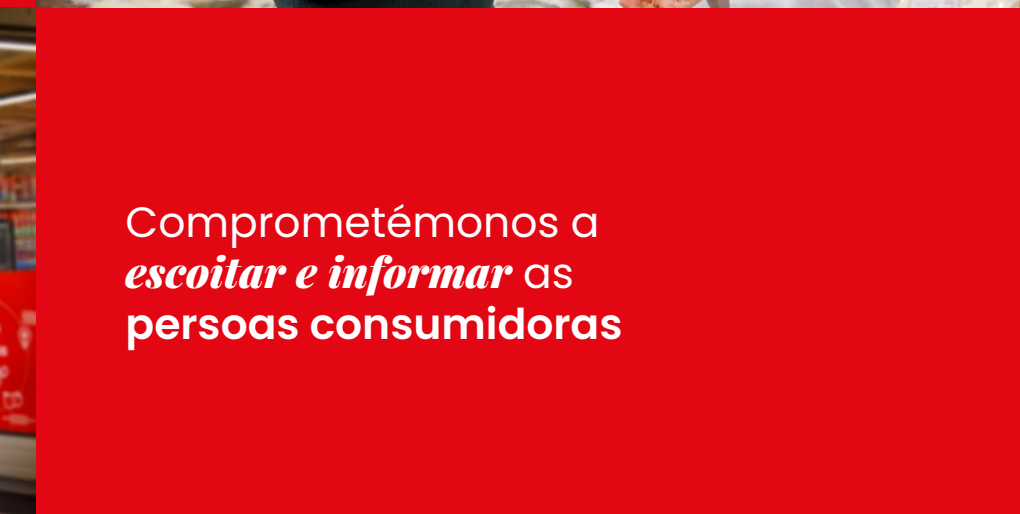
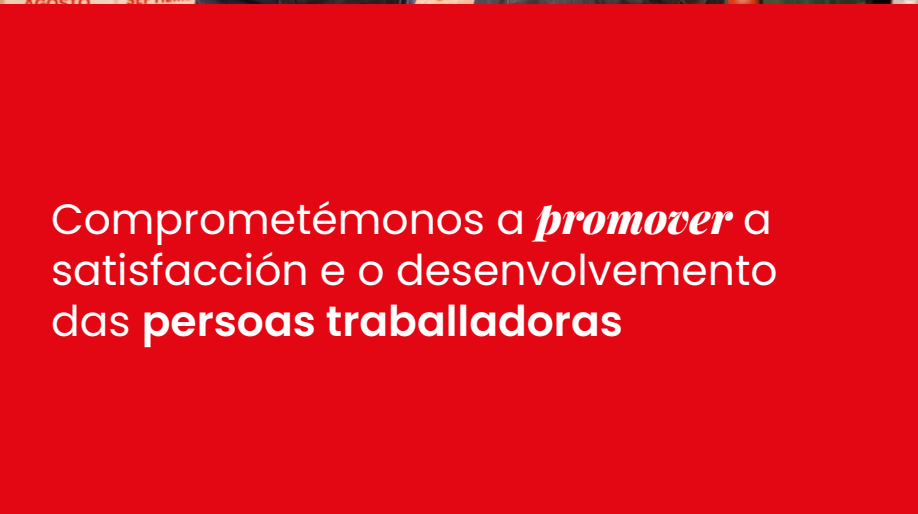
Unha declaración que recolle a nosa forma de facer empresa a través de cinco grandes eixes de actuación.

Cinco compromisos que orientan as nosas decisións e nos permiten avanzar cara a un modelo de empresa máis próximo, participativo e responsable.

Comprometémonos a *fomentar* a alimentación saudable



Comprometémonos a *xerar* riqueza local e solidariedade na contorna



Comprometémonos a *mellorar* a sustentabilidade ambiental

Comprometémonos a fomentar a *alimentación saudable*

“
Porque somos unha agrupación de tendas que busca ofrecer produtos de calidade e contribuír á boa alimentación das persoas consumidoras.
 ”

Alimentando a saúde das persoas consumidoras

En EROSKI, traballamos cada día para facilitar unha alimentación máis saudable, accesible e equilibrada, situando os produtos frescos no centro da nosa proposta comercial.

A nosa aposta pola calidade, a proximidade e a confianza tradúcese nunha selección coidada de froitas, verduras, carnes e peixes, garantindo a súa frescura dende a orixe e achegándolles ás persoas consumidoras unha alimentación baseada en produtos de calidade.

Porque unha dieta equilibrada comeza con alimentos de confianza, pero tamén con información clara e decisións conscientes.

01 Ofrecemos unha ampla variedade de produtos saudables, centrándonos nos frescos, e con dinamismo no aforro

Impulsamos unha alimentación saudable mediante unha proposta integral que combina gama, calidade, seguridade e accesibilidade económica. Ofrecemos unha ampla variedade de produtos saudables, centrándonos nos frescos, garantindo unha oferta equilibrada e adaptada ás necesidades dos fogares.

O noso modelo baséase nunha gama de alta calidade, variada e accesible que integra produtos frescos seleccionados diariamente, referencias con certificacións recoñecidas e unha aposta crecente por opcións máis sostibles e saudables.

Tamén reforzamos a nosa oferta de produtos con denominación de orixe e outras certificacións de calidade que garanten a súa procedencia e valor diferencial.

Este compromiso coa calidade baséase en rigorosos sistemas de control. En 2025, analizamos máis de **29 000 mostras de produto**, cun **94 % de resultados satisfactorios**, a través de controis químicos, físicos, biolóxicos e de etiquetaxe, garantindo a seguridade alimentaria e a confianza das persoas consumidoras.

En paralelo, traballamos para facilitar o acceso a unha cesta da compra equilibrada mediante políticas activas de aforro. En 2025, EROSKI transferiu ás persoas consumidoras máis de **435 millóns de euros en aforro**, mediante promocións, descontos personalizados e programas de fidelidade como EROSKI Club, Caprabo Club e Forum Sport Club, que permiten unha relación máis próxima, segmentada e adaptada ás necesidades de cada fogar.

Esta aposta concretouse en iniciativas específicas ao longo do ano. Entre elas, destaca o investimento de **44 millóns de euros en promocións especiais durante a campaña de Nadal**, un período clave no que os fogares incrementan o seu gasto en alimentación. Pola súa banda, **Caprabo reforzou a súa proposta de valor impulsando o aforro e dando un novo impulso á súa marca propia**, ampliando a gama e mellorando a súa posición como alternativa de calidade a prezos accesibles.



435 M €

de aforro transferido aos nosos clientes

02 Ofrecemos produtos de marca propia con información avanzada e boa posición nutricional

A marca propia constitúe unha panca clave para facilitar unha alimentación máis saudable, accesible e transparente.

En EROSKI, desenvolvemos unha ampla gama de produtos cun perfil nutricional mellorado, incorporando ferramentas de información avanzadas que permiten ás persoas consumidoras tomar decisións máis informadas.

Entre elas, salienta a implementación do sistema **Nutri-Score**, presente en máis do **90 % dos nosos produtos de marca propia en 2025**, que facilita unha lectura clara e sinxela da calidade nutricional. Este sistema non só orienta a elección no punto de compra, senón que tamén impulsa un proceso continuo de reformulación de produtos, mellorando a súa composición mediante a redución do sal, azucres e graxas saturadas, e contribuíndo a configurar unha gama máis equilibrada.

Este enfoque complementábase con ferramentas innovadoras de acompañamento, como **Ekilibria**, un programa pioneiro que ofrece información nutricional personalizada baseada nos hábitos de compra de cada fogar. A partir dos datos da tarxeta de socio, Ekilibria xera informes mensuais que analizan a cesta da compra e orientan cara a unha alimentación equilibrada seguindo os principios da dieta mediterránea.

En 2025, máis de **31 000 persoas ao mes** recibiron este informe personalizado, consolidándose como ferramenta práctica para fomentar hábitos de consumo máis saudables. Ademais, preto de **280 000 persoas socias** usaron contidos promocionais de alimentación saudable enviados periodicamente como parte deste acompañamento.

Tamén seguimos ampliando a nosa gama de produtos para responder ás distintas necesidades alimentarias, incorporando alternativas específicas que facilitan unha alimentación inclusiva:

248 produtos sen glute de marca propia

117 referencias sen lactosa

40 referencias sen leite

3 referencias sen ovo

Neste ámbito, tamén reforzamos a nosa colaboración con asociacións de persoas con enfermidade celíaca, renovando e ampliando convenios en distintos territorios. En 2025, **2817 persoas socias** destas asociacións beneficiáronse de acordos que inclúen, entre outras vantaxes, un **20 % de desconto na compra de máis de 300 produtos sen glute**, facilitando así o acceso a unha alimentación segura e adaptada.

Deste modo, en EROSKI avanzamos no desenvolvemento dunha marca propia que combina calidade, información e accesibilidade, poñendo ao servizo das persoas consumidoras ferramentas concretas que facilitan unha alimentación máis saudable no seu día a día.

+31 000

persoas beneficiáronse do noso servizo de información nutricional EKILIBRIA

+29 000

controis analíticos, tanto químicos, físicos, microbiolóxicos como xenéticos

65 %

da nosa gama de marca propia obtivo unha valoración Nutri-Score A, B ou C

+230 000

alumnos participaron no noso Programa educativo sobre alimentación e hábitos saudables (PEAHS)

Comprometémonos a fomentar a *alimentación saudable*

...

01

02

03

Os nosos compromisos

04

05



03 Formamos nenas e nenos para previr a obesidade infantil

O noso compromiso coa saúde comeza desde a infancia. Mediante a **Escola de alimentación da Fundación EROSKI**, desenvolvemos iniciativas educativas que fomentan hábitos saudables entre nenas e nenos, implicando tamén as familias e a contorna educativa.

A educación é unha panca clave para previr a obesidade infantil e fomentar unha relación positiva coa alimentación. Por iso, traballamos xunto con profesionais da nutrición, da educación e da saúde para achegar contidos rigorosos e ferramentas prácticas que faciliten unha mellor nutrición desde idades temperás.

Neste marco, o **Programa educativo sobre alimentación e hábitos saudables (PEAHS)** continúa ampliando o seu alcance. Durante o curso 2024/2025, máis de **233 000 alumnos** participaron nestas iniciativas en **2433 centros educativos**, mediante obradoiros, contidos didácticos e actividades adaptadas a diferentes etapas educativas.

Entre os programas destacados atópase **«Energía para medrar»**, que combina materiais pedagóxicos e experiencias prácticas para fomentar hábitos saudables en nenos e nenas de 3 a 12 anos, incluíndo obradoiros en tenda e actividades en aula de cociña. Este programa, que se desenvolveu co apoio de expertos en saúde, nutrición e educación, evolucionou cara a un formato semipresencial con máis contido dixital, o que reforza o seu alcance e eficacia.

Ademais, **Caprabo** continuou a desenvolver o seu programa **«Escolle o bo, escolle o saudable»**, que en 2025 celebrou a súa 16.ª edición, con **276 obradoiros e máis de 5800 nenos e nenas participantes**, fomentando hábitos saudables desde idades temperás mediante experiencias prácticas na tenda.

Pola súa banda, **Vegalsa-Eroski** impulsa iniciativas, como **«Visita o teu súper»** ou **«Mates no teu súper»**, para fomentar unha alimentación saudable e unha compra responsable. En 2025, estes programas contaron con máis de **2900 escolares participantes en 112 obradoiros**.

Deste modo, en EROSKI reforzamos o noso compromiso coa educación alimentaria como base para construír unha sociedade máis saudable, acompañando as novas xeracións na adopción de hábitos que impactan positivamente no seu benestar presente e futuro.

04

Difundimos información e consellos para alimentarse ben a través das nosas canles

En EROSKI entendemos que fomentar unha alimentación saudable require non só ofrecer produtos adecuados, senón tamén xerar coñecemento útil que axude ás persoas a mellorar os seus hábitos no día a día.

Por iso, mediante a **Escola de alimentación da Fundación EROSKI**, impulsamos estudos que nos permiten coñecer en profundidade a realidade alimentaria da sociedade e orientar as nosas accións. En 2025, desenvolvemos iniciativas como o estudo **«Como comemos os españois»**, que evidencia un consumo insuficiente de alimentos saudables, así como a **Enquisa sobre hábitos de alimentación aos alumnos de primaria**, realizada a **2126 nenos e nenas de entre 8 e 12 anos** en nove comunidades autónomas.

Os resultados desta enquisa revelan que, aínda que a maioría dos alumnos participa na compra e preparación de alimentos, persisten retos relevantes, como a necesidade de reducir o consumo frecuente de produtos pouco saudables ou limitar a influencia das pantallas durante as comidas, demostrando o papel fundamental do ambiente familiar e educativo na adquisición de hábitos.

Tamén analizamos o impacto de ferramentas como o **Nutri-Score**, confirmando a súa utilidade á hora de facilitar decisións de compra máis saudables e reforzando a importancia de ofrecer información clara, comprensible e accesible no punto de venda.

Este coñecemento tradúcese en contidos prácticos que poñemos á disposición das persoas consumidoras mediante as nosas canles de relación. En 2025, máis de **279 000 persoas sociais** accederon a contidos e comunicacións específicas orientadas a fomentar unha alimentación saudable, integrando recomendacións, propostas de consumo e consellos adaptados ás súas necesidades.

Beneficios para o consumidor:

- ✓ Acceso a información veraz, rigorosa e independente.
- ✓ Ferramentas e coñecementos para tomar decisións informadas.
- ✓ Promoción de hábitos de vida saudables e consumo responsable.
- ✓ Apoio á conservación do medio ambiente e aos dereitos do consumidor.
- ✓ Confianza nos produtos e servizos grazas a recomendacións obxectivas.

Deste modo, en EROSKI conectamos análise e divulgación con acción práctica, facilitando que as persoas consumidoras non só dispoñan de información, senón tamén de ferramentas concretas para avanzar cara a hábitos de alimentación máis saudables.



Comprometémonos a xerar *riqueza local e solidariedade na contorna*

“
Porque nos importa a sociedade da que formamos parte, desde o pequeno produtor agroalimentario ata as persoas que necesitan axuda.
 ”

Alimentos do noso territorio, na nosa mesa

En EROSKI, apostamos polo próximo como unha forma de xerar valor compartido. Por iso traballamos con produtores locais dos territorios onde estamos presentes, ofrecendo alimentos de alta calidade que salientan pola súa frescura, orixe e contribución á economía local.

Impulsar o produto local non só mellora a nosa oferta comercial, senón que tamén fortalece o tecido produtivo, favorece relacións sostibles a longo prazo e contribúe ao desenvolvemento das comunidades.

Porque cremos que **é bo que sexa de aquí.**



01 **Impulsamos unha ampla variedade de produtos locais, sobre todo de pequenas e medianas empresas, con gran dinamismo nas tendas**

A nosa aposta polo local tradúcese nunha rede ampla e diversa de produtores e produtos que achegan o mellor de cada territorio ás nosas tendas.

Traballamos para que cada comunidade autónoma teña presenza na nosa oferta, valorando a riqueza gastronómica e produtiva da contorna e reforzando o vínculo entre produción e consumo.

En 2025, colaboramos cun total de **2315 produtores locais**, que representan un 60 % do total de provedores comerciais nacionais, e que subministran preto de **19 983 produtos**, consolidando unha oferta de proximidade sólida, diversa e con forte arraigamento territorial.

2468

produtos con DOP ou IXP

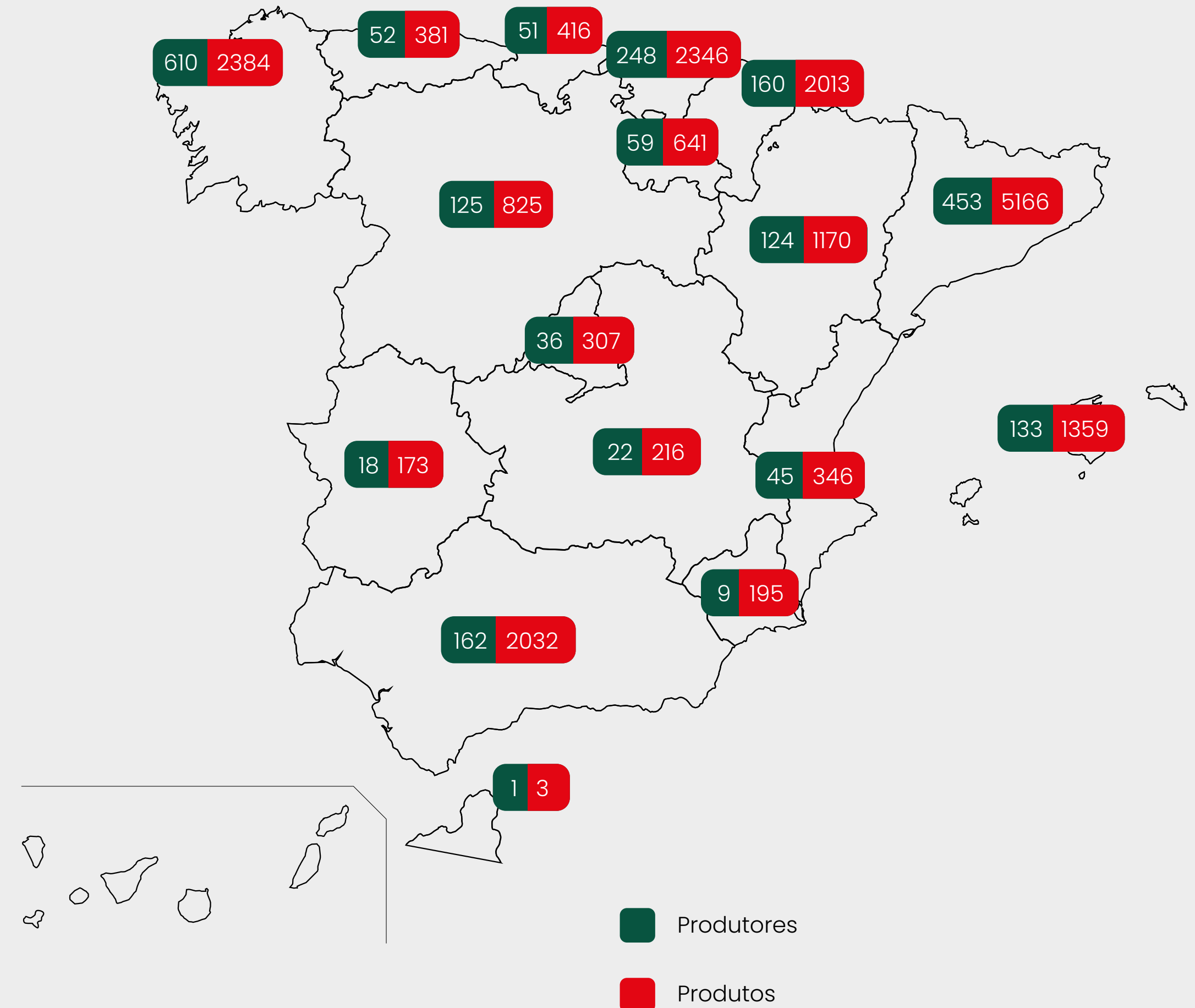
1218

novas altas de produtos locais e rexionais

+1150

produtos con marcas de calidade Eusko Label, Reyno Gourmet ou Tierra de Sabor

Esta implantación permítenos ofrecer unha proposta diferenciada na tenda, cunha gama dinámica que evoluciona segundo a estacionalidade, o territorio e as preferencias das persoas consumidoras.



En 2025:

Renovamos o acordo de colaboración co Goberno Vasco para impulsar un sector agroalimentario máis sostible e competitivo, reforzando o traballo conxunto con produtores locais e fomentando o seu desenvolvemento a longo prazo.

Comprometémonos a xerar riqueza local e solidariedade na contorna

...

01

02

03

Os nosos compromisos

04

05

02

Acompañamos as familias produtoras para que os seus procesos sexan máis eficientes e sostibles

Co noso **Programa de acompañamento**, camiñamos xunto aos produtores locais para impulsar o seu desenvolvemento e sustentabilidade.

Unha iniciativa que naceu no 2022 e que ampliamos progresivamente, consolidando unha rede de colaboración baseada no diálogo, a mellora continua e a proximidade.

Hoxe, máis de **350 empresas** forman parte deste ecosistema, no que traballamos de forma conxunta para fortalecer a cadea de valor agroalimentaria e apoiar, sobre todo, os pequenos produtores, que son clave para o futuro da alimentación e do territorio.

En 2025, o programa continuou a medrar tanto no número de empresas participantes como no seu alcance territorial, incorporando novas iniciativas orientadas a mellorar a sustentabilidade, a eficiencia produtiva e a competitividade do sector. Nesta liña, impulsamos actuacións específicas de formación, como o **programa de formación en sustentabilidade para produtores de Navarra, que se desenvolveu en colaboración con Nagri-food**, que contribúe a reforzar as súas capacidades e os acompañamos na adopción de prácticas máis eficientes e responsables.



03

Impulsamos proxectos de acción social que promovan a solidariedade cos grupos vulnerables e a inclusión social

O noso compromiso coas comunidades nas que operamos vai máis alá da actividade comercial. Entendemos o desenvolvemento da contorna de forma integral, incorporando unha dimensión social que se centra nas persoas.

Por iso, impulsamos proxectos de acción social orientados a apoiar colectivos vulnerables, promover a inclusión e contribuír a mellorar a calidade de vida na nosa contorna. Mediante estas iniciativas, canalizamos recursos e capacidades para xerar un impacto positivo real, colaborando con entidades sociais e promovendo unha rede de apoio estruturada e eficaz.

Neste marco, mantemos unha estreita colaboración con organizacións como **Cáritas, Cruz Vermella, Fundación ONCE, Fundación Integra e outras entidades sociais**, coas que desenvolvemos iniciativas orientadas tanto a atender as necesidades básicas como á inclusión social e laboral das persoas en situación de vulnerabilidade, contribuíndo a xerar oportunidades reais e a avanzar cara a unha sociedade máis inclusiva.

Durante o 2025, reforzamos este compromiso mediante iniciativas solidarias de gran alcance. Entre elas, salienta a nosa participación un ano máis na **Gran recollida dos bancos de alimentos**, unha campaña clave para apoiar milleiros de familias en todo o territorio, mobilizando tanto clientes como equipos en tenda.

Ademais, mediante os nosos programas de aproveitamento e doazón de alimentos, contribuímos a **evitar o desperdicio de máis de 65 millóns de comidas**, canalizadas mediante unhas cen entidades sociais.



04

Devolvemos á sociedade parte dos nosos resultados empresariais a través da Fundación EROSKI

O noso modelo combina desenvolvemento económico e compromiso social, xerando valor tanto no ámbito produtivo como no social.

A través da **Fundación EROSKI** e outras iniciativas de interese público, devolvemos á sociedade parte dos resultados empresariais, contribuíndo ao benestar colectivo e ao desenvolvemento dos territorios nos que estamos presentes.

Este compromiso materialízase en proxectos que fomentan hábitos de vida saudables, o consumo responsable e o apoio ás comunidades locais, reforzando o noso papel como axente activo na construción dunha sociedade máis unida e xusta.

En 2025, este esforzo traducíuse nun impacto tanxible, o seu **Plan de solidariedade**: EROSKI canalizou máis de **25 millóns de euros** para fins sociais, beneficiando máis de **280 000 persoas** mediante a colaboración con **332 entidades sociais e públicas**, a través de iniciativas solidarias, programas sociais e colaboracións con entidades da contorna. Estas accións inclúen desde o apoio a colectivos vulnerables ata o impulso de proxectos educativos, de saúde e de consumo responsable.

Deste xeito, canalizamos a solidariedade real, destinando recursos a iniciativas que xeran un impacto directo nas persoas e colaborando con entidades sociais para garantir que a axuda chegue de forma estruturada, eficaz e continua.



2315

produtores locais

1280

novas altas de produtos locais

+25 M €

para fins sociais

+280 000

persoas beneficiadas

Comprometémonos a promover a satisfacción e o desenvolvemento das *persoas traballadoras*

“
Porque nos importa o benestar das persoas traballadoras. A súa participación no negocio e a mellora das condicións guíanos e énchenos de orgullo.
 ”

Medrar, participar e traballar en igualdade

En EROSKI, cremos que as persoas son o motor de todo o que facemos. Máis de **28 000 persoas traballadoras** forman parte do noso proxecto, un equipo diverso e comprometido que impulsa cada día a nosa actividade. Por iso, traballamos para construír unha contorna onde cada persoa poida medrar, participar e desenvolverse en igualdade, formando parte activa dun proxecto compartido.

Máis que un lugar de traballo, somos un ecosistema vivo onde se impulsa o talento, se fomenta a participación e o benestar se sitúa no centro.

01

Ofrecemos programas para contribuír ao seu benestar, coidando da súa saúde tanto física como mental

Fomentamos un enfoque integral do benestar que abrangue a saúde física, emocional e social das nosas persoas traballadoras. Mediante programas específicos, impulsamos contornas de traballo seguras, saudables e equilibradas, onde o coidado das persoas é unha prioridade.

Traballamos o benestar desde diferentes dimensións:

- ✓ **Benestar laboral**, con contornas seguras, flexibles e que favorecen a conciliación.
- ✓ **Benestar psicolóxico**, mediante programas de apoio emocional e acompañamento.
- ✓ **Benestar físico**, fomentando hábitos saudables e prevención de riscos.
- ✓ **Benestar médico**, facilitando o acceso a servizos de saúde de forma próxima e accesible.
- ✓ **Benestar igualitario**, impulsando a igualdade real entre mulleres e homes.

02

Creamos espazos para a participación real das persoas traballadoras grazas a un liderado compartido para conseguir obxectivos comúns

O noso modelo cooperativo sitúa a participación no centro da organización. Fomentamos espazos reais onde as persoas traballadoras poidan chegar, decidir e construír de forma conxunta a dirección do negocio.

Contamos cun modelo de gobernanza que impulsa a participación en todos os niveis, desde os órganos sociais ata os equipos operativos, garantindo que as persoas poidan influír de forma directa na toma de decisións e na evolución do proxecto.

Ademais, desenvolvemos un modelo de **escoita activa continua**, que se apoia en dinámicas de equipo, canles de diálogo e ferramentas como enquisas e sistemas de sondaxe, que nos permiten recoller de forma constante a opinión das persoas traballadoras e mellorar a súa experiencia no día a día.

Impulsamos un modelo de liderado compartido que se basea na confianza e a responsabilidade conxunta, onde cada voz importa e onde os logros se constrúen en equipo. Este enfoque favorece contornas máis áxiles, colaborativas e comprometidas cos obxectivos comúns.

Neste contexto, a metodoloxía **IMPACTO** consolidouse como unha panca clave para transformar a forma de traballar, promovendo a colaboración, a creación de equipos multidisciplinares e a participación activa no desenvolvemento de proxectos e iniciativas dentro da organización.

«Porque en EROSKI, participar non é unha opción, forma parte da nosa identidade».

impact@!



BIENESTAR



Comprometémonos a promover a satisfacción e o desenvolvemento das *persoas traballadoras*

03

Ofrecemos oportunidades de evolucionar e aprender

O desenvolvemento profesional é un pilar clave do noso compromiso coas persoas. Apostamos pola aprendizaxe continua como ferramenta para impulsar o talento interno, fortalecer a empregabilidade e preparar os nosos equipos para asumir novos retos e responsabilidades.

Durante o 2025, continuamos a reforzar esta aposta, acadando as **298 632 horas de formación**, o que representa un crecemento do 5 % respecto ao exercicio anterior. En total, **108 201 asistentes participaron en accións formativas**, o que reflicte o alcance e a capilaridade do noso modelo de desenvolvemento.

Este esforzo concrétase en programas orientados a potenciar as capacidades clave para o negocio, como o liderado, a xestión e o desenvolvemento profesional. Iniciativas como os programas

de desenvolvemento para xestores (por exemplo, MBA Xestores de negocio, EROSKI SUMMA e Xestores con potencial) permiten preparar as persoas para asumir postos de maior responsabilidade, impulsando o talento interno e a promoción profesional.

Ademais, reforzamos a formación no punto de venda mediante iniciativas específicas, como as Escolas de frescos, orientadas a mellorar as habilidades técnicas e o coñecemento do produto, contribuíndo a ofrecerlle o mellor servizo á clientela.

Tamén promovemos programas de acollida e formación inicial que facilitan a integración na cooperativa, garantindo unha adaptación e un desenvolvemento adecuados desde as primeiras etapas profesionais.

Deste modo, en EROSKI consolidamos un modelo de aprendizaxe continua que impulsa o crecemento profesional das persoas e fortalece a competitividade da organización.



+28 000
profesionais

+298 000
horas de formación

76 %
mulleres no cadro de persoal

74 %
postos de responsabilidade ocupados por mulleres

04

Garantimos a igualdade de oportunidades e a ausencia de discriminación, apoiando a inclusión no traballo

En EROSKI, traballamos para garantir contornas inclusivas, diversas e libres de discriminación onde todas as persoas teñan as mesmas oportunidades de desenvolvemento. A igualdade de oportunidades forma parte do noso modelo cooperativo e impúlsase mediante políticas activas que promoven a equidade, a diversidade e o respecto.

Estes datos demostran unha organización diversa, comprometida e aliñada cos valores de igualdade e participación.

Este compromiso concrétase en iniciativas que impulsan a inclusión laboral de colectivos con maiores dificultades de acceso ao emprego, mediante alianzas con entidades sociais e programas específicos que xeran oportunidades reais.

Nas nosas marcas, reforzamos este compromiso mediante iniciativas específicas. No caso de **Caprabo**, salientan os acordos con entidades como a **Fundación Exit**, orientados a mellorar a empregabilidade dos mozos en situación de vulnerabilidade, así como a súa colaboración coa **Cruz Vermella**, que a recoñeceu como socio estratéxico en programas de inserción laboral.

En 2025:

EROSKI renovou a súa colaboración coa **Fundación ONCE**, reforzando o seu compromiso co emprego de persoas con discapacidade e a súa integración na contorna laboral.

Caprabo consolidou a súa colaboración coa **Cruz Vermella**, obtendo o recoñecemento de socio estratéxico nos seus programas de inserción laboral.

Vegalsa-Eroski continuou a fomentar a inclusión laboral xunto a **Down Coruña**, xerando oportunidades reais de integración.

EROSKI impulsou xunto con **Lanerako** un supermercado xestionado por persoas en risco de exclusión social, xerando oportunidades reais de emprego mediante a formación e o acompañamento. Esta iniciativa reforza o seu compromiso coa inclusión social e laboral e o desenvolvemento dunha economía máis inclusiva.

Deste modo, en EROSKI avanzamos cara a un modelo máis inclusivo, no que a diversidade se entende como unha fortaleza e onde xerar oportunidades para todas as persoas forma parte esencial da nosa forma de facer empresa.

Comprometémonos a escoitar e informar as *persoas consumidoras*

“
Porque tamén facemos empresa coas persoas consumidoras. Informalas axúdalles a tomar mellores decisións e escoitalas axúdanos a mellorar.
 ”

Escoitar para decidir xuntos

En EROSKI, cremos nunha forma diferente de facer empresa: unha na que as persoas consumidoras non só participan, senón que forman parte activa das decisións.

A escoita non é unha ferramenta puntual, é a base do noso modelo. Porque cando escoitamos, entendemos mellor. E cando entendemos mellor, decidimos mellor.

Poñemos ás persoas consumidoras no centro de todas as nosas decisións, construíndo unha relación baseada na confianza, a proximidade e a transparencia. Escoitamos as súas necesidades de forma continua e facilitamos información clara e útil para axudarlles a tomar decisións responsables e conscientes. Esta combinación permítenos adaptar a nosa proposta de valor e mellorar constantemente a experiencia de compra.

01

Informamos ás persoas consumidoras para facilitarlles unha boa alimentación e un consumo responsable, axudándolles a superar as barreiras tecnolóxicas

Facilitámoslles ás persoas consumidoras información clara, rigorosa e accesible para acompañalas nas súas decisións de compra, fomentando unha alimentación saudable e un consumo responsable.

Mediante as nosas distintas canles de relación (como **EROSKI Club, a revista e o portal Consumer EROSKI, as nosas contornas dixitais e as redes sociais**), poñemos á súa disposición contidos, ferramentas e recomendacións prácticas que lles axudan a tomar mellores decisións no seu día a día.

Neste contexto, **Consumer EROSKI** consolídase como un recurso de referencia para o acompañamento das persoas consumidoras. Con máis de **250 000 lectores mensuais da súa edición impresa**, publicada sen interrupcións desde 1974, e unha sólida presenza dixital, Consumer ofrece información independente, análises comparativas e contidos prácticos nas catro linguas oficiais.

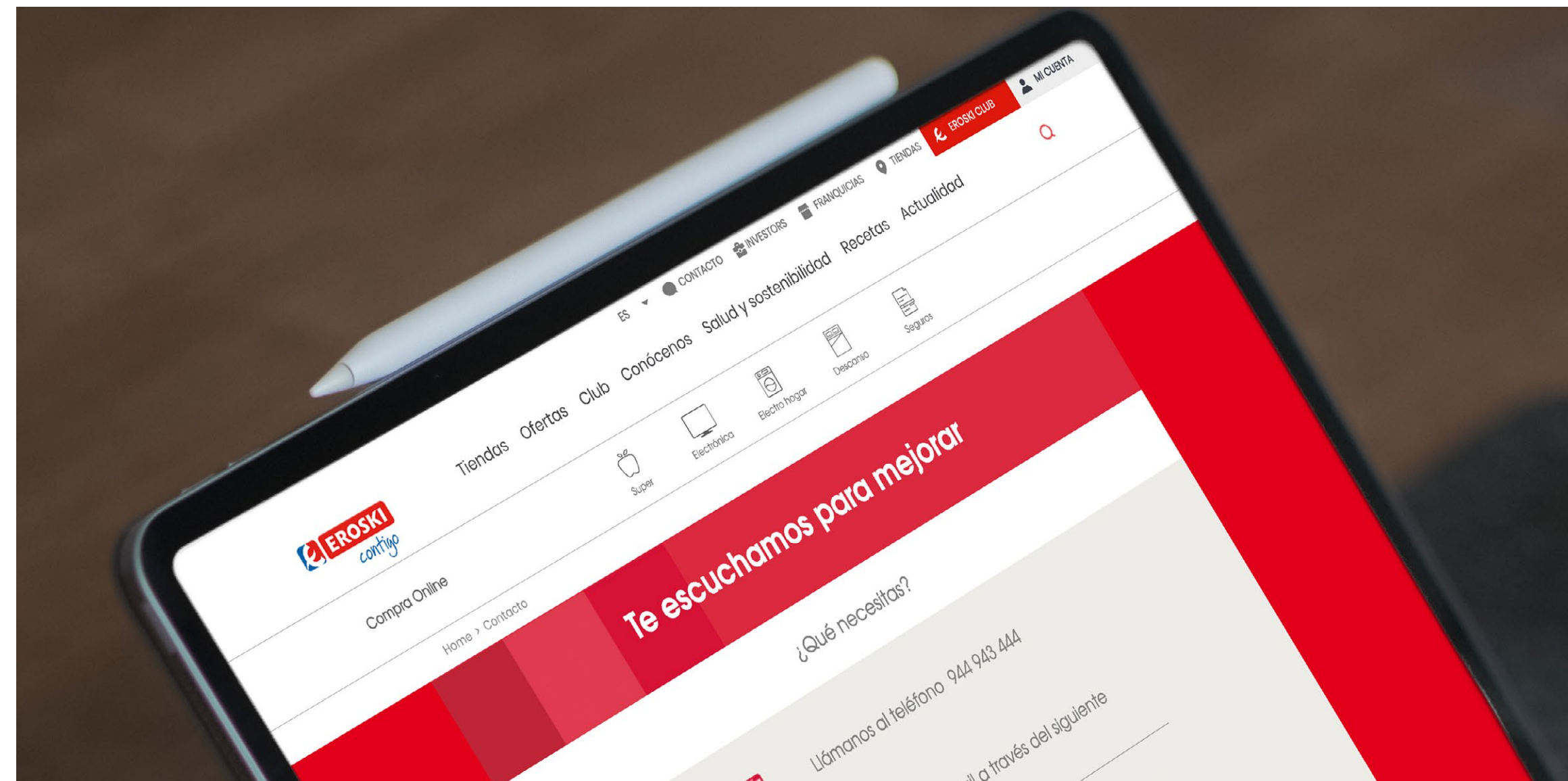
Durante o 2025, Consumer reforzou o seu impacto e alcance, con preto de **151 millóns de visualizacións e impresións**, unha comunidade de máis de **257 000 seguidores** e unha destacada presenza nos medios, con **456 medios** que reproduciron os seus contidos, xerando unha audiencia estimada que supera os **118 millóns de impactos**. Ademais, impulsouse o contido audiovisual e desenvolvéronse novas guías e boletíns especializados en alimentación e saúde, reforzando o seu papel como referente en información útil e fiable.

Tamén reforzamos a nosa presenza nas **redes sociais** como canle directa de comunicación e escoita activa. En 2025, superamos os **1,3 millóns de seguidores en conxunto**, con crecementos especialmente relevantes en canles como Instagram e TikTok, o que nos permite conectar con novos perfís de consumidores mediante formatos máis dinámicos e accesibles.

Os nosos programas de fidelidade tamén permiten articular unha comunicación máis personalizada e segmentada. Neste sentido, o Grupo EROSKI conta con **máis de 6 millóns de persoas sociais** nos seus distintos clubs, consolidándose como unha canle clave para ofrecer información, vantaxes e contidos adaptados ás necesidades de cada fogar. Estes programas (EROSKI Club, Club Caprabo e FORUM SPORT Club) comparten o obxectivo de mellorar a experiencia de compra, reforzar a relación coa clientela e favorecer unha comunicación directa, segmentada e transparente.

Ademais, traballamos para reducir as barreiras tecnolóxicas, facilitando o acceso a estes contidos e servizos para todos os perfís de consumidores, fomentando a inclusión dixital e garantindo que a información chegue de forma sinxela, comprensible e útil.

Este enfoque permite reforzar a autonomía das persoas consumidoras e avanzar cara a un modelo de consumo máis informado, consciente e sostible.



+250 000
lectores da revista
Consumer

1,3 M
seguidores nas nosas
redes sociais

+6 M
socios do noso
programa de
fidelidade

+455 000
participantes en
actividades de escoita

Comprometémonos a escoitar e informar as *persoas consumidoras*

...

01

02

03

Os nosos compromisos

04

05



02 Mantemos un diálogo continuo para coñecer as súas necesidades

Impulsamos espazos reais de escoita e participación que nos permiten coñecer de forma directa as necesidades, expectativas e valoracións das persoas consumidoras, integrando a súa voz na mellora continua do noso modelo.

Durante o 2025, desenvolvemos **56 actividades de participación**, que contaron con máis de **29 000 participacións**, o que reflicte o compromiso e a implicación da nosa clientela.

Tamén reforzamos os nosos mecanismos de escoita estruturada, realizando **44 iniciativas específicas**, nas que participaron máis de **455 000 persoas**, entre socios dos clubs,

persoas consumidoras e empresas provedoras. Estas iniciativas, desenvolvidas con diferentes frecuencias (mensuais, trimestrais, anuais e ad hoc), permítennos obter unha visión continua e detallada das necesidades do mercado.

Ademais, recompilamos máis de **4500 opinións directas en tenda**, reforzando a escoita no punto de contacto coa clientela e facilitando unha resposta máis áxil e próxima.

Esta participación activa non só fortalece a relación coas persoas consumidoras, senón que se traduce en melloras concretas na nosa proposta comercial, desde a gama e os prezos ata a experiencia de compra, reforzando o noso modelo cooperativo.

03 Actuamos de forma transparente e ética, impulsados por prácticas de bo goberno

Actuamos con transparencia e responsabilidade, guiados por principios éticos e boas prácticas de goberno corporativo que garanten unha xestión sólida, responsable e orientada ás persoas.

O noso compromiso coa transparencia tradúcese nunha comunicación clara, responsabilidade e integración de criterios sociais, ambientais e de bo goberno na toma de decisións.

Este enfoque baséase no noso modelo cooperativo, que fomenta unha gobernanza participativa e equilibrada. A **Asemblea Xeral**, como máximo órgano de decisión, está formada por **500 persoas socias traballadoras** e **500 persoas socias consumidoras**, que participan activamente na definición das liñas estratéxicas do Grupo, garantindo unha representación plural e unha toma de decisións aliñada cos intereses de todos os grupos de interese.

Ademais, contamos con estruturas de goberno que garanten o cumprimento dos principios éticos, a transparencia na xestión e o bo funcionamento da organización, reforzando un modelo que se basea na confianza, a responsabilidade e a participación.

04 Ofrecemos o mellor servizo á clientela, na tenda e noutras canles de contacto

Traballamos para ofrecer a mellor experiencia á clientela, combinando proximidade, calidade e eficiencia en todos os puntos de contacto, tanto na tenda como nas canles dixitais.

A escoita activa tradúcese en decisións concretas que melloran a nosa proposta de valor, o que nos permite adaptar a nosa gama e os formatos ás novas necesidades de consumo, mellorar a claridade da información na tenda e avanzar cara a un equilibrio entre calidade, sustentabilidade e prezo, impulsando a mellora continua da experiencia de compra.

Este compromiso apóiase nun sistema de atención ao cliente sólido e accesible. En 2025, xestionamos máis de **424 000 consultas**, acadando un **91,68 % de resolución satisfactoria de reclamacións** e un **89,49 % de resolución no primeiro contacto**, o que reflicte a nosa capacidade para responder de forma áxil e eficaz ás necesidades da clientela.

Ademais, o noso servizo de atención ao cliente está dispoñible nas catro linguas oficiais (castelán, éuscaro, catalán e galego) e mediante múltiples canles, como teléfono, correo electrónico, web e redes sociais, garantindo un servizo próximo, inclusivo e adaptado ás preferencias de cada persoa.

Este esforzo recoñeceuse externamente: en 2025, e por **décimo cuarto ano consecutivo**, recoñeceuse a EROSKI como a empresa coa **mellor atención ao cliente** do seu sector, nos premios da consultora Sotto Tempo Advertising, que se basean na valoración directa das persoas consumidoras.

Deste modo, en EROSKI convertemos a escoita en acción, ofrecendo un servizo cada vez máis próximo, eficiente e orientado ás necesidades reais da nosa clientela.



Comprometémonos a mellorar a *sustentabilidade ambiental*

“
Porque nos importa o futuro do planeta, traballamos para mellorar a sustentabilidade da cadea de valor.
 ”

Coidamos o que nos rodea

En EROSKI, entendemos a sustentabilidade como unha responsabilidade integral que forma parte da nosa forma de facer empresa.

Traballamos xunto a provedores responsables que comparten os nosos valores para reforzar o coidado do medio ambiente en todo o que ofrecemos. Queremos que cada etapa, desde a orixe das materias primas ata a transformación, manipulación e xestión de residuos, reduza ao máximo o seu impacto ambiental, impulse un consumo máis responsable e acompañe a toda a cadea de valor na transición cara a un modelo máis sostible.

Actuamos de forma integral en toda a cadea de valor, desde a orixe ata o consumo final, impulsando modelos de economía circular baseados na redución, reutilización e reciclaxe de materiais. Neste contexto, **EROSKI mantén a súa adhesión ao Pacto Mundial das Nacións Unidas**, aliñando a súa actividade cos seus principios en materia de dereitos humanos, normas laborais, medio ambiente e loita contra a corrupción.

Porque coidar o planeta é tamén coidar as persoas e o seu futuro.

- ✓ Máis de 1200 produtos ecolóxicos dentro da nosa oferta comercial.
- ✓ 710 produtos con certificacións de benestar animal como Welfair® ou as certificacións propias de Eusko Label e INTIA.
- ✓ 391 produtos da nosa marca EROSKI Natur, que inclúen certificacións como Global G.A.P., Producción Integrada ou de benestar animal.
- ✓ 736 produtos con selo FSC®, PEFC ou SFI.
- ✓ 27 produtos Belle NATURAL posúen a certificación COSMOS Natural de ECO-CERT.

Contamos con máis de 3200 referencias con algún tipo de certificación ou selo externo de sustentabilidade, que reafirman o noso compromiso cunha oferta cada vez máis responsable.

A nosa estratexia de sustentabilidade artículase en **catro grandes pancas**: o deseño ecolóxico de envases, a redución das emisións, a loita contra o desperdicio alimentario e o impulso do benestar animal.



01

Deseñamos de forma ecolóxica os nosos envases para mellorar a súa circularidade

Traballamos para que os nosos envases sexan cada vez máis sostibles, apostando pola circularidade, a redución de materiais e a mellora da súa capacidade de reciclaxe.

O **deseño ecolóxico** é unha das principais pancas da nosa estratexia, o que nos permite repensar os envases desde a súa orixe para reducir materiais, mellorar a súa capacidade de reciclaxe e avanzar cara a modelos máis sostibles. Actuamos segundo os principios da xerarquía de residuos, dándolle prioridade á prevención e a reutilización e promovendo o uso de materiais reciclados, reciclables ou de orixe renovable.

Actuamos de forma integral en todas as fases:

O 64 % das bolsas xa son de **orixe reciclada, renovable ou bioplástico**, o que reduciu o seu consumo nun 19 % desde 2018 e evitou 574 toneladas de materiais ao ano.

Impulso do uso de **envases reutilizables** para frescos, o que permite recipientes propios e compra a granel.

3860 referencias de **envases de marca propia** analizadas (438 provedores) para mellorar o seu deseño ecolóxico de forma sistemática.

Reutilización anual de máis de 50 millóns de envases loxísticos, incluíndo 5,2 millóns de palés e 44,4 millóns de caixas.



A nosa primeira aposta é eliminar o envase sempre que sexa posible, fomentando a venda a granel. Actualmente:

- Aproximadamente o **50 %** da froita e verdura se comercializa sen envase.
- Na peixaría, a porcentaxe supera o **90 %** do produto a granel.

Ademais, seguimos avanzando na mellora dos envases de marca propia:

- En 2025, acadamos as **803 referencias con deseño ecolóxico** acumuladas desde 2020.
- A capacidade de reciclaxe media dos envases acada o **77,8 %**, conforme aos criterios do futuro regulamento europeo.
- Reducimos nun **15,4 %** o uso de plástico convencional por unidade desde 2020, evitando máis de 1100 toneladas anuais.
- O **28 %** dos materiais que se utilizan nos envases de marca propia son de **orixe reciclada ou renovable**.

Tamén participamos en proxectos de innovación nacionais e europeos orientados a mellorar a sustentabilidade dos envases, como SISTERS, REDYSING, BOTTLE4FLEX ou MOEBIOS, entre outros, impulsando novas solucións baseadas en materiais sostibles e modelos circulares.

Comprometémonos a mellorar a *sustentabilidade ambiental*

...

01

02

03

Os nosos compromisos

04

05

02 Reducimos as emisións de CO₂ e doutros gases de efecto invernadoiro

Avanzamos cara a un modelo operativo máis eficiente e baixo en carbono, incorporando solucións tecnolóxicas e melloras nas nosas operacións, co obxectivo de reducir a nosa pegada ambiental e avanzar cara a un modelo enerxético máis sostible.

No ámbito das nosas tendas, continuamos mellorando a eficiencia enerxética mediante a implementación de solucións avanzadas:

- O 90 % das tendas conta con portas en mobles frigoríficos, o que reduce as perdas enerxéticas.
- O 97 % posúe iluminación LED, acadando o 100 % na sala de vendas.
- O 63 % incorpora sistemas de automatización enerxética.

Ademais, reforzamos a xestión eficiente do consumo enerxético mediante sistemas de control como o **submetering**, implementado no **70 % dos centros**, e a regulación automática da iluminación en función da luz natural.

Ao mesmo tempo, avanzamos na transformación das nosas operacións lóxicas, apostando pola **electrificación progresiva da nosa frota**, a optimización de rutas para reducir os quilómetros percorridos e o uso de tecnoloxías que melloran a eficiencia na preparación e distribución dos pedidos.

En 2025:

EROSKI recibiu a terceira estrela Lean & Green, que acredita unha redución superior ao 35 % nas emisións de CO₂ nas súas operacións lóxicas, consolidando o seu avance cara a un modelo de distribución máis eficiente e baixo en carbono.

Logramos unha **redución do 27 % na pegada de carbono desde 2023**, impulsada por medidas de eficiencia enerxética, innovación tecnolóxica e optimización das nosas operacións.



03 Reducimos o desperdicio alimentario mediante a prevención, as doazóns ou a transformación de excedentes

Traballamos para minimizar o desperdicio alimentario en toda a cadea de valor, desde a xestión da gama ata a colaboración con entidades sociais.

Impulsamos un enfoque que se basea en:

- **Prevención**, mellorando a planificación, a xestión de stock e a optimización de procesos.
- **Aproveitamento**, fomentando a transformación de produtos e a venda de produtos próximos á súa data de caducidade.
- **Doazón**, colaborando con entidades sociais para dar saída a excedentes aptos para o consumo.

Estas iniciativas permiten reducir o impacto ambiental asociado ao desperdicio e, ao mesmo tempo, xerar un impacto social positivo.

En 2025:

O programa **Desperdicio cero** segue a ser unha das principais pancas de actuación. Con esta iniciativa, EROSKI doa produtos retirados da venda por criterios comerciais, pero aptos para o consumo, contribuíndo simultaneamente a reducir o desperdicio alimentario e a xerar un impacto social positivo.



04 Avanzamos na certificación do benestar animal, centrándonos nas nosas marcas propias

EROSKI impulsa unha política de benestar animal orientada a garantir un trato respectuoso e unhas condicións adecuadas para os animais en toda a cadea de subministración, integrando este compromiso na xestión comercial, lóxica e do punto de venda, e estendéndoo aos seus provedores. Esta política baséase no respecto pola vida animal, o cumprimento das cinco liberdades e a aplicación de estándares recoñecidos, como Welfair®, o Compromiso europeo do polo e Global G.A.P. en acuicultura. Grazas a este compromiso, EROSKI conta xa con **máis de 500 produtos con certificacións de benestar animal**, o que reforza unha oferta cada vez máis responsable e aliñada cunha produción sostible.

Tamén seguimos a ampliar a nosa oferta de produtos sostibles, con máis de **1000 referencias ecolóxicas**, e fomentamos prácticas agrícolas e gandeiras que contribúen á protección da biodiversidade e ao equilibrio dos ecosistemas.

Este compromiso apóiase nunha estreita colaboración cos nosos provedores, aos que acompañamos na adopción de mellores prácticas de produción. Neste sentido, durante o 2025 impulsamos máis de **4500 horas de formación en sustentabilidade dirixidas a preto de 400 provedores**, contribuíndo a reforzar as súas capacidades e a estender estándares responsables en toda a cadea de valor.

Así, en EROSKI integramos a sustentabilidade en cada decisión, cada proceso e cada relación cos nosos grupos de interese.

Porque cremos que o futuro se constrúe hoxe, cun modelo de empresa que equilibra crecemento, compromiso social e respecto pola contorna.

-27 %
pegada de carbono desde 2023

800
referencias con deseño ecolóxico en 2025

+3200
referencias de marca propia con selo de sustentabilidade



Adheridos ao Pacto Mundial das Nacións Unidas

...

01

02

03

04

05

Información económico-financiera

Información económico-financiera

Pechamos as contas do exercicio 2025, a 31 de xaneiro de 2026, cun aumento do 2,8 % nos ingresos ordinarios por vendas respecto ao exercicio 2024, ata acadar a cifra de 5487 millóns de euros nun ambiente con menor efecto da inflación. Os resultados antes de impostos ascenden a 85 millóns de euros, un 33,1 % inferior ao resultado de 2024, como consecuencia do gasto financeiro non recorrente como parte do proceso de refinanciamento realizado durante o exercicio no Grupo. Este proceso supuxo a normalización definitiva da nosa estrutura fi-

nanciera, simplificouse a débeda, mellorouse o perfil de vencementos e reduciuse o seu custo, xerando aforro e estabilidade a longo prazo. O noso beneficio operativo (antes de financeiros, impostos, deterioracións e resultados da venda de inmovilizado) aumentou un 2,7 % en comparación co exercicio anterior, acadando os 266 millóns de euros.

Tras aplicar un gasto de 38 millóns de euros polo imposto de sociedades, o **nos resultado neto positivo ascende a 47 millóns de euros.**

CONTA DE RESULTADOS DO GRUPO EROSKI	31/1/26	31/1/25	% s/ AA
INGRESOS ORDINARIOS	5 727 121	5 559 814	103,0 %
Ingresos ordinarios por vendas	5 486 925	5 335 007	102,8 %
Ingresos ordinarios por prestación de servizos	240 196	224 807	106,8 %
OUTROS INGRESOS	19 365	14 700	131,7 %
BENEFICIO OPERATIVO (antes de deterioracións, resultados da venda de inmovilizado e activos non correntes)	265 882	258 966	102,7 %
Deterioracións, resultados da venda de inmovilizado e activos non correntes	(13 592)	(14 239)	95,5 %
BENEFICIOS ANTES DE FINANCEIROS E IMPOSTOS	252 290	244 727	103,1 %
Resultado financeiro	(167 136)	(117 549)	142,2 %
Participación beneficios/perdas dos investimentos aplicando o método de participación	20	27	74,1 %
Perdas das actividades continuadas antes de impostos	85 174	127 205	67,0 %
Imposto sobre ganancias	(38 079)	(45 507)	83,7 %
RESULTADO DO EXERCICIO	47 095	81 698	57,6 %

Balance da situación do grupo EROSKI

ACTIVO	31/1/26	31/1/25	Variación
Inmovilizado material	623 091	631 517	(8426)
Investimentos inmobiliarios	151 043	147 094	3949
Dereitos de uso	665 627	693 983	(28 356)
Fondo de comercio e outros activos intanxibles	855 535	854 440	1095
Investimentos contabilizados aplicando o método de participación	7316	7296	20
Debedores comerciais e outras débedas por cobrar	11 099	7698	3401
Activos financeiros	141 758	140 248	1510
Activos por impostos diferidos	230 150	238 695	(8545)
Socios por desembolsos sen exixir	152	213	(61)
TOTAL ACTIVOS NON CORRENTES	2 685 771	2 721 184	(35 413)
Existencias	416 979	400 517	16 462
Activos financeiros	11 077	8290	2787
Debedores comerciais e outras contas por cobrar	166 642	180 361	(13 719)
Activos por impostos sobre ganancias correntes	3088	4549	(1461)
Socios por desembolsos exixidos	4070	3818	252
Efectivo e outros medios líquidos equivalentes	252 702	167 163	85 539
Activos non correntes mantidos para a venda	2451	-	2451
TOTAL ACTIVOS CORRENTES	857 009	764 698	92 311
TOTAL ACTIVO	3 542 780	3 485 882	56 898

Información económico-financiera

...

01

02

Balance da situación do grupo EROSKI

Patrimonio neto e pasivo	31/1/26	31/1/25	Variación
Capital	310 061	317 185	(7124)
Prima de emisión	3808	3808	-
Fondos capitalizados	95 525	95 525	-
Outro resultado global	34 792	30 795	3997
Ganancias acumuladas	(168 212)	(156 436)	(11 776)
Dividendo á conta entregado durante o exercicio	(6243)	(6560)	317
PATRIMONIO ATRIBUÍDO Á DOMINANTE	269 731	284 317	(14 586)
Participacións non dominantes	303 990	294 475	9515
TOTAL PATRIMONIO NETO	573 721	578 792	(5071)
Pasivos financeiros	1 486 579	1 569 744	(83 165)
Provisións	34 907	31 696	3211
Outros pasivos non correntes	12 052	13 034	(982)
Pasivos por impostos diferidos	135 849	140 884	(5035)
TOTAL PASIVOS NON CORRENTES	1 669 387	1 755 358	(85 971)
Pasivos financeiros	297 767	249 297	48 470
Acredores comerciais e outras contas por pagar	993 665	892 685	100 980
Pasivos por impostos sobre ganancias correntes	8240	9750	(1510)
TOTAL PASIVOS CORRENTES	1 299 672	1 151 732	147 940
TOTAL PATRIMONIO NETO E PASIVO	3 542 780	3 485 882	56 898

05

Para obter máis información sobre todos estes aspectos, podes acceder ao documento completo de **Estado da información non financeira e información de sustentabilidade de 2025.**

[Ver documento](#)

