



MEMORIA
2016



EROSKI

contigo



memoria 2016





memoria 2016

carta del Presidente	6
carta del Consejo Rector	8
gobierno corporativo	10
datos destacados 2016	12
modelo comercial "contigo"	18
consumidores/as	24
trabajadoras/es	32
tiendas	40
cadena de valor	54
transformación social	66



Carta del Presidente

Agustín Markaide

EROSKI culmina en 2016 un ciclo estratégico con un alto nivel de cumplimiento en todos sus objetivos.

Los resultados ordinarios de la actividad de distribución siguen mejorando apreciablemente en 2016 y también mejoran las ventas a igualdad de perímetro, impulsadas por el modelo comercial "contigo" que progresivamente extendemos a toda la red comercial de supermercados e hipermercados.

En este ciclo estratégico además, hemos culminado la reestructuración de los negocios alimentarios. Hemos concluido alianzas importantes que nos refuerzan comercialmente, hemos cumplido con nuestros compromisos financieros y sobre todo hemos mejorado la propuesta que hacemos a nuestros socios clientes.

Como consecuencia de la reestructuración de la red, nos hemos concentrado fundamentalmente en la Zona Norte que agrupa a las regiones comprendidas entre Galicia y Baleares y a ellas mismas. En estas regiones superamos una relevante cuota del 18%

Hemos cumplido también con nuestros compromisos hacia las entidades financieras que nos apoyan, con una reducción total de la deuda financiera que supera los 500 millones de euros, avanzando hacia un horizonte financiero más equilibrado.

Las alianzas, tanto internacionales como en el mercado español, se han consolidado y han ampliado sus objetivos y están cumpliendo con su cometido de posibilitar una mejor propuesta al consumidor en valor por precio.

Y en esta transformación realizada en los últimos años cobra especial relevancia la mejora de la propuesta comercial dirigida a los millones de clientes, la mayor parte de ellos socios, a los que ya realizamos propuestas individualizadas, tanto comerciales como de asesoramiento, información o formación para promover un consumo más saludable.

Ahora iniciamos un nuevo ciclo estratégico en el que profundizaremos en nuestra propuesta buscando una alimentación más saludable y sostenible, ofreciendo los productos y servicios que la hagan accesible para todos los consumidores.

En este próximo tiempo recuperaremos progresivamente el ritmo en las aperturas de tiendas propias que se sumarán a las franquiciadas y a las tiendas reformadas. En esas tiendas se aplicará el modelo 'contigo' evolucionado y también exploraremos nuevos formatos incorporando de forma ordinaria la omnicanalidad a los diseños para acompañar adecuadamente a la evolución del cliente.

En toda la transformación realizada en los últimos años y en los retos que nos hemos fijado para los próximos las personas que trabajamos en Eroski somos los auténticos protagonistas. La cultura cooperativa ha sido capaz de gestionar con alto grado de compromiso y de responsabilidad situaciones difíciles. En el próximo ciclo encontraremos el modo de avanzar en la extensión y profundización de los valores cooperativos en todo el grupo con el convencimiento de que este es el mejor proyecto para nuestros socios clientes, los trabajadores y la sociedad.



Agustín Markaide
PRESIDENTE



Carta del Consejo Rector

EROSKI, como cooperativa de consumo, tiene la misión de ofrecer a la sociedad bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, la salud y el bienestar de los consumidores y consumidoras en las mejores condiciones de calidad, información y precio, con el compromiso de fomentar la práctica de un consumo sostenible.

Las nuevas oportunidades que hoy nos ofrece la tecnología nos permiten avanzar hacia una relación más personalizada de la cooperativa con cada una de sus socias y socios con propuestas más individualizadas para la práctica de una alimentación saludable. En este sentido, un hito importante en 2016 ha sido el lanzamiento del programa "Ekilibria", un programa pionero que ofrece al Socio Cliente un informe mensual personalizado y confidencial comparando sus compras con las recomendaciones científicas para una dieta equilibrada. Supone una innovación disruptiva en nuestra reconocida trayectoria de formación e información al consumidor.

Seguimos las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud como guía para nuestro Programa de Mejora Nutricional de nuestros productos de marca propia y durante este 2016 hemos reducido 347 toneladas de azúcares, grasas saturadas y sal. Además, colaboramos con el Comité Científico de

la Fundación EROSKI para la definición de nuevos avances en nuestro compromiso con la promoción de una alimentación saludable.

El ahorro transferido a las familias, que ha alcanzado los 260 millones de euros en 2016, también está condicionado por las nuevas oportunidades tecnológicas que nos permiten realizar hoy ofertas mucho más personalizadas a nuestros Socios y Socias Cliente. EROSKI Club constituye hoy un amplio colectivo social sobre la base de una identidad asentada en ser protagonista de un proyecto cooperativo. Ofrece hoy descuentos personalizados antes inimaginables y será una plataforma que seguiremos fortaleciendo con nuevas iniciativas que aporten más ventajas a nuestras Socias y Socios Cliente.

Las tiendas son, y seguirán siendo en el futuro, el gran nexo de unión entre los dos grandes colectivos de EROSKI, las Socias/os Consumidores y las Socias/os Trabajadores. Su remodelación al modelo "contigo" ha servido también para reactivar los canales de participación cooperativa. Nuevas formas de participación de Socios y Socias Cliente y el empoderamiento de los equipos de cada tienda en nuevas herramientas de autogestión permiten ya una mejor adecuación de cada tienda a las expectativas concretas de sus propios clientes y a su entorno

competitivo, mejorando la preferencia del consumidor por acudir a nuestras tiendas.

Culmina 2016 con unas sólidas bases para seguir aportando valor a la sociedad a través de nuestra actividad empresarial de carácter cooperativo, una manera de hacer empresa diferente, y lo hemos demostrado en este periodo. Un proyecto colectivo que comparte su modelo de negocio con nuevos emprendedores franquiciados, que impulsa un comercio que valoriza la producción local de los alimentos, un proyecto, en el cual nos reafirmamos para este nuevo periodo del plan estratégico, en nuestro fin de contribuir a una sociedad más justa, más cohesionada y más sostenible, con mayores cotas de Salud y bienestar. Esta es nuestra razón de ser, por el cual trabajamos todas las personas que componemos la Cooperativa Eroski, porque son los valores a mantener en el Eroski de futuro.

Leire Mugerza Garate
PRESIDENTA DEL
CONSEJO RECTOR DE EROSKI

FOTO DE IZQUIERDA A DERECHA:
Oscar Goitia – Socio Consumidor
Cristina Gainza – Socia Trabajadora
Lander Beloqui – Socio Consumidor
Edorta Juaristi – Socio Trabajador, vicepresidente del Consejo Rector
Leire Mugerza – Socia Consumidora, presidenta del Consejo Rector
Ignacio Ruiz – Socio Consumidor, secretario del Consejo Rector
Sonia Ortubai – Socia Consumidora
Gontzal Loro – Socio Consumidor
Iñigo Arias – Socio Trabajador
Ana Isabel Zariquiegui – Socia Trabajadora
Andoni Martínez Melgosa – Socio Trabajador
Nerea Esturo – Socia Trabajadora



Gobierno Corporativo

La cooperativa EROSKI S.Coop. es la sociedad matriz del Grupo EROSKI.

El gobierno corporativo, la gestión y la representación de la cooperativa reside en su Consejo Rector, de conformidad con las normas legales y estatutarias y los acuerdos de la Asamblea General. Está compuesto por 12 miembros elegidos por la Asamblea General para un periodo de cuatro años, pudiendo ser reelegidos. La mitad de ellos proceden del colectivo de consumidores y la otra mitad del de trabajadores. Destacamos entre sus funciones la de nombrar al presidente y directores generales de la cooperativa, la fijación del Reglamento de Régimen Interno y la aprobación de inversiones. Se reúne mensualmente con la Dirección General. En 2016, siguiendo la normativa interna, se ha renovado la mitad del Consejo Rector. En su seno reúne las comisiones de auditoría y cumplimiento, la comisión de seguimiento de inversiones, la comisión de nombramientos y retribuciones y la comisión ejecutiva.

La Asamblea General es el órgano supremo de la expresión de la voluntad societaria y está constituido de forma paritaria por 250 delegados/as representantes los Socios y Socias Consumidoras y 250 delegados/as representantes los Socios y Socias Trabajadoras. La elección de sus miembros es ratificada en las correspondientes Juntas Preparatorias de Consumo y de Trabajo y su mandato dura 4 años. Presidido por el Consejo Rector, también asisten con voz pero sin voto, la Dirección General y la Presidencia del Consejo

Social. Entre sus funciones, destacan la aprobación de cuentas, presentación y distribución de resultados, la aprobación de los planes estratégicos y planes anuales de gestión, y la modificación de los Estatutos Sociales. Se reúne anualmente en convocatoria ordinaria. En 2016, siguiendo la normativa interna, se ha renovado la mitad de los Socios Delegados a Asamblea General.

A las Juntas Preparatorias de Consumo están convocadas todas las Socias y Socios Consumidores; y de forma simétrica, a las Juntas Preparatorias de Trabajo están convocadas todas las Socias y Socios Trabajadores. Tienen carácter informativo y garantizan los cauces de participación de cara a la convocatoria de la Asamblea General.

El Consejo Social, formado por 16 Socios y Socias Trabajadoras, es un órgano consultivo del Consejo Rector en aspectos socio-laborales. De forma simétrica, el Consejo Consumerista, formado por representantes de los Comités Locales de Consumidores asesora al Consejo Rector en los temas relacionados con el consumo.

Además, EROSKI S.Coop. cuenta con dos órganos de control. El Comité de Recursos, compuesto por 5 miembros elegidos por la Asamblea General, tramita y resuelve los recursos presentados por los socios contra las decisiones adoptadas por el Consejo Rector y sobre

aquellos aspectos previstos en los Estatutos. Por otro lado, el Comité de Vigilancia, formado por 3 socios elegidos por la Asamblea General, tiene un marcado carácter fiscalizador y de control en relación al correcto funcionamiento de los órganos sociales, auditorías y gobierno corporativo.

La remuneración en EROSKI está asignada a los puestos de trabajo y no a las personas que los ocupan, lo que constituye una garantía de no discriminación en su aplicación por cualquier otro motivo. Siguiendo los principios cooperativos de solidaridad interna, la horquilla retributiva se sitúa en 1 a 4'7, entre la retribución media y la del equipo de alta dirección. Ningún cargo de representación en la estructura de Gobierno Corporativo es remunerado.

La presencia de género en los órganos sociales y de gobierno de la cooperativa arroja un 81% de presencia femenina y un 50% en la alta dirección.

El Gobierno Corporativo de EROSKI se rige mediante el Código de Buen Gobierno Corporativo y su política de comunicación está comprometida con el rigor y la transparencia informativa. Las Cuentas Semestrales y Anuales, junto al Informe de Gestión, así como otras informaciones de relevancia financiera o corporativa, son comunicadas a la Comisión Nacional de Mercados y Valores (CNMV) y publicados en nuestra web.

FOTO: Asamblea General celebrada el 15 de Junio de 2016



**datos
destacados
2016**





ventas



6.051
millones de €
de facturación



5.280
millones de €
de ventas netas
(sin IVA)



281
millones
de pasos
por caja

consumidores/as



260
millones de €
transferidos a los
consumidores/as
a través de ofertas
y promociones



>7
millones de Socios/
as Cliente, titulares
de las tarjetas
EROSKI, CAPRABO, IF
y FORUM SPORT, que
suponen el **79%** de
sus ventas



**Mejor Atención al
Cliente**, reconocido
por quinto año
consecutivo



17.982
Socios y Socios
Cliente han
participado con
sus ideas para la
mejora de su tienda
"contigo"

trabajadoras/es



33.162
trabajadoras y
trabajadores

de los cuales
11.352 son socios/as

8.046 socias y socios de EROSKI S. Coop.
2.819 socias y socios de Hipermercados S. Coop.
487 socias y socios a través de Gespa FORUM



3.044
puestos de trabajo
en la red de tiendas
franquiciadas,
un **6%** más.



68%
de mujeres
en puestos de
responsabilidad



+20%
incremento en horas de
formación, hasta las 210.000,
para una atención más "contigo"



tiendas

1.837 establecimientos

57 nuevas aperturas

512 tiendas de nueva generación

- 44 supermercados
- 7 tiendas de ocio deporte
- 3 gasolineras
- 2 oficinas de viajes
- 1 perfumería

26 hipermercados
486 supermercados



- 1.269 Supermercados
- 79 Hipermercados*
- 19 Cash & Carry
- 60 Gasolineras*
- 20 Ópticas*
- 160 Agencias de viajes
- 52 Tiendas de material deportivo FORUM SPORT
- 169 Perfumerías iF
- 9 Tiendas on line

* pendiente de traspaso de 25 hipermercados por operación de venta

- 479 EROSKI/city
- 322 CAPRABO
- 159 EROSKI/center
- 151 ALIPROX
- 74 ONDA
- 79 FAMILIA
- 5 RAPID

proveedores

9.075 proveedores, de los cuales 4.603 son comerciales

>50% de los proveedores comerciales son pequeños productores locales

23.791 productos locales, 2.727 incorporaciones

2.784 acuerdos con PYMES y cooperativas para el desarrollo de productos agroalimentarios locales

transformación social

>6 millones de visitas mensuales a consumer.es

187.783 participantes en las iniciativas por una alimentación equilibrada

20 años colaborando con Banco de Alimentos

12.386 dietas anuales donadas por EROSKI y sus clientes

Renovamos la **Certificación SA8000** y la adhesión al **Pacto Mundial**



contigo

El modelo comercial “contigo” ofrece al consumidor la libertad de elegir en amplios surtidos, es especialista en frescos y abre las tiendas a los productos locales, a la vez que busca una relación más personalizada con los y las Socias Cliente

Modelo comercial "contigo", la guía para la transformación vivida en EROSKI

La libertad de elección del consumidor en gamas más amplias es uno de los rasgos del modelo comercial "contigo" más destacados por los y las Socias Cliente. Destaca también la especialización en alimentos frescos y el creciente protagonismo de los alimentos de producción local. Todo ello configura un surtido "contigo" claramente diferenciado y que equilibra alternativas de marcas de fabricante, de marca propia y de producción local en el que la variedad es una de nuestras señas de identidad porque una alimentación variada y basada en frescos es clave para una alimentación más equilibrada.

Las propuestas de ahorro al consumidor son cada vez más personalizadas, con ofertas adecuadas a cada perfil de Socio/a Cliente y la evolución de sus hábitos de consumo. En 2016 hemos transferido 260 millones de euros de ahorro a las familias a través de distintas ofertas y promociones, con fórmulas cada vez más individualizadas. Los más de 7 millones de Socios y Socias Cliente de EROSKI configuran el epicentro eje de la estrategia comercial.

El modelo de tienda "contigo" sigue evolucionando. La extensión de este modelo comercial está reactivando también los canales de participación de las y los Socios Clientes en los ciclos de mejora continua impulsados por la autogestión de los equipos de tienda, lo que nos está permitiendo una mejor adecuación de cada una de las tiendas a las expectativas concretas de sus propios clientes y a su entorno competitivo. En 2016 han sido cerca de 18.000 los Socios y Socias Cliente que han participado con sus ideas para la mejora de su tienda "contigo", la mayoría mediante encuestas presenciales o participando en dinámicas de grupo junto a los trabajadores de su tienda habitual.

En 2016 hemos alcanzado las 512 tiendas de nueva generación, 26 hipermercados y 486 supermercados, y hemos dado un importante salto en la preferencia que los consumidores muestran por nuestras tiendas.

Las tiendas "contigo" son un lugar privilegiado de relación con las y los Socios Cliente, que buscan generar una positiva experiencia de compra y un trato personal más individualizado, inspirado en los pequeños detalles que pueden sorprender.



Cerca de 18.000 Socios y Socias Cliente que han participado con sus ideas para la mejora de su tienda "contigo"



 **Nos ocupa tu salud y bienestar**

El compromiso con una alimentación saludable es uno de los rasgos más identificativos de EROSKI y está presente en sus productos de marca propia, en su amplitud de gama, en la promoción de una alimentación equilibrada, en su especialización en frescos y en la labor de su Fundación.

- **2.006 productos de marca propia con semáforo nutricional**, el etiquetado más transparente sobre la calidad nutricional de los alimentos.
- **Eliminamos las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas** de los productos de marca propia.
- **Eliminamos los parabenos y el triclosán** de los productos de marca propia en cosmética y cuidado personal.
- **Hemos eliminado 347 toneladas de sal, grasas y azúcares** de nuestros productos de marca propia.
- La gama de **frutas y verduras ecológicas** alcanza ya las 150 variedades, con incremento de ventas del 20% en 2016.
- En nuestra marca propia ofrecemos 523 productos **sin gluten**, 25 productos **sin lactosa**, 239 **bajos en sal**, 271 **bajos en grasa**, 43 **bajos en azúcares** y 451 **ricos en fibra**.
- **Innovación: Programa "Ekilibria"** que ofrece un diagnóstico nutricional personalizado comparando las compras realizadas con las recomendaciones científicas para una dieta equilibrada.
- **187.783 participantes en las iniciativas impulsadas por la Escuela de Alimentación EROSKI** para una alimentación equilibrada y unos hábitos de vida saludables, un 160% más que el año anterior.
- Fundación EROSKI ha publicado nuevas conclusiones del **Estudio sobre Hábitos Alimentarios y Estado Nutricional de la Población Española**.



 **Aquí ahorras**

EROSKI Club ofrece importantes ahorros sin bajar un ápice la calidad de los alimentos frescos, el compromiso con los productos locales y la amplitud de surtido para una mayor libertad de elección.

- **260 millones de euros transferidos al consumidor** a través de ofertas y promociones cada vez más personalizadas.
- Más de **7 millones de Socios y Socias Clientes**, titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO, IF y FORUM SPORT.
- **79% de las ventas** se realizan a Socias y Socios Cliente.
- **250 Campañas de gran ahorro** como "Te regalamos el IVA" "Te devolvemos el importe de tu compra" "3x2 en Perfumería" o 25% de descuento en carne o charcutería.
- Gestionamos más de **30.000 ofertas diferentes** en simultáneo pensando en cada perfil de cliente/a.
- **Más de 2.307 millones de puntos Travel Club canjeados** por más de 1 millón de regalos y viajes.




Se nota que somos de aquí

EROSKI impulsa un tejido productivo altamente diversificado en el sector agroalimentario. Esta diversidad es un elemento clave de su contribución a la economía, la cultura, la alimentación saludable y la calidad ambiental en nuestro entorno.

- Comercializamos **23.791 productos locales**, elaborados en los entornos más próximos a cada una de nuestras tiendas, 2.787 incorporaciones en 2016.
- **2.784 acuerdos con PYMES y Cooperativas** para el desarrollo de alimentos agroalimentarios locales, acercando los pequeños productores a los consumidores, desarrollando una gestión comercial flexible y adaptada a microempresas, y colaborando en planes para su profesionalización y crecimiento empresarial.
- Comercializamos **leche local con marca EROSKI** en Galicia, País Vasco, Navarra, Cataluña y Baleares, con certificación "Producto Lácteo Sostenible" (PLS) ofreciendo al consumidor opciones que apoyan la economía y el desarrollo rural de su entorno.
- **Desarrollamos convenios de colaboración** con organizaciones sectoriales para el impulso de los alimentos locales, Denominaciones de Origen (D.O.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.)
- **35 campañas locales desarrolladas** para la promoción de los alimentos producidos en los entornos más cercanos a nuestras tiendas.




Ésta es tu tienda, te escuchamos

Buscamos una atención más personalizada al cliente y todas sus opiniones nos ayudan a mejorar. Por nuestra cultura cooperativa, entendemos la diversidad como enriquecedora. Practicamos una extrema sensibilidad a la identidad lingüística de nuestros clientes y clientas, nos esforzamos por una atención en su idioma y llevamos esta política hasta los envases de nuestra marca propia.

- **"Mejor servicio de atención al cliente del año"**, por quinto año consecutivo.
- **422.666 consultas atendidas** en el Servicio de Atención al Cliente.
- **48h es el plazo máximo de respuesta** a nuestros clientes/as.
- **17.982 Socios y Socias Cliente han participado con sus valoraciones, opiniones y sugerencias** sobre los productos de marca propia y el modelo "contigo"
- **214.000 Socios Clientes se relacionan a través de las APP o la web** para gestionar sus ventajas personalizadas de ahorro.
- **27.000 nuevos seguidores en redes sociales**, hasta los 248.000 seguidores.
- **21 Comités Locales de Consumidores**, formados por Socios y Socias Cliente que debaten, se posicionan y definen directrices para la cooperativa.




Somos distintos, somos cooperativa

Nuestra cultura cooperativa hace que las cosas sean distintas en EROSKI. Nuestro modelo socioempresarial es pionero y nos hace únicos. Desde su constitución, han sido las Socias y Socios Consumidores y Trabajadores quienes han formado los órganos de decisión de la cooperativa.

- **"Una tienda, una unidad autogestionada"** es la visión que nos guía para una mayor satisfacción de las Socias y Socios Cliente y para un empleo de calidad, desde la participación y la responsabilidad.
- **11.352 Socias y Socios Trabajadores**, propietarios de la empresa en la que trabajan.
- **4.302 jornadas de gestión societaria** con el colectivo de Socios/as Trabajadoras y Socios/as Consumidoras.
- **Consejo Rector** formado por 6 Socias/os Consumidoras y 6 Socias/os Trabajadoras, elegidos por la Asamblea General para un período de 4 años.
- **Asamblea General** formada por 250 Socios/as Consumidoras y 250 Socios/as Trabajadoras. El gobierno de la cooperativa matriz se desempeña de forma paritaria por las dos comunidades, de Consumidores y Trabajadores, que conforman EROSKI.




Te ofrecemos una experiencia positiva

Buscamos la inspiración para sorprender a nuestros clientes y clientas desde los valores de cercanía, empatía y participación, inherentes a la cultura cooperativa, y sabemos que la innovación es el camino para no dejar de sorprender.

- **210.484 horas de formación** para la preparación profesional de los equipos de trabajo, un 20% más que el año pasado.
- **500 personas han pasado por nuestra Escuela de Frescos** para una mejor atención al cliente.
- **155 candidaturas y terceros premios KREA a las mejores iniciativas** autogestionadas de los equipos de tienda.
- **260 nuevos lanzamientos de marca propia**, hasta ofrecer un surtido de 4.464 productos.
- **Innovación: Nueva gama de fruta cortada**, lista para comer, en las tiendas EROSKI.



¿Conoces todo lo que hace EROSKI por tu salud?
EROSKI trabaja activamente por la salud de sus clientes, ayudándoles a llevar una alimentación equilibrada, variada y saludable.
<https://vimeo.com/212719791>





consumidores/as
SOMOS PROTAGONISTAS

Aportamos nuevas alternativas al consumidor para una alimentación más saludable y sostenible

Carta de la Directora de Marketing



Durante los próximos años en EROSKI queremos ser más competitivos, vender más, y "vender mejor". Aspiramos a ofrecer una propuesta al consumidor radicalmente diferenciada que ayude en el día a día a practicar una alimentación más saludable y a sentirse responsables en el compromiso colectivo por la sostenibilidad de nuestro planeta.

En EROSKI somos fans de la cultura gastronómica porque una sociedad que no banaliza la alimentación alcanza mayores cotas de salud y bienestar. Nuestra pasión por la alimentación saludable está reflejada en las tiendas de nueva generación.

Lograr una mayor vinculación con nuestros Socios y Socias Cliente es uno de nuestros principales cometidos. Cumplimos 2 años del lanzamiento de EROSKI Club y hemos construido una poderosa herramienta que nos permite mantener una relación más personalizada con cada uno de los Socios y Socias Cliente, con ventajas de ahorro y nuevas propuestas como un asesoramiento nutricional individualizado a través del nuevo programa "Ekilibria" lanzado este año.

Recordaremos 2016 por la fructífera colaboración en la mejora de las recetas de nuestra gama gourmet EROSKI SELEQTIA a partir de los test elaborados por el Basque Culinary Center (BCC), contamos ya con una colección de 177 alimentos gourmet.

Por su lado, el Programa de Mejora Nutricional de nuestros productos de marca propia avanza año tras año. Sólo en 2016, ha logrado retirar 347 toneladas de sal, grasas y azúcares de nuestros productos de marca propia.

En 2016 hemos culminado un plan iniciado años atrás para la comercialización de leche de origen local con marca EROSKI en las regiones donde somos un claro referente, en Galicia, País Vasco, Navarra, Cataluña y Baleares. Un reflejo de nuestro compromiso con la diversidad del tejido productivo agroalimentario y por el desarrollo del sector primario en los entornos que rodean nuestras tiendas.

Avanzamos por una alimentación más saludable y más sostenible. Hemos logrado ser la primera empresa de distribución certificada para la comercialización de pescado fresco con el sello de sostenibilidad MSC. Un hito más que apalanca la preferencia del consumidor por acudir a nuestras tiendas, el principal objetivo de marketing para una nueva etapa de EROSKI.

Eva Ugarte
DIRECTORA DE MARKETING

Más de 7 millones de Socias y Socios Cliente

- El **79% de ventas "fieles"**, realizadas por los Socios y Socias Cliente.
- **260 millones de euros de ahorro transferido al consumidor**, en su mayor parte a través de ofertas personalizadas.
- Más de **347 toneladas de azúcares, grasas y sal eliminadas** en 2016 para la mejora nutricional de los productos marca EROSKI.
- Más de **15.000 intervenciones para garantizar la calidad y seguridad alimentaria**, entre auditorías, análisis microbiológicos y fisicoquímicos, y comprobaciones de cumplimiento de fichas técnicas.
- Por quinto año consecutivo, reconocidos como la empresa de gran distribución con **mejor atención al cliente**. En 2016, hemos atendido 422.666 consultas en el Servicio de Atención al Cliente.
- **17.982 Socios y Socias Cliente han participado con sus valoraciones, opiniones y sugerencias** sobre los productos de marca propia y el modelo "contigo"
- **214.000 Socios Clientes se relacionan a través de las APP o la web** para gestionar sus ventajas personalizadas de ahorro.
- **27.000 nuevos seguidores en redes sociales**, hasta los 248.000 seguidores.
- **21 Comités Locales de Consumidores**, formados por Socios y Socias Cliente que debaten, se posicionan y definen directrices para la cooperativa.

El modelo comercial "contigo" ha redefinido por completo nuestra relación con el consumidor y ha reinventado desde la perspectiva tecnológica del siglo XXI nuestra identidad como cooperativa de consumo.

Son más de 7 millones de Socias y Socios Cliente, titulares de las tarjetas EROSKI Club, CAPRABO, IF y FORUM SPORT, quienes situamos en el centro de nuestra estrategia, alimentando una relación que va mucho más allá de las ventajas económicas y que abre nuevos canales para la participación en la cooperativa y para compartir información y formación que ayuden a la práctica de una alimentación saludable.

Aceptamos el reto que nos marcan nuestros Socios y Socias Cliente por una compra más racional que maximice la ecuación calidad - precio en una cadena alimentaria más sostenible, que genere riqueza local y apalanque el valor de la diversidad de nuestra cultura gastronómica.

EROSKI Club es también la base para avanzar en la multicanalidad. Estamos convencidos de que siempre habrá buenas razones para comprar alimentación en tiendas físicas, y esto tendrá mucho que ver con la experiencia de compra. Atendemos al creciente uso de canales de venta online, a través de Web o App, y apostamos por un modelo híbrido de compra online y la posibilidad de recoger el pedido ya listo en uno de nuestros puntos de entrega.

Nuestros Socios/as Cliente nos exigen maximizar la ecuación calidad - precio en una cadena alimentaria más sostenible, que genere riqueza local y apalanque el valor de la diversidad de nuestra cultura gastronómica.

Promovemos una alimentación más saludable y sostenible



Nace "Ekilibria" la nueva herramienta de diagnóstico nutricional para Socios/as Cliente

En 2016 ha nacido "Ekilibria", un programa pionero que utiliza las nuevas tecnologías de la información para ayudar a los consumidores a practicar una alimentación saludable.

EROSKI, como cooperativa de consumo que siempre ha destacado por su actividad en la formación e información al consumidor, da un nuevo paso al poner avanzadas herramientas de diagnóstico nutricional personalizado al servicio de los consumidores y ofrece al Socio Cliente un informe mensual comparando sus compras con las recomendaciones científicas para una dieta equilibrada. Un servicio pionero que se completa con recomendaciones personalizadas, recetas y promociones que impulsen la práctica de una alimentación equilibrada.

Ekilibria cuenta con el apoyo de la Sociedad Científica Española de Dietética y Nutrición (SEDYN), la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), la Asociación '5 al día' que tiene por objetivo promover el consumo de frutas y verduras frescas, y la Fundación de Hipercolesterolemia Familiar (FHF).



Aseguramiento de la calidad

EROSKI garantiza la calidad y seguridad alimentaria de todos los productos que comercializa. Este es un principio básico, desde nuestros orígenes como cooperativa de consumo y que hoy sigue más vigente que nunca.

En 2016 se auditaron 290 proveedores y, siguiendo con el Plan de Auditorías de Calidad en el Punto de Venta, se realizaron un total de 12.586 análisis microbiológicos y fisicoquímicos para ofrecer la mayor seguridad alimentaria. Además, se realizaron comprobaciones de cumplimiento de ficha técnica en 860 productos.

290 auditorías a proveedores y 12.586 controles analíticos para garantizar la seguridad alimentaria



Ekilibria, nuevo servicio pionero de diagnóstico nutricional personalizado.

Programa que utiliza las nuevas tecnologías para ayudar a los consumidores a practicar una alimentación saludable. <https://vimeo.com/202368293>



NUEVA GAMA GOURMET "EROSKI SELEQTIA"

EROSKI SELEQTIA, nuestra gama de productos "gourmet" ha cumplido 10 años en 2016, y la hemos rejuvenecido.

Hemos revisado todas las recetas de sus 177 productos "gourmet" a partir de test elaborados por el Basque Culinary Center (BCC), y hemos mejorado muchas de ellas en cata en aspectos clave como su textura, sabor, aroma, aspecto visual o sus propios ingredientes. También hemos aprovechado este aniversario para actualizar su imagen.

La gama EROSKI SELEQTIA incrementó sus ventas un 10% en 2016 y cuenta con alimentos procedentes de 27 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de toda España.



basque culinary center

Alimentos de la dieta mediterránea

La tienda "contigo" profundiza en las categorías de alimentos en los que se asienta la dieta mediterránea para facilitar al consumidor una alimentación más equilibrada y variada.

Así, el surtido se completa hasta más de 20 variedades de aceites de oliva selectos (que incluyen todas las Denominaciones de Origen españolas), más de 100 variedades de legumbres (que incluyen las 9 D.O.), más de 60 variedades de arroz (que incluyen las 4 D.O.) o hasta más de 300 variedades de pasta.



Especialistas en Frescos

En 2016 hemos profundizado en la amplitud de gama en frescos con la incorporación de 580 nuevas referencias, hasta alcanzar los 20.424 alimentos frescos comercializados. A lo largo del año, destacamos por la atención prestada a las temporadas locales de producción.



Crece el consumo de productos ecológicos

Nuestra oferta de frutas y verduras ecológicas ya alcanzan las 150 variedades y han registrado en 2016 un incremento de ventas del 20%.

En conjunto, comercializamos más de 1.000 alimentos de producción ecológica, incluyendo lácteos, aceites, cereales, vinos y conservas.

Dos años del lanzamiento de EROSKI Club

El programa EROSKI Club cumple ya dos años y durante este tiempo ha redefinido por completo nuestra relación con el consumidor y ha reinventado desde la perspectiva tecnológica del siglo XXI nuestra identidad como cooperativa de consumo. Aglutina hoy a un amplio colectivo social sobre la base de una identidad asentada en ser protagonista de un proyecto cooperativo y a situado a los y las Socias Cliente en el centro de nuestra estrategia comercial.

La diferencia de fondo, que lo cambia todo, es que las y los clientes en EROSKI son socios y socias.

El perfil de los Socios y Socias de EROSKI lo forman principalmente familias con hijos en el hogar, quienes representan en torno al 40% de la comunidad. Son éstos los más intensivos en el uso de la tarjeta en todos los negocios del grupo, incluyendo el supermercado online. Tras ellos, los mayores de 65 años constituyen el segundo grupo más numeroso, con un peso del 25% sobre el total. Éstos se caracterizan por ser clientes preferenciales de los supermercados de proximidad, con un volumen de compra significativamente menor y que, por el contrario, otorgan una gran importancia al producto local y a la calidad nutricional de los productos, priorizando la compra de alimentos con menos sal, azúcares o grasas.

Además, contamos con otro tipo de clientes (muy jóvenes, recién emancipados, hogares unipersonales) que son quienes previsiblemente van a ir adquiriendo un protagonismo creciente durante los próximos años.

Los Socios y Socias Cliente realizan el 79% de las ventas.

Te ayuda a ahorrar

El ahorro total transferido al consumidor en 2016 fue de 260 millones de euros. Un ahorro que, en gran medida, ha sido trasladado mediante ofertas y promociones cada vez más personalizadas.

Hoy somos capaces de gestionar en simultáneo más de 30.000 propuestas comerciales diferenciadas por perfiles de clientes. El objetivo es siempre buscar la satisfacción del consumidor, la relevancia del ahorro generado y una mayor eficiencia global de las operaciones.



Aula DEUSTO - EROSKI

En 2016 hemos inaugurado una Aula DEUSTO-EROSKI fruto del Programa de Colaboración Universidad-Empresa.

El acuerdo para la transferencia de talento entre EROSKI y la Universidad de Deusto establece un marco de colaboración tecnológica entre ambas organizaciones para proyectos de innovación orientados a maximizar oportunidades y modelos de negocio que necesiten del procesamiento de grandes volúmenes de datos para generar nuevas soluciones para el cliente.



Mejor servicio de atención al cliente

Por quinto año consecutivo, EROSKI ha sido reconocida como la empresa del sector de la gran distribución con mejor servicio de atención al cliente. Un galardón otorgado por la consultora Sotto Tempo Advertising, que mide el grado de satisfacción de los clientes de distintos sectores.

En 2016 hemos atendido 422.666 consultas en el Servicio de Atención al Cliente. Los canales para contactar son el correo electrónico y las diferentes redes sociales en las que estamos presentes.



Gestión participativa para mejorar nuestra propuesta comercial

La participación de los y las Socias Cliente para la mejora continua de su tienda "contigo" constituye hoy un motor de innovación permanente de la actividad comercial en su constante ajuste a las nuevas expectativas de los y las clientas de cada tienda, y al entorno competitivo.

En 2016, 17.982 Socios y Socias Cliente han participado con sus valoraciones, opiniones y sugerencias sobre los productos de marca propia y en mejoras propuestas para su tienda habitual.



Relación multicanal

Son 214.000 los Socios y Socias Cliente que se relacionan habitualmente con EROSKI a través de un espacio web diseñado específicamente para ellos (www.eroski.es/club) donde pueden conocer su saldo disponible en la tarjeta, obtener más descuentos personalizados y conocer el ahorro que han obtenido hasta el momento.

Abiertos a la conversación

En 2016 sumamos 27.000 nuevos seguidores en redes sociales, hasta un total de 248.000 seguidores: 199.578 seguidores en Facebook (un 7% más), 48.857 seguidores en Twitter (un 42% más). En total, alcanzamos más de 1 millón de interacciones con usuarios en redes sociales, en torno a 2.800 interacciones al día.





trabajadoras/es

SOMOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA

Nos distingue un alto grado de compromiso interno con nuestro proyecto colectivo



Un año más, el rasgo más característico de nuestra cultura interna es el alto grado de compromiso con nuestro proyecto colectivo. Actuamos como actuamos porque tenemos una identidad propia, que se ha ido forjando a lo largo de los años, y que emana de la realidad de sentirse propietario de la empresa en la que trabajamos.

Hemos tenido que gestionar en 2016 la salida de compañeros y compañeras debido a desinversiones en la red de hipermercados. Se ha tratado cada caso con la máxima delicadeza y desde la responsabilidad de buscar equilibrios justos entre las distintas partes. Quiero destacar su integridad, profesionalidad y dedicación durante este proceso y etapas precedentes.

Durante los últimos años hemos venido aumentando los recursos destinados a la formación de las personas, impulsando el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, fomentando los entornos de trabajo cooperativo basado en la autogestión, desde el protagonismo de sentirse dueño/a de la empresa en la que trabajas y desde la responsabilidad con un proyecto colectivo.

Seguiremos adelante con ello, desde las jornadas dedicadas a la gestión societaria a las que hemos dedicado un total de 4.302 jornadas, hasta las "Escuelas de Frescos" por las que han pasado más de 500

personas en los módulos de formación de Carnicería, Pescadería, Charcutería, Panadería y Frutería, o la formación de los mandos de nuestras tiendas que consiguen que cada día ofrezcamos un servicio mejor.

Quiero destacar también los importantes avances del Programa de Transferencia de Talento Universidad – Empresa. Son numerosas las distintas universidades públicas y privadas con las que colaboramos, pero quiero destacar especialmente los Convenios de Colaboración firmados con la Universidad de Deusto y Mondragón Unibertsitatea en materia de capacitación de las personas, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevas propuestas de valor para el consumidor.

La capacitación de todas las personas de la organización para construir una propuesta comercial que satisfaga a los clientes es uno de los ejes estratégicos para los próximos años. El objetivo es mejorar día a día.

Iñigo Eizaguirre
DIRECTOR GENERAL SOCIAL

Las trabajadoras y trabajadores somos propietarios de la empresa

- Somos **33.162 trabajadores y trabajadoras**, de los cuales, **11.352** son **socias/os** de la empresa en la que trabajan.
- En 2016 se han incorporado **311 nuevos Socias y Socios Trabajadores** a la cooperativa.
- Hemos destinado un total de **210.484 horas a la formación** profesional de los equipos de trabajo, un **20% más** que el año anterior.
- El **68%** de los puestos de responsabilidad son ocupados por **mujeres**.
- Nuestra regulación interna de condiciones laborales facilita la **conciliación familiar y laboral**, con ventajas significativas para todos los trabajadores y trabajadoras.
- En 2016 se han incorporado **180 nuevos trabajadores y trabajadoras** en nuestra red franquiciada de tiendas, hasta un total de **3.044 personas**.

EROSKI es una cooperativa en la que los Socios y Socias de Consumo y de Trabajo constituyen las dos grandes comunidades que configuran la organización. El alto nivel de compromiso interno con el proyecto colectivo es uno de los rasgos más identificativos de nuestra cultura corporativa. Contamos con un modelo propio de empresa diferenciador, basado en que los trabajadores y trabajadoras somos propietarios/as de la empresa en la que trabajamos con un modelo de gestión participativa. En EROSKI, un total de 11.352 trabajadores/as participan en la propiedad de la empresa en la que trabajan.

En EROSKI, siguiendo los principios cooperativos de MONDRAGON CORPORACION, practicamos una escala retributiva más solidaria, con una rango que acorta las diferencias entre los puestos más operativos y los de la alta dirección con mayor responsabilidad.

Como cooperativa, las decisiones de mayor calado son debatidas y tomadas en los foros de representación de los Socios Cooperativistas, en algunos casos, tras realizar también amplios referéndum en los que tienen derecho a participar todas las Socias y Socios de Trabajo.

Somos un modelo de organización cooperativa que ha demostrado una gran madurez y estabilidad en toda su historia. Una historia basada en la primacía de lo colectivo frente a lo individual, compaginando la realidad de una economía de mercado con los valores y principios cooperativos.



Cultura cooperativa de autogestión

El modelo comercial "contigo" impulsa un mayor grado de autonomía de los equipos de profesionales en cada una de las tiendas, profundizando en nuevas herramientas para la autogestión.

La relación más estrecha entre los equipos de tienda y sus Socios y Socias Cliente impulsa dinámicas de mejora continua que permite una mejor adecuación de cada una de las tiendas a las expectativas concretas de sus propios clientes/as y a su contexto competitivo. Los equipos de cada tienda, como propietarios de su empresa, participan en la organización del trabajo y cuentan con autonomía para tomar decisiones en una carrera por cubrir mejor las expectativas de su clientela y, a la vez, facilitando la conciliación de la vida familiar y laboral de los trabajadores y trabajadoras.

Este avanzado nivel organizativo y de compromiso de los equipos de trabajo sólo es posible en organizaciones con un alto nivel de compromiso interno, algo propio del modelo cooperativo.

Los equipos de cada tienda cuentan con autonomía para tomar decisiones en una carrera por cubrir mejor las expectativas de su clientela

Integración social

En 2016 EROSKI y GUREAK han dado continuidad al primer supermercado gestionado íntegramente por personas con discapacidad, abierto un año antes. Concluyen el año con 3 supermercados abiertos que constituyen todo un referente de innovación social para la integración laboral de personas con discapacidad en supermercados franquiciados porque contribuyen a visibilizar en la sociedad e impulsar la empleabilidad de este colectivo, poniendo en valor la diversidad de sus capacidades. En el conjunto de los 3 supermercados abiertos por GUREAK y EROSKI trabajan ya un total de 40 personas.



EROSKI colabora también en distintos programas para la integración laboral de colectivos desfavorecidos. Por ejemplo, en colaboración con Cruz Roja de Aragón, 20 jóvenes en riesgo de exclusión social han sido formados en la capacitación profesional para trabajar en carnicería, pescadería o frutería, además de formarse en habilidades para una buena atención al cliente/a.

Emprendedores/as franquiciadas

Nuestra cultura cooperativa de autogestión encaja perfectamente con la filosofía de los emprendedores y emprendedoras que apuestan por la creación de su propia empresa y buscan el respaldo de profesionales de la distribución y una marca de confianza como EROSKI.

En la red de tiendas franquiciadas EROSKI trabajan 3.044 personas, tras 180 incorporaciones en 2016.

Además, en EROSKI, buscamos socios y socias trabajadores que quieran tener su propio negocio y desde la cooperativa les apoyamos y ayudamos en la puesta en marcha de una tienda 'contigo'.

Apostamos por el desarrollo de las personas

La formación de las personas y el entrenamiento profesional de los equipos de trabajo son los ejes fundamentales de EROSKI para avanzar en la configuración de equipos de alto rendimiento y la cultura cooperativa de autogestión. En 2016, hemos dedicado más de 210.000 horas a la formación para la cualificación profesional de los equipos de trabajo, un 20% más que el año anterior.

Durante 2016, el 61% de los trabajadores y trabajadoras ha participado en algún programa formativo, y 470 trabajadores/as -un 70% de ellas, mujeres- han sido promocionados en su categoría profesional.

Son varios los programas vigentes en 2016 para el desarrollo de talento interno y el entrenamiento profesional:

Escuela de frescos

En 2016 hemos consolidado el programa formativo de Carnicería y Pescadería iniciado el pasado año, y hemos arrancado las primeras promociones de Panadería, a la vez que hemos depurado el diseño formativo para Charcutería y Frutería. Más de 500 personas han participado en la Escuela de Frescos durante 2016, impartiendo un total de 67.000 horas de formación.



Programa SUMMA de desarrollo directivo

Desarrollado en colaboración con MONDRAGON UNIBERTSITATEA, tiene por objetivo el desarrollo de habilidades directivas y de gestión organizacional. Es una apuesta renovada por la formación como motor para la transformación y la construcción de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. La primera promoción, compuesta por una veintena de socias y socios trabajadores, terminará en 2017.



ORAIN Campus

En esta plataforma interna de contenidos formativos durante 2016 han participado 545 personas y se han impartido 15.822 horas de formación. El objetivo de esta plataforma es facilitar la formación continua, especialmente de los gestores y directivos e impulsar un estilo de liderazgo propio alineando la formación con las necesidades del negocio.

Programa de Atención "contigo" al Cliente

En 2016, a través de este programa se realizaron más de 10.500 horas de formación entre los trabajadores y trabajadoras de EROSKI. El objetivo es entrenar en las capacidades clave para la mejora de la atención y el servicio al cliente en las tiendas.

Referentes en igualdad de oportunidades



Observatorio para la igualdad

Desde hace más de una década, EROSKI cuenta con la labor permanente de un Observatorio para la Igualdad, que vela para que este principio esté presente en toda la organización porque creemos que la fuerza de las personas, en la capacidad transformadora de su trabajo y en la igualdad de oportunidades para su desarrollo personal y profesional.

En 2016 hemos continuado desarrollando hasta 58 medidas concretas por la igualdad, así como garantizando el correcto funcionamiento del protocolo establecido para evitar posibles casos de acoso en el lugar de trabajo, con un servicio de asesoría confidencial para canalizar cualquier incidencia.

Conciliación de la vida personal y profesional

Como organización de carácter cooperativo, EROSKI impulsa entornos de trabajo que permitan la conciliación de la vida personal y profesional.

EROSKI atiende también las particularidades de otros proyectos personales de sus trabajadoras y trabajadores, ofreciendo la posibilidad de reducir su jornada sin causa manifiesta y manteniendo el derecho a recuperar la jornada laboral completa una vez finalizado el periodo de reducción, o concediendo excedencias temporales voluntarias con reserva de puestos de trabajo para proyectos de colaboración con ONGs u otros planes de desarrollo personal.

Además, como criterio de aplicación general para facilitar la conciliación de la vida personal y profesional, se respetan los horarios continuos de trabajo sin que haya jornadas partidas si su duración es inferior a 4 horas.

Igualdad de género

La igualdad de género está claramente reflejada en nuestros estatutos fundacionales como cooperativa. El 78% de EROSKI está formado por mujeres. Practicamos este principio de igualdad de género en todas las políticas de la empresa, en todos los procesos y en todos los niveles de la organización para garantizar una igualdad de oportunidades expresa, tácita y manifiesta tanto en las relaciones profesionales como en el trato personal.

EROSKI es la empresa de distribución con más mujeres en puestos de responsabilidad, un 68%. Cuenta con un Consejo de dirección paritario, compuesto por 3 hombres y 3 mujeres, y los máximos órganos de gobierno corporativo de la cooperativa, el Consejo Rector y el Consejo Social, están ocupados por un 64% de mujeres.

Salud y seguridad en el trabajo

El compromiso de EROSKI con la salud es una de las señas de identidad de la marca, también con el colectivo de trabajadores/as.

Para velar por la salud y la seguridad laboral, EROSKI cuenta con un Servicio de Prevención de Riesgos Laborales propio, constituido bajo la modalidad de Servicio Mancomunado que cubre las especialidades de Seguridad en el Trabajo, Higiene Industrial y Ergonomía y Psicología aplicada.

Siguiendo con la actualización iniciada en años anteriores, en 2016 se han auditado externamente los planes de prevención de los negocios de supermercados, plataformas, sedes, deportes y perfumerías, así como el de la sociedad Vegalsa. Asimismo, para garantizar una adecuada implantación del sistema de prevención también se han realizado auditorías internas de prevención en todos los negocios y, desde los propios centros se han llevado a cabo inspecciones programadas, simulacros de emergencia con o sin evacuación y se ha realizado el seguimiento de los planes de acción definidos.

En materia de formación, se han invertido 72.000 horas en cursos básicos de prevención, formaciones específicas sobre riesgos en el puesto de trabajo o de actuación en casos de emergencia.



Premios KREA

Las mejores iniciativas del año desarrolladas en el ámbito de la autogestión de los propios equipos de trabajo de las tiendas EROSKI son reconocidas por los Premios KREA. En 2016 se han presentado 155 buenas prácticas y se han otorgado un total de 18 reconocimientos en las categorías de Atención al Cliente, Implicación en el Entorno Social y Trabajo en Equipo.

Comunicación interna

En EROSKI la comunicación interna adquiere un significado especial porque la figura de los trabajadores/as y del propietario/a coincide, en muchos casos, en una misma persona. En concreto, la propiedad de EROSKI se reparte entre 11.352 Socias y Socios Trabajadores.

La comunicación interna es esencial para la toma de decisiones en una cooperativa y para impulsar los cambios y la mejora continua. Para ello contamos con numerosas herramientas y distintas publicaciones que informan a todos los niveles de la organización, además de la propia intranet corporativa desde la que cualquier Socia y Socio Trabajador puede acceder a contenidos de utilidad profesional y de interés societario.

Durante 2016 se llevaron a cabo 60 jornadas informativas internas, reuniendo a un colectivo de más de 5.000 Socias y Socios Trabajadores, para compartir de manera directa, cercana y participativa la situación empresarial y los planes de futuro de la cooperativa.

Practicamos una transparencia comunicativa interna, crucial para la toma de decisiones en una cooperativa y para impulsar los cambios y la mejora continua.



tiendas

SON EL EPICENTRO
DE NUESTRA RELACIÓN
CON LAS Y LOS CLIENTES

Alcanzamos las 512 tiendas de nueva generación que ofrecen una compra más fácil y atractiva, con una propuesta cada vez más diferenciada que impulsa una alimentación más saludable y sostenible

A efectos de ofrecer una imagen más actualizada, los datos de red comercial incluidos en este apartado no contemplan los hipermercados pendientes de ser traspasados durante el primer semestre de 2017

Carta de la Directora General de Red Comercial



Concluimos 2016 con una renovada red comercial de 512 tiendas de nueva generación, 26 hipermercados y 486 supermercados que permiten una compra más fácil y atractiva al cliente, con una alta especialización en frescos locales, como base para una alimentación más saludable y sostenible, y una atención más personalizada que pasa por equipos de tienda que avanzan en su autogestión y por la consolidación de EROSKI Club como plataforma de relación con nuestras Socias y Socios Cliente.

En 2016 hemos incorporado, entre transformaciones y aperturas, 173 establecimientos al nuevo modelo comercial inspirado por nuestro eslogan "contigo", 9 hipermercados y 164 supermercados. Durante los últimos ejercicios, más que una remodelación, hemos aplicado un giro radical a las tiendas EROSKI buscando diferenciarlas respecto a cualquier otra marca competidora, ofreciendo siempre un plus de calidad y servicio a nuestros clientes a la vez que hemos mejorado nuestra competitividad en los precios.

Contamos con una consolidada red comercial de tiendas en el norte y este de la península, desde Galicia hasta Cataluña, remodeladas ya en su gran mayoría durante los últimos 3 años, que nos otorgan una sólida cuota en torno al 18% en estos mercados. Además, hemos iniciado en 2016 la transformación de los 189 supermercados EROSKI en Baleares hacia el modelo comercial "contigo", una tarea que culminaremos en próximos ejercicios.

En 2016 hemos sentado las bases del futuro crecimiento de EROSKI e iremos retomando progresivamente el ritmo de aperturas de tiendas propias que acompañarán al fuerte impulso que han tenido las aperturas de supermercados franquiciados durante los últimos años. En 2016 hemos aprobado también la extensión de un nuevo modelo de tienda de conveniencia altamente competitivo, una nueva enseña RAPID, cuya extensión abordaremos a partir del próximo año de la mano de emprendedores locales franquiciados. También hemos avanzado en nuestra propuesta multicanal con los supermercados online en Web y App, y sus alternativas de entrega a domicilio, recogida sin salir del coche o en céntricos puntos urbanos, que alcanzan en total los 33 puntos de recogida para pedidos online.

Quiero aprovechar la ocasión para reconocer el alto desempeño profesional, la responsabilidad y la implicación de los equipos de personas que construyen EROSKI día a día, y que son los verdaderos motores de la transformación vivida en EROSKI. Seguimos avanzando en la construcción de nuestro futuro.

Rosa Carabel

DIRECTORA GENERAL DE RED COMERCIAL

Tiendas inspiradas por nuestro slogan "contigo"

- EROSKI cuenta con una red comercial de **1.837 establecimientos**, 1.427 en el ámbito alimentario.
- EROSKI cuenta con **512 tiendas de nueva generación**, 26 hipermercados y 486 supermercados de un nuevo modelo comercial inspirados por el slogan "contigo"
- El **50% de las ventas alimentarias se realizan ya en tiendas de nueva generación**.
- En 2016 hemos abierto **57 nuevas tiendas**, la mayor parte supermercados franquiciados.
- Lanzamos una **nueva App que reduce una compra semanal a sólo 15 minutos**
- Alcanzamos los **33 puntos de entrega de pedidos online**
- Definimos un nuevo modelo comercial para una **nueva enseña RAPID de tiendas de conveniencia**

La aceleración de la transformación de la red de tiendas al nuevo modelo comercial "contigo" nos ha permitido alcanzar las 512 tiendas de nueva generación. Superan ya una tercera parte de la red comercial alimentaria y han contado con un alto reconocimiento por parte de los clientes, que han impulsado sus ventas un 7% de media, alcanzando un crecimiento de dos dígitos en las áreas de frescos.

La gran parte de las remodelaciones se han concentrado en las zonas donde contamos con cuotas de mercado líderes y nuestras enseñas son referentes en el mercado: la franja norte y este de la península, desde Galicia hasta Cataluña, y las Islas Baleares.

En el resto de territorios impulsamos el desarrollo de la red de tiendas franquiciadas, que tienen como regiones prioritarias para su expansión las regiones de Andalucía, Madrid, Castilla La Mancha, Extremadura, Levante y las Islas Baleares.

En 2016 hemos dado un fuerte impulso a la multicanalidad y alcanzamos los 33 puntos de entrega de pedidos online, en las modalidades "Click&Drive" para vías de tráfico rodado y "Click&Collect" para zonas urbanas, que se suman a la entrega a domicilio. Avanzamos con un modelo de negocio rentable que parte de una visión convergente entre los canales off y on para un mismo cliente que combina ambos canales.

Nueva generación de tiendas, con una propuesta cada vez más diferenciada

Las 512 tiendas de nueva generación extreman las nuevas políticas comerciales EROSKI para avanzar hacia una propuesta radicalmente diferenciada. Una diferenciación que se caracteriza por impulsar una alimentación más saludable y sostenible, más variada desde la libertad de elección del consumidor, basada en un protagonismo renovado de los frescos y una mayor cultura gastronómica que valore los productos locales, acompañada de una relación más personalizada con los Socios y Socias Cliente, tanto en la propia tienda como a través de nuevos canales de relación con la marca.

País Vasco ●

EROSKI tiene su origen en el País Vasco, donde nació en 1969. Su red comercial alcanza los 225 supermercados, 21 hipermercados, 16 gasolineras, 10 ópticas, 86 oficinas de viajes, 53 perfumerías y 20 tiendas de material deportivo FORUM SPORT. Además, ofrece el servicio de entrega de compras online a domicilio en el 100% del territorio.

En 2016 se han creado 600 nuevos puestos de trabajo, principalmente fruto de las transformaciones de tiendas al nuevo modelo comercial "contigo" que incorpora más atención al cliente con nuevos mostradores en las secciones de carnicería, charcutería, pescadería y panadería, además de las aperturas de 3 nuevas gasolineras y 3 nuevas tiendas de material deportivo.

Más de 733.000 Socios y Socias Cliente, con 55.000 nuevas incorporaciones en 2016, representan el 85% de las ventas en la comunidad. EROSKI supera en País Vasco los 10.000 trabajadores/as, de las que más de un 70% son Socias y Socios Cooperativistas.

EROSKI colabora con más de 2.000 proveedores en el País Vasco. Comercializa más de 9.000 productos y realiza compras a proveedores vascos superiores a los 600 millones de euros anuales.

En 2016, EROSKI y sus clientes/as donaron más de 2.000 toneladas de alimentos, correspondientes al consumo anual alimentario de 3.000 personas.

Más de 8.000 escolares vascos han pasado, durante el curso académico 2015-16, por las actividades de la Escuela de Alimentación de la Fundación EROSKI.



¿Sabes cuántos años cumple EROSKI en el barrio Amara de San Sebastián?

El supermercado EROSKI de Arco Amara en San Sebastián reabre renovado, con mayor especialización en frescos y productos locales
<https://vimeo.com/164063714>



Navarra ●

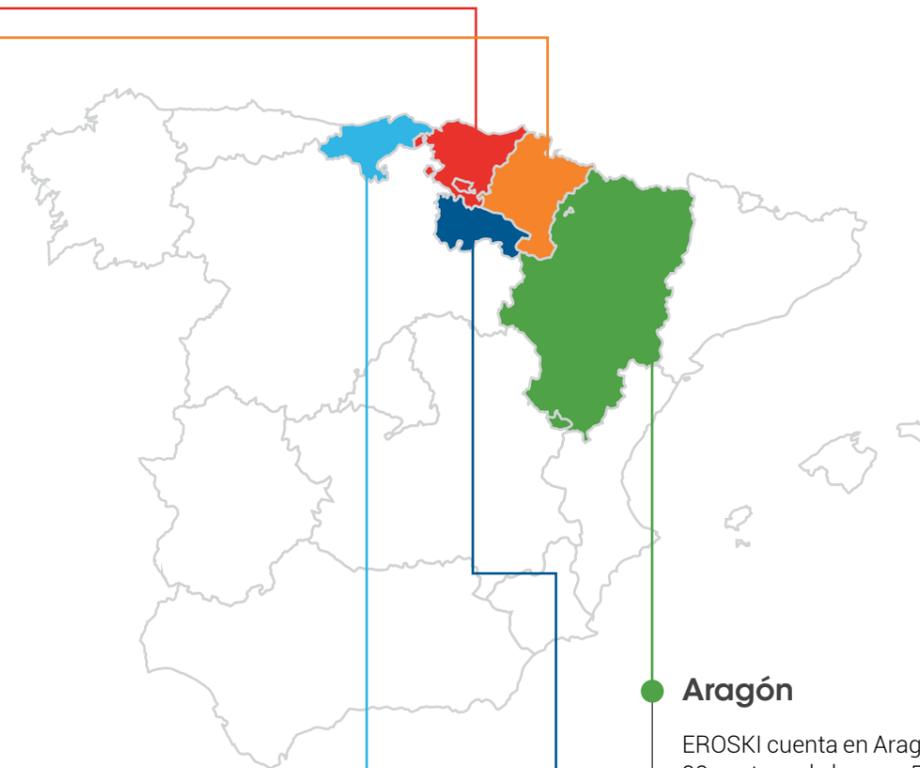
EROSKI abrió su primer supermercado en Navarra hace 45 años, en la localidad de Alsasua. Hoy suma una red comercial de 81 supermercados, 16 hipermercados, 16 oficinas de viajes, 3 gasolineras, una óptica, 15 perfumerías y 4 tiendas FORUM SPORT, además del supermercado online con servicio a domicilio en el 100% del territorio foral.

Forman parte de la cooperativa 164.000 Socios y Socias Cliente, con 17.000 nuevas incorporaciones. EROSKI cuenta en Navarra con 1.708 trabajadores/as, de los cuales un millar son socios/as de la cooperativa, siendo navarro 1 de cada 8 socios/as de la cooperativa matriz.

EROSKI mantiene acuerdos de colaboración con más de 400 proveedores locales, de los cuales 50 son fabricantes de marca propia. Durante los últimos 5 años, la cooperativa ha superado los 1.000 millones de euros en compras, constituyéndose en un socio fundamental para la sostenibilidad del sector agroalimentario navarro.

En 2016, EROSKI y sus clientes/as donaron 202 toneladas de alimentos a través de su programa "Desperdicio Cero" y las campañas de recogida de alimentos, lo que equivale al consumo anual alimentario de 306 personas.

Han sido 3.800 los escolares navarros que han participado en las actividades educativas por una alimentación y hábitos de vida saludables de la Fundación EROSKI.



Cantabria ●

EROSKI cuenta en Cantabria con 32 establecimientos, de los que 15 son supermercados. Cuenta, además, con un hipermercado y una gasolinera en Castro Urdiales, 8 oficinas de viajes, 4 tiendas de deporte FORUM SPORT y 3 Perfumerías iF, además del supermercado online.

Cuenta con un colectivo de 73.128 Socias y Socios Cliente, con 6.657 nuevas incorporaciones a EROSKI Club.. EROSKI cuenta en Cantabria con 549 trabajadores/as, de las que el 61% son socios y socias de su cooperativa.

El compromiso con los proveedores locales se traduce en la comercialización de más de 1.300 productos cántabros y la colaboración con más de 200 empresas cántabras.

3.300 escolares cántabros han participado en el programa de educación en alimentación y hábitos saludables promovido por Fundación EROSKI.

Aragón ●

EROSKI cuenta en Aragón con una red comercial de 90 centros, de los que 56 son supermercados, dos gasolineras, 5 agencias de viajes, 25 perfumerías y 2 tiendas FORUM SPORT, además de las tiendas online. EROSKI cuenta en la región con dos centros logísticos para alimentación y frescos.

EROSKI Club suma en Aragón 172.762 Socios Cliente, tras la incorporación de 21.000 en 2016, y con un equipo de 1.176 trabajadores y trabajadoras.

EROSKI comercializa en torno a 4.000 productos aragoneses, y en 2016, la comercialización de frescos de producción local han aumentado un 12%, destacando lácteos, huevos, frutas y verduras.

Un total de 4.700 escolares aragoneses han participado en los programas educativos de Fundación EROSKI por una alimentación saludable.

La Rioja ●

La presencia de EROSKI en La Rioja está formada por 13 supermercados, un hipermercado, una gasolinera, dos tiendas FORUM Sport, 7 perfumerías y 7 agencias de viajes. Cuenta con 68.041 Socios y Socias Cliente y 509 trabajadores y trabajadoras, de los que un 67% son Socios y Socias Trabajadoras.

EROSKI trabaja con cerca de 200 proveedores locales riojanos para ofrecer más de 1.300 productos locales, muchos de ellos con la etiqueta de calidad "Alimentos de la Rioja".

Más de 900 escolares riojanos participaron el curso pasado en el programa de alimentación saludable que promueve EROSKI en los centros de primaria de toda España.



VEGALSA - EROSKI, que forma parte de Grupo EROSKI desde 1998, es referente en la distribución comercial en Galicia. Actualmente desarrolla su actividad también en las comunidades limítrofes de Asturias y Castilla-León.



DE IZDA. A DCHA: El presidente de EROSKI, Agustín Markaide y el director general de Vegalsa-EROSKI, Joaquín González, durante la rueda de prensa convocada con motivo de la celebración del 60º aniversario de la compañía gallega.

Galicia

VEGALSA-EROSKI celebró en 2016 su 60 aniversario como un referente en la distribución alimentaria gallega. Hoy, la red comercial de Grupo EROSKI en Galicia alcanza los 312 establecimientos, : 281 supermercados, 4 hipermercados, 6 oficinas de viajes, 3 gasolineras y 18 cash&carry, además del supermercado online.

Cuenta en Galicia con 5.116 trabajadores y trabajadoras, y cuna comunidad de 419.000 Socios y Socias Cliente de EROSKI Club.

EROSKI colabora con más de 600 proveedores gallegos, de los que un 74% corresponden al sector agroalimentario. Comercializa más de 3.000 productos y realiza compras anuales a proveedores gallegos por valor de 400 millones de euros.

Más de 38.000 escolares gallegos han participado en distintas acciones por una alimentación saludable.

Asturias

Grupo EROSKI cuenta en Asturias con 31 establecimientos: 10 supermercados, 1 cash&carry, 1 gasolinera, 4 oficinas de viajes, 10 perfumerías y 5 tiendas FORUM SPORT.

Son más de 50.000 los Socios y Socias Cliente de EROSKI Club en la comunidad, tras la incorporación de 5.150 en 2016. En Asturias, Grupo EROSKI cuenta con 580 trabajadores/as, de las cuales 44% son Socias y Socios Cooperativistas.

Las compras de Grupo EROSKI a cerca de 180 proveedores asturianos ascienden a 53 millones de euros anuales.

Castilla y León

Grupo EROSKI cuenta en Castilla y León con 858 trabajadores, de los cuales 35% son Socios Cooperativistas.

EROSKI cuenta con 24 supermercados, 1 hipermercado, 1 gasolinera, 11 oficinas de viajes, 15 perfumerías y 11 tiendas de material deportivo FORUM SPORT. El programa EROSKI Club cuenta con más de 147.000 Socias y Socios Cliente.

Grupo EROSKI colabora con 500 proveedores locales, hasta comercializar 2.415 productos de la región, con unas compras anuales que superan los 140 millones de euros.

En 2016, más de 11.500 escolares han participado en distintas actividades de la Fundación EROSKI por una alimentación más saludable.

EROSKI, junto a sus clientes y clientes, donaron en 2016 más de 141 toneladas de alimentos para familias necesitadas de la comunidad.



CAPRABO fue el primer supermercado de España, nacido en 1959 en Barcelona, y es hoy la enseña de Grupo EROSKI en Cataluña, que cuenta con 300 supermercados, un hipermercado, una gasolinera, 3 agencias de viajes, 7 perfumerías y una tienda de deporte FORUM SPORT, además del supermercado online.

Hoy, Grupo EROSKI cuenta en Cataluña con 6.820 trabajadores/as, y más de 1,2 millones de personas utilizan regularmente su tarjeta de Cliente CAPRABO.

Grupo EROSKI colabora con más de 1.320 proveedores con sede en Cataluña. De éstos, 270 son pequeñas PYMES agroalimentarias, de quienes EROSKI comercializa más de 34.184 productos, en un claro apoyo a un sector agroalimentario ampliamente diversificado.

CAPRABO cuenta con un programa de microdonaciones para garantizar el "Desperdicio Cero" en sus tiendas y en 2016, donó el equivalente alimento necesario para 788 familias, y que fue gestionado por 250 entidades sociales locales.

Más de 6.700 escolares han participado en su programa "Elige Bueno, Elige Sano" para entrenarse en la práctica de una alimentación saludable.

Islas Baleares

Baleares es una de las regiones estratégicas de EROSKI. Con las nuevas aperturas, EROSKI alcanza en las islas un total de 191 establecimientos, entre propias y franquiciadas. De estas, 22 ya forman parte de las tiendas de nueva generación "contigo" y durante el próximo año se sumarán 18 más tras su remodelación.

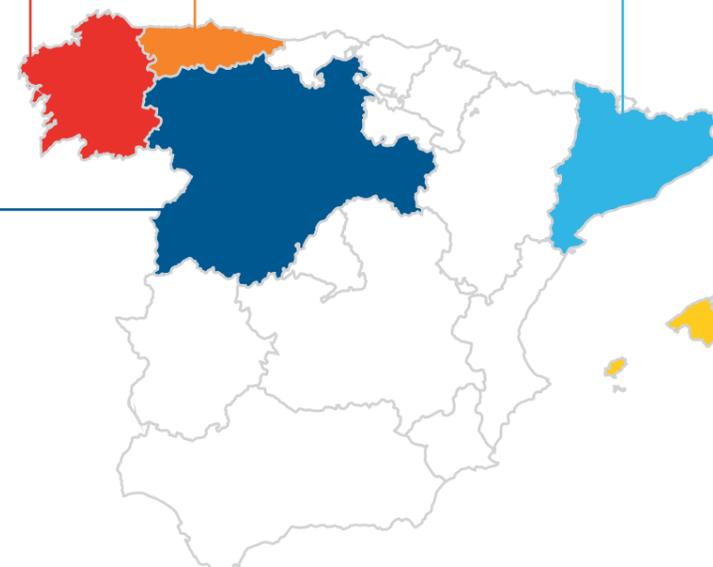
En 2016, EROSKI ha abierto su segunda gasolinera en las islas y ha extendido el servicio de su supermercado online hasta convertirse en el primero en ofrecer entrega a domicilio en las cuatro islas.

EROSKI cuenta en Baleares con un equipo de 2.441 trabajadores y trabajadoras y una comunidad de 362.00 Socios y Socias Cliente, tras más de 76.000 incorporaciones a EROSKI Club en 2016.

El compromiso de la cooperativa con el sector agroalimentario balear se plasma en la comercialización de más de 1.200 alimentos de producción local, con unas compras anuales que superan los 80 millones de euros.

En 2016, EROSKI y sus clientes/as donaron más de 90 toneladas de alimentos a través de su programa "Desperdicio Cero" y las campañas de recogida de alimentos, que equivalen al consumo alimentario anual de 135 personas.

Han sido más de 5.000 los niños y niñas que han participado en las distintas actividades de la Escuela de Alimentación de Fundación EROSKI en Baleares.



Madrid

En 2016, EROSKI alcanzó los 10 supermercados franquiciados en la Comunidad de Madrid. Cuenta, además, con el servicio a domicilio del supermercado online y una comunidad que supera los 100.000 Socios y Socias Cliente de EROSKI Club, tras 10.000 nuevas incorporaciones en 2016.

Extremadura

EROSKI abrió en 2016 su primer supermercado en Extremadura, en la localidad de Losar de la Vera, que se suma al Hipermercado en Cáceres, una oficina de viajes y una perfumería IF.

EROSKI cuenta en Extremadura con 107 trabajadores y trabajadoras, de los que un 70% son socios/as cooperativistas. EROSKI Club cuenta con 35.000 Socios y Socias Cliente extremeños.

Son más de un centenar los proveedores con quienes EROSKI colabora en Extremadura, de quienes comercializa en torno a 600 alimentos de producción local.

Andalucía

EROSKI ha abierto en Andalucía 8 nuevos supermercados franquiciados en 2016, con una inversión total que supera los 1,2 millones de euros y que han creado 44 nuevos puestos de trabajo.

EROSKI suma en Andalucía un total de 55 supermercados, 9 hipermercados, 6 gasolineras, 2 oficinas de viajes, 17 perfumerías y el supermercado online.

En 2016 se han incorporado 32.450 nuevos Socios y Socias Cliente a EROSKI Club, alcanzando los 260.219 afiliados.

EROSKI comercializa en Andalucía más de 5.000 alimentos de producción local, en un claro compromiso por la diversidad alimentaria de la región. En 2016, EROSKI y sus clientes donaron más de 100 toneladas de alimentos para familias necesitadas.

Castilla La Mancha

En 2016, EROSKI ha abierto dos nuevos supermercados franquiciados en Castilla La Mancha, que han generado 12 puestos de trabajo. En total, EROSKI cuenta con una red comercial de 4 supermercados, 5 hipermercados, 4 gasolineras, 3 oficinas de viajes, y el servicio a domicilio del supermercado online para las ciudades de Guadalajara y Toledo.

Han sido casi 19.000 los nuevos Socios y Socias Cliente incorporadas a EROSKI Club, hasta alcanzar una comunidad de 130.000.

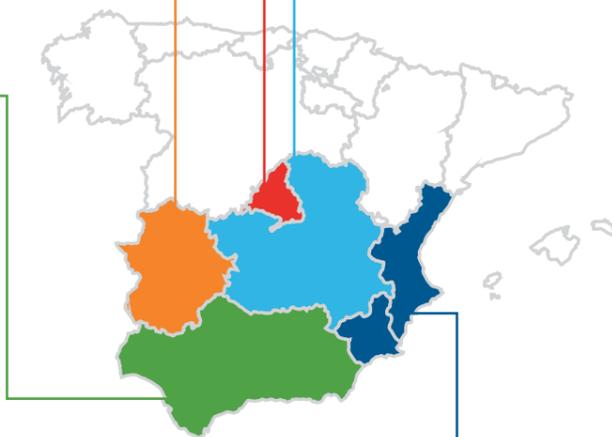
Con la incorporación de 385 nuevos alimentos castellano-manchegos, EROSKI supera los 5.300 de producción local comercializados, en un claro compromiso por su sector agroalimentario.

En su contribución a la sociedad, en 2016, EROSKI y sus clientes/as han donado más de 25 toneladas de alimentos para familias necesitadas, y 8.600 escolares han participado en las actividades educativas de Fundación EROSKI por una alimentación saludable.

C. Valenciana y Murcia

EROSKI cuenta en esta región mediterránea con 9 hipermercados, un supermercado, 6 gasolineras, 3 oficinas de viajes, 9 perfumerías y 3 tiendas de deporte FORUM SPORT. En total, suman un colectivo en torno al millar de trabajadores y trabajadoras, y 197.517 Socios y Socias Cliente, tras aumentar en 30.245 el número de clientes afiliados.

EROSKI comercializa en torno a 10.500 alimentos de producción local, tras incorporar 1.213 nuevas referencias en 2016.



Crecimiento en franquicia

En 2016 hemos continuado expandiendo nuestra red de tiendas franquiciadas con la incorporación de nuevas aperturas, con una inversión de 9 millones de euros y que han generado 180 nuevos puestos de trabajo. Preveamos mantener este ritmo de aperturas, focalizando su expansión en las regiones de Andalucía, Madrid, Castilla La Mancha, Extremadura y Levante.

Extendemos rápidamente a la red franquiciada las iniciativas de éxito que desarrollamos en la red propia de tiendas de nueva generación, con el objetivo de conseguir una adecuada rentabilidad compartida en una relación equilibrada entre el franquiciado y EROSKI, con el objetivo de construir las relaciones a largo plazo.

A través del programa "contigo en franquicia" construye una comunidad de medio millar de empresarios y empresarias franquiciadas a las que ofrecemos formación especializada, servicios y ventajas personalizadas, información detallada sobre los productos, así como herramientas avanzadas para optimizar la gestión de sus tiendas. El objetivo del programa es fortalecer y mejorar la relación de la cooperativa con sus franquiciados y franquiciadas, un aspecto que se ha convertido, junto a la rentabilidad del negocio, en el valor más apreciado por los emprendedores y emprendedoras que ya operan con tiendas franquiciadas de EROSKI.



¿Conoces las franquicias de EROSKI?

La relación de EROSKI con sus franquiciados y franquiciadas es un aspecto que se ha convertido, junto a la rentabilidad del negocio, en el valor más apreciado por los emprendedores y emprendedoras que ya operan con tiendas franquiciadas de EROSKI.

<https://vimeo.com/218769542>



Empleo

Nuestra cultura cooperativa de autogestión encaja perfectamente con la filosofía de los emprendedores que apuestan por la creación de su propia empresa y buscan el respaldo de profesionales de amplia experiencia en el sector de distribución y una marca de confianza. Ya son 3.044 los trabajadores y trabajadoras de la red franquiciada.



Innovación social

Las franquicias de EROSKI son también un motor de innovación social. Este año, y en colaboración con el Grupo GUREAK, hemos abierto el tercer supermercado franquiciado, gestionado íntegramente por personas con discapacidad. En 2015, abrimos la primera tienda en Azpeitia, a la que se han sumado dos nuevos supermercados en Vitoria-Gasteiz.



Apoyo financiero al franquiciado

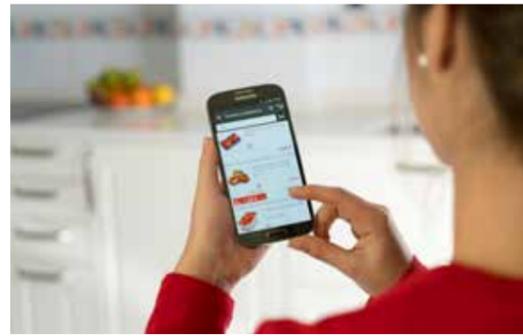
EROSKI cuenta con varios convenios firmados con distintos bancos para apoyar a sus actuales y futuros franquiciados con condiciones ventajosas de financiación para abrir una nueva tienda y responder a las necesidades derivadas de su actividad ordinaria.

Apuesta por la multicanalidad

EROSKI ha incrementado un 20% los clientes del canal online impulsado por su renovada propuesta multicanal. Han sido varias las iniciativas puestas en marcha durante este año.

Apostamos por la convergencia entre el negocio tradicional y el digital para ofrecer al consumidor, que quiere moverse indistintamente en el mundo ON y OFF, una experiencia de compra sin fisuras, adaptada a sus necesidades.

Actualmente, el supermercado online de EROSKI ofrece su servicio de envío a domicilio en el 100% del territorio del País Vasco, de Navarra y de las cuatro islas baleares, además de amplias áreas de las comunidades de Madrid, Cataluña, La Rioja, Cantabria, Galicia y Aragón y el entorno de las ciudades de Sevilla, Málaga, Guadalajara, Toledo, Cáceres, Ceuta y Valencia.



Nueva App de compra

En 2016, EROSKI ha presentado una nueva aplicación para móviles y tabletas que permite realizar online una compra semanal en sólo 15 minutos, a través de nuevas funcionalidades como "Mis favoritos", apartado en el que el cliente encuentra reunidos todos los productos que ha comprado durante los últimos 3 meses, tanto en tiendas físicas como online, o la posibilidad de realizar la compra a través del escaneo del código de barras de los productos.

Los pedidos, que pueden realizarse hasta con tres semanas de antelación, son preparados en el momento de la entrega para garantizar la máxima frescura de los alimentos. Durante este tiempo, la nueva App permite añadir productos en pedidos en trámite o cambiar el día o la hora de entrega del pedido.

Es gratuita y alcanzó cerca de 95.000 descargas en 2016. Está disponible para los sistemas operativos Android e iOS en las versiones en castellano, euskera, catalán, gallego, inglés y alemán.

Extensión del supermercado online

En 2016, EROSKI ha extendido su supermercado online a Formentera, convirtiéndose en el único distribuidor que ofrece este servicio en el conjunto de las Islas Baleares (Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera), tanto para pedidos a domicilio como para entrega en los amarres de los puertos.

Acordes con la gama de las tiendas físicas para zonas turísticas, el supermercado online ofrece en Baleares una amplia gama de alimentos de producción local, a la vez que una variada gama de comida internacional.

Además, en 2016 el supermercado online EROSKI se ha extendido al área metropolitana de Valencia. Los primeros clientes valencianos han destacado la calidad de los frescos y la libertad de elección con amplios surtidos de marcas líderes de fabricante, de marca propia y de productos locales del entorno.



Alcanzamos los 33 puntos de entrega de pedidos online

Concluimos 2016 con un total de 33 puntos de entrega de pedidos realizados en el super online, ubicados en 18 en País Vasco, 2 en Navarra, 4 en Galicia, 8 en Cataluña y uno en Andalucía, de todos ellos 16 en la modalidad "Click&Drive" por la que el cliente puede recoger su pedido online sin bajarse del coche en un punto cercano a las vías de gran tráfico y 17 "Click&Collect" en áreas urbanas de alto tránsito peatonal donde el cliente puede recoger su compra ya embolsada sin colas ni esperas.

Estas nuevas modalidades de recogida de los pedidos online permiten a los consumidores y consumidoras hacer sus pedidos en cualquier momento a través de la Web o la App y recogerlo en el mismo día con su vehículo o andando de camino a casa han tenido una gran acogida. Estas nuevas opciones de recogida de pedidos han ampliado los clientes del supermercado online hasta un 20%.



Nueva App de EROSKI Club para los y las Socias Cliente

Además de la nueva app para la compra online, en 2016 EROSKI presentó también de forma simultánea una nueva App de EROSKI Club que abre un nuevo canal de relación con los y las Socias Cliente, y que ofrece sus ventajas tanto para las tiendas físicas como online.

Entre otras funciones, permite consultar las ofertas de su tienda habitual, realizar listas de la compra o localizar las tiendas EROSKI más cercanas al lugar donde se encuentra el usuario. Los usos más habituales son la activación de vales descuento digitales personalizados, consultar ofertas, el saldo de su tarjeta monedero o sus puntos Travel.

Esta App contó con cerca de 95.000 descargas en 2016.



Nueva enseña RAPID para tiendas de conveniencia

EROSKI ha definido un nuevo modelo comercial altamente competitivo para tiendas de conveniencia bajo la nueva enseña RAPID, su última innovación en formatos comerciales.

Pequeñas tiendas en torno a los 150m2 en áreas muy urbanas y zonas turísticas con alta densidad de población. Las nuevas tiendas RAPID destacan por ofrecer la mayor oferta comercial por metro cuadrado, dando respuesta a 800 necesidades distintas del consumidor con una gama que alcanza los 3.600 productos con unos precios muy ajustados. La completa gama de tiendas incluye alimentos frescos, frutas y verduras a granel, carne y pescado ya envasado, y cuentan con horno para ofrecer siempre pan recién horneado. Su surtido en alimentación, bebidas, droguería y perfumería se compone con marcas líderes de fabricantes y la marca propia EROSKI.

El diseño de la tienda destaca por la rapidez con la que permite realizar la compra, normalmente de camino a casa o al trabajo en áreas urbanas, o en cualquier momento del día en las zonas turísticas. Un diseño que responde a la "falta de tiempo" de un público que necesita realizar compras de conveniencia, muchas veces para responder a necesidades no previstas. La tienda incorpora, además, innovaciones tecnológicas para mejorar la eficiencia energética.

Durante su fase de diseño y tienda piloto se han abierto 6 tiendas de conveniencia RAPID en Barcelona.



Nueva franquicia para pequeños empresarios

EROSKI contempla extender su nueva enseña RAPID para tiendas de conveniencia a través de franquicias con pequeños empresarios locales. Su expansión arrancará en paralelo en las regiones de Cataluña y Baleares e irá progresivamente avanzando hacia otras áreas metropolitanas y zonas turísticas de costa.

La franquicia RAPID se basa en una relación muy cercana y frecuente con su cliente, en el que el comerciante es gestor directo de su propio negocio con el respaldo de profesionales de EROSKI con una gran experiencia y una marca de confianza.

Los resultados de las primeras tiendas RAPID han superado las expectativas del plan de viabilidad. En EROSKI entendemos la franquicia como un acuerdo a largo plazo con empresarios locales y prestamos un total asesoramiento.

Negocios de diversificación



Viajes EROSKI

Viajes EROSKI cuenta con una red de 160 oficinas, además de su web y una plantilla de 453 personas. Cuenta, además, con una división de 15 centros especializados en viajes de empresa y organización de congresos, TRAVEL AIR, que da servicio en toda España.

EROSKI Viajes está integrada en la red GEBTA (Guild European Business Travel Agents), un consorcio exclusivo con más de 850 puntos de venta en Europa, y mantiene desde 2014 una alianza estratégica con Barceló Viajes para fortalecer la posición de ambas compañías en el mercado.



Forum Sport

FORUM SPORT concluye 2016 con 52 establecimientos, 7 más que el año pasado y está presente en 10 comunidades autónomas, además de su tienda online que da servicio a toda España. Cuenta con un sólido programa de fidelización que supera los 2 millones de Socios y Socias Cliente y representa el 93% de sus ventas.



Perfumerías iF

2016 ha sido un buen año con importantes logros en la reconversión del negocio y la apuesta en las tiendas más estratégicas. En 2016, Perfumerías iF contaba con 169 establecimientos.



Gasolineras

EROSKI suma 3 nuevas gasolineras en 2016 y prevé abrir hasta un total de 19 durante los próximos años en las regiones de Baleares, Cantabria, Cataluña, País Vasco y Galicia.

Las gasolineras EROSKI mantienen una política permanente de ahorro, trasladando al consumidor con celeridad las bajadas de precio de los combustibles y manteniendo siempre un diferencial significativo con sus principales competidores.



cadena de valor

A partir de la máxima satisfacción a nuestras y nuestros clientes, buscamos construir la cadena de valor más eficiente



La cadena de valor de EROSKI está orientada a aportar a cada consumidora y a cada consumidor más valor, mayor libertad de elección y mejores precios. Para ello, en 2016 hemos seguido desarrollando un buen número de proyectos destinados a mejorar nuestra competitividad, revisando permanentemente la definición de los procesos que gestionamos para hacer llegar a los consumidores la mejor oferta comercial, y trabajando en la mejora continua de las operaciones diarias.

En concreto, en 2016 hemos revisado nuestro modelo de compras y hemos desarrollado nuevas capacidades en la definición de los surtidos, en la fijación de los precios más adecuados y competitivos, y en la gestión de las múltiples promociones que ofrecemos a nuestros clientes. A todo ello, se añade la mejora continua de los procesos de venta y de suministro, desde la casa de los proveedores hasta las de los consumidores, lo que garantiza la mejor expresión de estas capacidades en nuestras tiendas.

Esta adecuación de la propuesta comercial, y la consolidación de la red de tiendas, han conllevado una reordenación de nuestro mapa logístico y de transporte. Con ello, hemos alcanzado una mayor eficiencia global, ampliando los surtidos que dan mayor libertad de elección a los clientes, reduciendo el stock

innecesario en las tiendas y plataformas, eliminando errores y reduciendo los costos operativos globales. Todo ello ha revertido en una política comercial y de vinculación con nuestros Socios Clientes, más personalizada y adaptada a sus expectativas, lo que nos ha permitido mejorar nuestra atención al cliente en 2016, nuevamente.

Nuestros resultados ordinarios han mejorado en más de 120 millones de euros durante los últimos cuatro años, y esto supone un avance excepcional. Gracias a ello, después de un periodo muy complicado, estamos regresando a la senda de los beneficios, lo que marca el inicio de una nueva etapa. Además, hemos cumplido con los compromisos adquiridos con las entidades financieras para la amortización de deuda, y contamos con un horizonte financiero adecuado para el desarrollo de nuestra estrategia durante los próximos años.

Javier Amezaga
DIRECTOR GENERAL DE RECURSOS

CADENA DE VALOR

Mejoramos nuestra competitividad comercial

- Colaboramos con **más de 4.600 proveedores agroalimentarios**, impulsando la diversificación del sector agroalimentario.
- Hemos alcanzado las **114.390 referencias comercializadas** en 2016.
- Hemos introducido **2.727 nuevos productos locales**, hasta alcanzar los 23.791 alimentos comercializados de producción en los entornos más próximos a nuestras tiendas.
- Hemos incorporado **174 nuevos pequeños productores a los "Compromisos PYMES-EROSKI"** hasta sumar un total de 2.784 proveedores locales.
- Hemos lanzado **260 nuevos productos de marca propia**, fruto de la innovación y el Programa de Mejora Nutricional.
- Contamos con **22 plataformas logísticas**, que suman 360.000 m² y por las que transitan cada día más de un millón de cajas.
- Las mejoras en la cadena de valor alcanzadas durante los últimos ejercicios, han logrado un **27% de mejora en nuestra eficiencia logística**.

Innovamos permanentemente en toda nuestra cadena de valor con proyectos que van desde la negociación con proveedores y sus posibilidades de acceso a los mercados de materias primas, hasta la construcción de una relación más personalizada con nuestras Socias y Socios Cliente, pasando por todos los procesos comerciales y logísticos.

Buscamos radicalizar la diferenciación de nuestras tiendas y mejorar nuestra competitividad comercial en un mercado español altamente competido. Nos proponemos que los y las consumidoras nos elijan porque le ofrecemos mejores opciones para practicar una alimentación más saludable y un consumo más sostenible, definiendo así una cadena de valor abierta a la marca de fabricante, a nuestra propia marca y a la enorme diversidad de los alimentos de producción local en las intermediaciones de cada una de nuestras tiendas.

Seguimos fortaleciendo nuestras alianzas internacionales, constituyendo la mayor alianza de compras del mundo, y nuestras alianzas de compra en el mercado español. Son hoy un aspecto importante que apalanca nuestra competitividad y que mejoran el nivel de vida de nuestros consumidores mediante nuevas posibilidades de ahorro. En 2016, hemos transferido 260 millones de ahorro a las familias a través de ofertas y promociones cada vez más personalizadas.

En paralelo, seguimos apostando por la diversidad del tejido productivo agroalimentario y en 2016 hemos realizado más de 2.727 nuevas incorporaciones a nuestra gama, hasta ofrecer un total de 23.791 alimentos producidos en los entornos más cercanos a nuestras tiendas. Muchos de nuestros y nuestras clientas nos reconocen ya como la enseña preferida para comprar alimentos de producción local. Es un compromiso compartido de EROSKI y sus clientes/as por impulsar un sector agroalimentario local sostenible y altamente diversificado.

Eficiencia en la cadena de valor para impulsar nuestra competitividad

Impulsamos nuestra competitividad ofreciendo la mejor relación calidad - precio en una propuesta diferenciada por su contribución a la práctica de una alimentación más saludable y un consumo más sostenible. Una competitividad comercial que se basa en una cadena de valor altamente eficiente con avances permanentes en sus círculos de mejora continua.

Nuestra cadena de valor está orientada a satisfacer a cada cliente/a con una propuesta cada vez más personalizada, con una mayor libertad de elección y más ahorro en sus compras.. Es una cadena de valor abierta a marcas de fabricante líderes, proveedores de marca propia y un amplio abanico de pequeños productores locales. Buscamos construir la cadena de valor más eficiente a partir de la máxima satisfacción de nuestros clientes. Son pasos firmes hacia un EROSKI focalizado en sus fortalezas y más rentable.

Son numerosos los avances en 2016 en la mejora de eficiencia. Destaca el lanzamiento del Proyecto

Horizonte. Un proyecto innovador de sincronización de los aprovisionamientos de tiendas, plataformas y proveedores que trabajan bajo una única previsión: la venta que se produce en las tiendas. La venta en la tienda es "la que manda". La necesidad de una referencia en una tienda se despliega automáticamente por toda la cadena de suministro.

También hemos inaugurado en 2016 un nuevo módulo automatizado de expedición de los pedidos de tienda en la plataforma de Elorrio (Vizcaya) consiguiendo automatizar el 50% de la distribución de su tráfico, además de centralizar la actividad que desarrollábamos a la cercana plataforma de Vitoria-Gasteiz.

En la plataforma automatizada de Mallorca hemos aumentado la automatización de los procesos de preparación de los pedidos de fruta y verdura, y hemos reordenado el tránsito de los productos no alimentarios. Esta plataforma ha gestionado 54.000 cajas al día de media y en sus 10.000m2 agrupa todos los productos frescos que Eroski distribuye en Baleares.

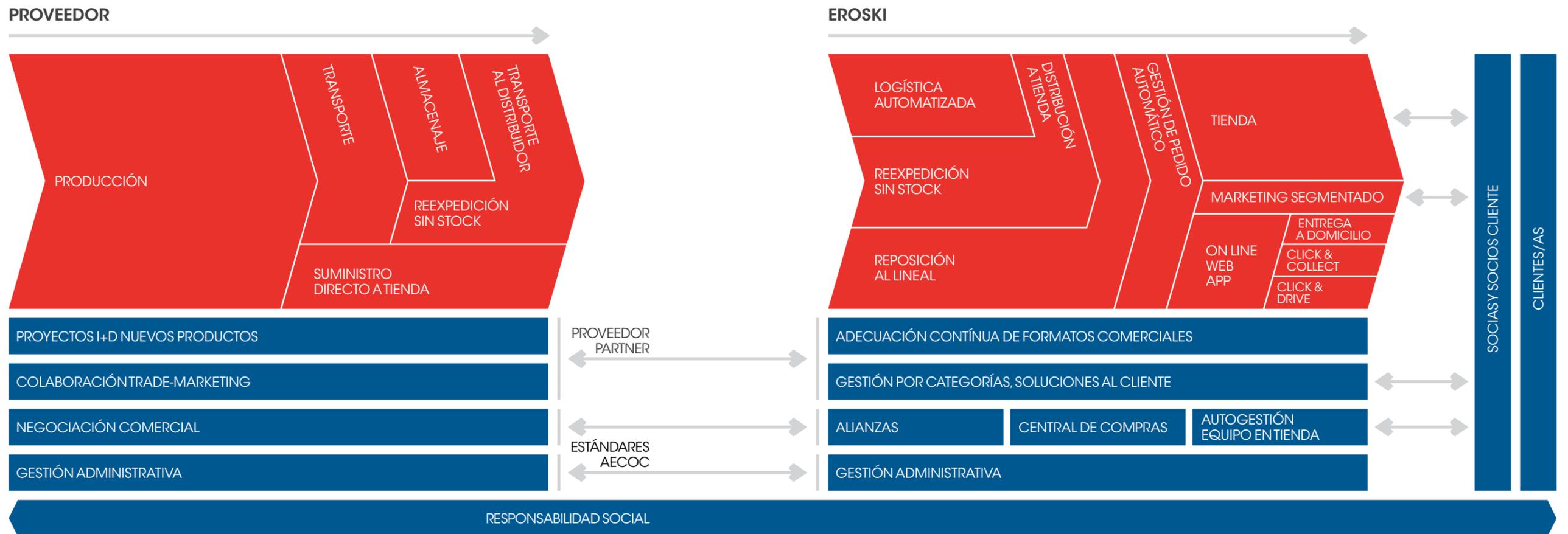
Inspirados por la metodología "lean"

Seguimos avanzando en la implantación de la metodología "lean" en varios procesos comerciales, logrando una reducción relevante de tiempos y una mejora recurrente de los indicadores clave en los procesos de gama, precio y promoción.

Innovaciones en el marco de colaboración con proveedores

En 2016 hemos constituido un nuevo equipo especializado en proyectos de colaboración con proveedores, articulados en 10 ejes de actuación que arrancan en la previsión de la demanda y abarca ámbitos como la gestión de altas y bajas de referencias, la gestión de promociones, aprovisionamiento más eficiente, la recepción de las mercancías y los procesos administrativos y sistemas de intercambio de información.

La cadena de valor de EROSKI



Logística eficiente

Las inversiones, la reordenación del mapa logístico y los procesos de automatización de plataformas acometidos durante los últimos años han supuesto una mejora global del 27% en la eficiencia logística de toda la cadena de suministro.

Además, las mayores cotas de automatización de los procesos elimina sobreesfuerzos de los trabajadores y trabajadoras, además de prevenir y reducir el riesgo de accidentes laborales.



Procesos en la cadena de suministro

Partimos de una comunicación constante, un compromiso de transparencia y la colaboración entre fabricante y distribuidor para una mejor planificación.

En 2016 hemos logrado un hito relevante para la mejora de la eficiencia en el conjunto de la cadena de valor. Compartiendo nuestro saber-hacer con el de nuestros proveedores y trabajando con avanzadas herramientas de planificación, hemos logrado sincronizar los procesos en toda la cadena de suministro, desde el productor hasta cada una de las tiendas, para trabajar conjuntamente bajo una única previsión de ventas que nace del comportamiento del cliente en cada tienda y logra sincronizar los próximos flujos de mercancías hacia nuestras plataformas logísticas y tiendas.

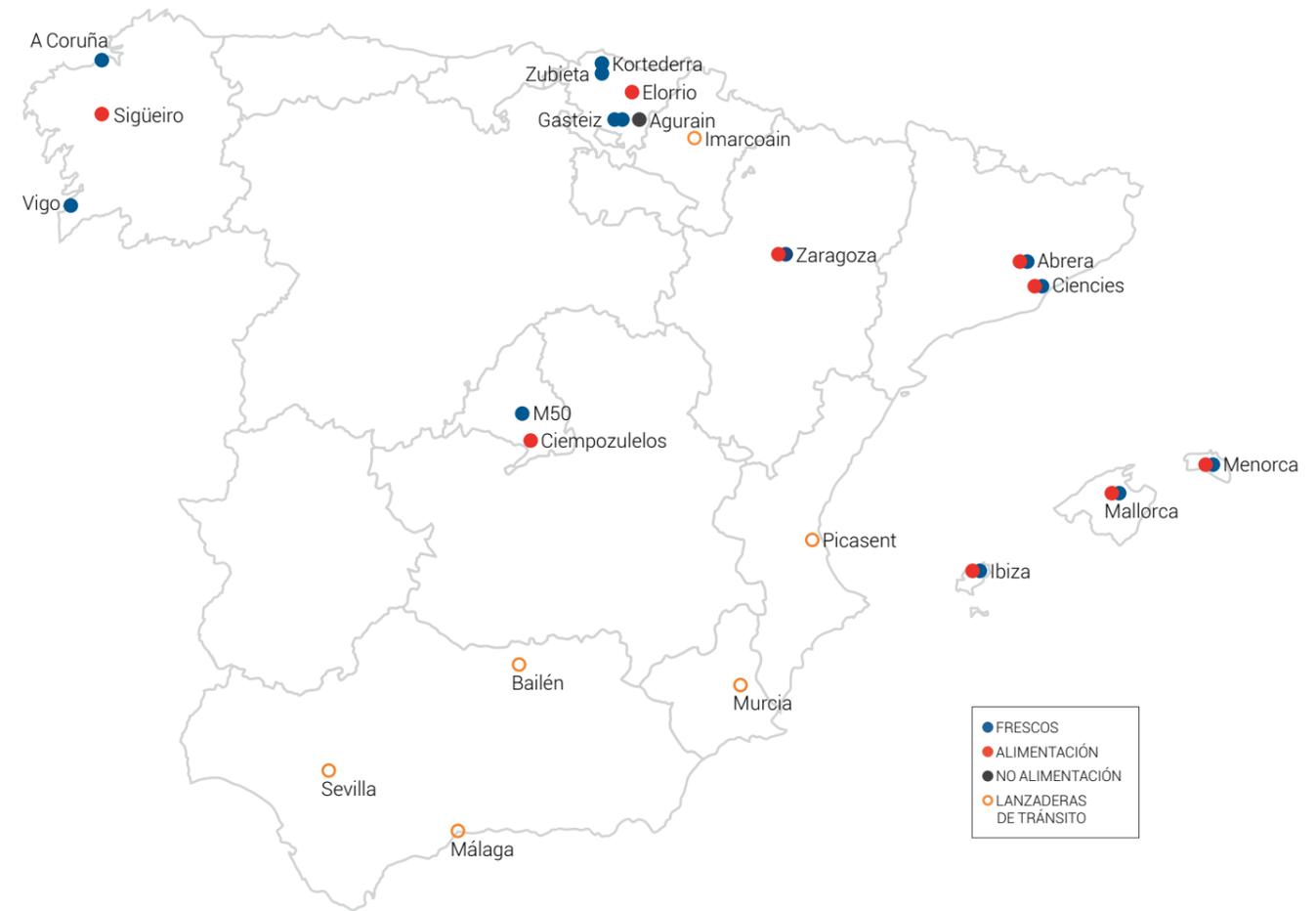
Avanzamos rápidamente hacia una cadena de suministro que diversifica el modelo de servicio en función de la rotación prevista de los productos.



Modelo de transporte más sostenible

El nuevo modelo de transporte implantado hace dos años ha supuesto cambios en la planificación de todas las rutas, desde los proveedores hasta las plataformas, así como la distribución capilar desde éstas hasta las tiendas.

Este sistema de gestión (TMS) optimiza la planificación y monitorización de rutas, mejorando el llenado de mercancía, ahorrando trayectos, tiempos de conducción, kilómetros recorridos y combustible. Este nuevo modelo de transporte ha supuesto, además, la reducción de más de 5,4 toneladas de CO₂ a la atmósfera, como un ejemplo más del compromiso de EROSKI con la reducción del impacto medioambiental de su actividad.



Mapa de las plataformas logísticas

EROSKI tiene una red logística compuesta por 22 plataformas, de las que 12 están dedicadas a frescos, 9 a alimentación y una a productos no-alimentarios, junto a 6 lanzaderas de tránsito. Este mapa de plataformas logísticas y lanzaderas alcanza los 360.000 m² de superficie, y ofrece una cobertura logística altamente eficiente a la actual red comercial, por la que fluyen hasta un millón de cajas diarias.

Las plataformas logísticas de Madrid, Elorrio (Vizcaya), Zaragoza y Mallorca están altamente automatizadas, lo que permite aumentar la gama de productos para una mayor libertad de elección del y la consumidora, a la vez que acortar los tiempos entre la recolección y su disponibilidad en tienda para una mayor especialización en alimentos frescos, especialmente en los productos de temporada.

Carta de la Directora Comercial



Avanzamos con paso firme en una nueva etapa focalizados en la competitividad de nuestra actividad comercial, construyendo un nuevo EROSKI desde nuestras fortalezas y que cuenta ya con 512 tiendas de nueva generación.

Fieles a nuestra misión como cooperativa de consumo, buscamos poner a disposición de los y las consumidoras productos que mejoren su calidad de vida, con el compromiso de fomentar la práctica de un consumo sostenible.

Se nos reconoce por contribuir a un sector agroalimentario más sostenible, por ofrecer un canal de comercialización a miles de pequeños productores que tienen un alto impacto en los niveles de empleo, desarrollo rural y mantenimiento de los paisajes naturales. Queremos seguir extremando esta diferencia porque creemos que la diversidad es un valor para configurar nuestro futuro.

En un entorno altamente competitivo, donde los mercados de materias primas son globales y las grandes marcas líderes lo son a nivel mundial, seguimos consolidando ALIDIS como la mayor alianza europea de compras, a la vez que fortalecemos nuestras alianzas en el mercado español. El objetivo en ambos casos es ganar eficiencia y ofrecer así a los consumidores los mejores precios del mercado, permitiendo incrementar su poder adquisitivo. Así, en 2016 hemos transferido a las familias

260 millones de euros de ahorro a través de ofertas y promociones cada vez más personalizadas.

Quiero destacar la colaboración desarrollada en 2016 con el Basque Culinary Center (BCC) para el relanzamiento de la gama "gourmet" de marca propia EROSKI SELEQTIA, que ha cumplido ya 10 años y que hemos revisado en 2016 todas sus recetas a partir de los test realizados por expertos de esta pionera Facultad de Ciencias Gastronómicas.

Recordaremos 2016 también por el trabajo bien hecho para lograr ser la primera cadena de distribución certificada para la venta de pescado fresco con sello MSC de sostenibilidad. Supone un refrendo a nuestra asentada Política de Pesca Sostenible, que pasa por apoyar a las pesquerías más respetuosas con el ecosistema marino, el uso de las artes de pesca sostenibles y el etiquetado y comunicación transparente al consumidor. Es un paso más en nuestro propósito de ofrecer nuevas alternativas a las y los consumidores para una alimentación más saludable y un consumo más sostenible.


Beatriz Santos
 DIRECTORA COMERCIAL

Acuerdo de cooperación con Grupo DIA

En el perímetro del mercado español, seguimos fortaleciendo el acuerdo de cooperación con Grupo DIA alcanzado durante el pasado ejercicio. Este acuerdo tiene por objetivo la búsqueda de nuevas eficiencias que se trasladen a los consumidores a través de unos mejores precios.

Garantías medioambientales y sociales

EROSKI incorpora garantías medioambientales a su oferta y colabora con proveedores responsables con la sostenibilidad de los recursos naturales.

WWF colabora con EROSKI en distintos proyectos en relación a la explotación sostenible de caladeros, la mejora en la eficiencia energética y la promoción de un consumo más responsable.

EROSKI comercializa, además, productos elaborados a partir de madera procedente de bosques sostenibles con el sello FSC (Forest Stewardship Council). Toda la gama de celulosas del hogar, una colección de mobiliario de jardín y una gama de papelería de marca propia cuentan con este sello.

En EROSKI colaboramos con la certificación de Comercio Justo FAIRTRADE, un sistema internacional de certificación de productos en la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final, que garantiza el cumplimiento de los criterios sociales, económicos y ambientales del Comercio Justo.

EROSKI fue la primera empresa de distribución en comercializar productos de Comercio Justo en España y hoy comercializa una gama compuesta por café, cacao, té y azúcar, además de distintos productos textiles.



ALIDIS, la mayor alianza europea de compra

La alianza internacional ALIDIS constituye la mayor alianza europea de compras, formada por EROSKI junto al Grupo ITM (Francia), EDEKA (Alemania), COLRUYT (Bélgica), CONAD (Italia) y COOP (Suiza), y que, desde los valores de constituir empresas independientes, comparten una visión estratégica a largo plazo.

Su objetivo es poder ofrecer a los consumidores europeos una gama más amplia de productos para una mayor libertad de elección y unos mejores precios, a la vez que amplía las oportunidades de negocio para nuestros proveedores.

La facturación global de ALIDIS alcanza los 140 mil millones de euros y su actividad comercial se desarrolla en 8 países europeos (Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Suiza, Polonia y Portugal).

La alianza constituye también un punto de encuentro de los aliados para la búsqueda de sinergias a través del intercambio de conocimiento en ámbitos como el consumo sostenible, la gestión de la calidad, los formatos de tienda y los programas de colaboración con pequeños productores locales.



Responsabilidad Social certificada

Somos la única empresa de distribución española con su Sede Social y Central de Compras certificada en Social Accountability SA8000, que promueve los derechos laborales, la responsabilidad social empresarial y el diálogo social, así como medidas para prevenir cualquier tipo de actividad corrupta en la gestión de proveedores y contratados.



Primer distribuidor certificado para la venta de pescado fresco sostenible con sello MSC

En 2016 EROSKI se ha convertido en la primera cadena de distribución minorista en España que supera la auditoría de la organización internacional Marine Stewardship Council (MSC) para comercializar pescado fresco de caladeros sostenibles.

Esta certificación de las pescaderías de EROSKI supone un importante salto en la implementación de su Política de Pesca Sostenible comprometida con la comercialización de pescado fresco provenientes de las pesquerías más respetuosas con el ecosistema marino, el uso de las artes de pesca sostenibles y el etiquetado y comunicación transparente al consumidor. Es un paso más en nuestro propósito de ofrecer nuevas alternativas a las y los consumidores para una alimentación más saludable y un consumo más sostenible.

Esta certificación es fruto de un proyecto iniciado en 2010 en colaboración con WWF y la certificación de las pescaderías de EROSKI han seguido un proceso progresivo hasta alcanzar 348 mostradores certificados y 6 plataformas logísticas de pesca, así como la formación de 2.160 personas que atienden estas pescaderías. Durante los próximos ejercicios, seguiremos extendiendo esta certificación 'MSC' hasta las más de 700 pescaderías de EROSKI para la venta de pescado sostenible certificado.

Ya en el siguiente ejercicio comenzará la comercialización de bacalao, anchoa del Cantábrico y Bonito del Norte con sello azul de pesca sostenible 'MSC' y la cooperativa irá introduciendo progresivamente nuevas especies.



¿Quieres conocer cómo lo hemos conseguido?
 EROSKI logra la certificación MSC para la comercialización de pescado fresco con certificado de sostenibilidad
<https://vimeo.com/218591938>



Política de Pesca Sostenible de EROSKI

La conservación de mares y océanos, y la protección de su biodiversidad en el marco del aprovechamiento racional de los recursos marinos constituyen, según las Naciones Unidas, uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

En EROSKI, en coherencia con nuestra naturaleza de organización de consumidores y de empresa de distribución socialmente responsable, estamos comprometidos con la comercialización de productos pesqueros sostenibles, en la certeza de que es la propuesta de valor idónea para facilitar a los consumidores opciones de consumo para una vida más saludable y sostenible.

Principios y compromisos de la política de pesca sostenible de EROSKI

01. Sostenibilidad de su oferta comercial.
02. No comercialización de productos procedentes de la pesca ilegal.
03. Respeto de las tallas mínimas y proactividad para establecer tallas mínimas superiores a las establecidas.
04. Apuesta por las artes de pesca sostenibles.
05. Apuesta por los productos sostenibles y certificados como MSC (Marine Stewardship Council) para pesca extractiva.
06. Apuesta por las cofradías y proveedores locales más cercanos a sus tiendas.
07. Minimización del impacto ambiental en toda la cadena de suministro de la pesca.
08. Proveedores que cumplan y respeten los derechos fundamentales de los trabajadores de la Pesca según el Convenio 188 de la OIT sobre el trabajo en la pesca, y según nuestra SA8000 de Responsabilidad Social.
09. Etiquetado y comunicación transparente con los consumidores.
10. Escucha y colaboración con todo el sector pesquero y los sectores implicados.
11. Información y formación de los consumidores en el ámbito de la pesca sostenible.
12. Sistema de gobernanza, con medidas eficientes de control y auditoría que afiancen en EROSKI la práctica esta Política de Pesca Sostenible.

Impulsamos el sector agroalimentario local, en toda su diversidad

EROSKI cuenta con 9.317 proveedores, de los cuales 4.603 son proveedores comerciales. De todos ellos, más del 50% son pequeños productores locales con quienes trabajamos una política de compras y aprovisionamiento adaptada a su dimensión y las particularidades de su producto.

EROSKI impulsa un sector agroalimentario que basa su sostenibilidad en la diversidad de su tejido productivo como un elemento clave para su contribución a la economía, la cultura y el medio ambiente. Es nuestra convicción cooperativa lo que nos hace comprometernos por esta diversidad, crear entornos colaborativos y trabajar con un gran número de proveedores.

En 2016 hemos incorporado 2.727 productos locales a la gama de alimentos producidos en el entorno cercano a nuestras tiendas, hasta un total de 23.791 referencias únicas. Cada una de ellas tiene una historia que contar sobre materias primas excepcionales, lugares únicos o formas de hacer particulares.

Continuamos con varias campañas permanentes para valorizar la alimentación a través del conocimiento sobre los alimentos elaborados en el entorno y presentarlos de manera renovada como una opción más para la compra diaria porque son productos que apoyan la economía local y son más sostenibles porque están producidos más cerca de donde se consumen.

Apoyamos un sector lácteo sostenible

En 2016 hemos culminado un proyecto iniciado años atrás con el objetivo de ofrecer a los y las consumidoras leche originaria de su región, un claro apoyo a la sostenibilidad del sector lácteo. Esta iniciativa supone una respuesta más avanzada al compromiso que EROSKI rubricó hace un año con la firma del Acuerdo para la Estabilidad y Sostenibilidad de la Cadena de Valor del Sector Lácteo impulsado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

EROSKI basa la relación con sus proveedores lácteos en la confianza y la articula con acuerdos estables en el tiempo, aportando estabilidad en los volúmenes comercializados a los ganaderos para la sostenibilidad de toda la cadena de valor láctea. A la comercialización de leche de producción local con la marca propia EROSKI en Galicia, Baleares y Cataluña, se han sumado este año el País Vasco y Navarra, siendo de origen español la leche comercializada con marca EROSKI en el resto de regiones. Todas estas variedades de leche con marca EROSKI cuentan con el sello PLS de Producto Lácteo Sostenible.

La certificación del origen de la leche y su trazabilidad hasta el consumidor es una garantía más que se añade a la calidad del producto y que ofrece al consumidor la confianza de que está comprando un producto ligado a un territorio y contribuyendo a la sostenibilidad de su sector primario más cercano.

Premio BCC-EROSKI Saria

El premio BBC EROSKI Saria, organizado en colaboración con el Basque Culinary Center, persigue reconocer aquellas elaboraciones culinarias que ponen en valor la innovación gastronómica con un producto local. El premio reconoce la labor de los cocineros y cocineras que promocionan y utilizan determinadas variedades que conforman la riqueza cultural y gastronómica de todos los territorios de España.



¿Conoces a los ganadores de la V edición del Premio BCC-EROSKI Saria?

El chef ganador, Jesús Villarejo, cocinando su receta "Bacalao, guisantes, ajo asado y miel" que prepara en la Escuela de Cocina Natural Chef en Ciudad Real.
<https://vimeo.com/194328591>





transformación social

Contribuir a una sociedad más justa, más solidaria, más sostenible y con mayores cotas de salud y bienestar forma parte de la misión de EROSKI como cooperativa de consumo

Somos un proyecto colectivo, abierto a la sociedad

- Cumplimos 20 años de colaboración con Banco de Alimentos. Donamos más de 8.200 toneladas de alimentos, equivalente al consumo anual alimentario de 12.386 personas, gracias a nuestro compromiso "Desperdicio Cero" y a las campañas de recogida de alimentos
- EROSKI CONSUMER se consolida como el medio de comunicación líder en la información al consumidor, con más de 200.000 visitas al día.
- Más de 187.000 participantes en las actividades impulsadas por la Escuela de Alimentación de Fundación EROSKI.
- El programa "Economía Circular Eroski" logra en 2016 reciclar 32.168 toneladas de cartón, plásticos, aparatos eléctricos y electrónicos, pilas y acumuladores de energía, lámparas y fluorescentes.
- Logramos recaudar, junto a nuestros clientes y clientas, más de 100.000 euros en distintas campañas solidarias con colectivos desfavorecidos.

La transformación social a través de la actividad empresarial es uno de los fines cooperativos. EROSKI, como cooperativa de consumo, es un proyecto colectivo volcado al consumidor y a la sociedad. Por esto, desarrollamos nuestra actividad en cuatro ámbitos que definen nuestro compromiso social: la información al consumidor, la promoción de una alimentación saludable, el consumo sostenible y la acción solidaria con aquellos que más lo necesitan.

Hoy, uno de los problemas más importantes que afrontamos los y las consumidoras es el cambio drástico de nuestros hábitos alimentarios, lo que deriva en un problema de salud pública relacionado con las tasas de riesgo cardiovascular, diabetes, hipertensión y sobrepeso u obesidad. La alimentación equilibrada y los hábitos de vida saludables juegan hoy un papel fundamental para el bienestar individual y colectivo en nuestra sociedad.

En este sentido, en 2016 hemos presentado el nuevo programa "Ekilibria" que ofrece un diagnóstico nutricional personalizado, además información adicional como menús, recetas y recomendaciones para llevar una vida más sana. Se trata de un programa pionero que pone al servicio del consumidor las nuevas tecnologías de la información para ayudar a la práctica de una alimentación saludable. "Ekilibria" ha sido un paso más, guiados por la prioridad que los Socios y Socias Consumidoras establecen a través de su participación en la cooperativa, que se suma a otras actividades ya muy consolidadas como la Escuela de Alimentación de Fundación EROSKI que busca trasladar al consumidor y a las nuevas generaciones pautas claras y sencillas para poner en práctica una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable. "Ekilibria" supone también un paso más en nuestra larga trayectoria de formación e información al consumidor a través de la plataforma EROSKI CONSUMER.

La transformación llevada a cabo por EROSKI en los últimos años también llega a su capacidad para contribuir a la sociedad. EROSKI hoy está más preparada que nunca para contribuir mejor a una sociedad más justa, más solidaria, más sostenible y con unas mayores cotas de salud y bienestar.

Por la información al consumidor

En EROSKI estamos convencidos del valor de la información al consumidor como un elemento esencial para la defensa y protección de sus intereses. También por la importancia y poder que tiene el consumidor, que con sus decisiones diarias de compra es capaz de condicionar las prácticas de los sectores productivos y sus canales de distribución.

Para desarrollar nuestra función formativa e informativa como cooperativa de consumo, contamos con varias publicaciones que alcanzan los 7 millones de lectores al mes.

Nuestras publicaciones alcanzan los 7 millones de lectores al mes.



CONSUMER.ES

Nuestro portal de información al consumidor CONSUMER.ES ha alcanzado en 2016 los 6 millones de visitas mensuales, consolidándose como uno de los principales medios de comunicación online del país. La alimentación equilibrada, los hábitos de vida saludables, las mascotas y el cuidado de los bebés son, año tras año, los temas más consultados. Además, ofrece más de 4.500 recetas de cocina con fotos y vídeos de los platos, búsqueda por ingrediente o características nutricionales.

Las visitas acumuladas durante 2016 a CONSUMER.ES superan los 73 millones y se han registrado más de 10.000 nuevas altas a sus boletines informativos.

Cuenta con un equipo de redacción interno en Fundación EROSKI que velan por la imparcialidad del medio y el valor de su contribución a la formación e información del consumidor, y que se extiende a una amplia red externa de colaboradores expertos en temas como economía, salud, psicología o sociología.



Revista EROSKI CONSUMER

La revista impresa en papel EROSKI CONSUMER lleva más de cuatro décadas informando a los consumidores y mantiene una tirada de 180.000 ejemplares al mes. Sus estudios y encuestas al consumidor, el carácter práctico de sus reportajes y los consejos para un consumo y unos hábitos de vida más saludables son sus grandes atractivos.

Los principales informes publicados en 2016 han sido:

- Enero 16: Guía de compra Pizzas. A fondo: novedades del etiquetado nutricional que pasan inadvertidas.
- Febrero 16: Surimis y sucedáneos. Publicidad de los alimentos.
- Marzo 16: Chocolates a la taza. Denominaciones de Origen.
- Abril 16: Frutos secos embolsados. Alarma alimentaria, ¿quién nos cuida?
- Mayo 16: Patatas fritas en bolsa. Salud cardiovascular en cifras.
- Junio 16: Biscottes. Redes sociales y menores.
- Julio-Agosto 16: Atún y bonito en conserva. Sobrepeso y obesidad, tendencias.
- Septiembre 16: Legumbres. Viajar con derechos, viajar seguros.
- Octubre 16: Masas preparadas. Etiquetado nutricional, la obligación de informar.
- Noviembre 16: Yogures bebibles. Littering, ensuciar la calle.
- Diciembre 16: Angulas. Consumo de verduras congeladas.

Revista EROSKI Club

La revista EROSKI Club es una revista exclusiva para los Socios y Socias Cliente, de publicación mensual y con toda la información y recetas culinarias para practicar una alimentación saludable basada en los alimentos de temporada. Ofrece, además, ofertas y promociones exclusivas para los Socios y Socias Cliente.



Abiertos a la conversación

Además del perfil corporativo de EROSKI en redes sociales, desde la redacción de EROSKI CONSUMER también estamos abiertos a la conversación con nuestros seguidores y seguidoras en Facebook, Twitter y Google+ con más de 81.000 seguidores entre los 3 canales (44.294 + 35.841 + 1.313)

Por una alimentación más saludable



Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos de Vida Saludables

El programa PEAHS impulsado por la Escuela de Alimentación EROSKI persigue sensibilizar a los niños entre 9 y 12 años y a su entorno familiar sobre la importancia de llevar una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable a través de Unidades Didácticas que son ofrecidas gratuitamente a todos los centros educativos de España. Cerca de 200.000 escolares de centros de Educación Primaria de toda España han participado en las cuatro ediciones de este Programa Educativo sobre Alimentación y Hábitos de Vida Saludables.

Todos sus contenidos pedagógicos han sido elaborados por un equipo técnico de expertos en nutrición, psicopedagogía, y maestros de primaria en activo, siguiendo las directrices del Ministerio de Educación. Además, otras organizaciones como el Basque Culinary Center, Unicef, WWF o la Fundación Española del Corazón han colaborado en el programa. Los alumnos aprenden a realizar una compra saludable, conocen el origen de los alimentos y sus propiedades, elaboran menús equilibrados, ... En 2016 se realizaron más de 1.300 talleres que contaron con la participación de 31.000 escolares.

El programa cuenta con numerosos reconocimientos, entre ellos, el premio NAOS del Ministerio de Sanidad y Consumo, el premio "El Chupete" por la calidad creativa y los valores que transmite al público infantil, el "Premio Ciudadanos" en la categoría de Salud y Calidad de Vida y el sello Gosasun, concedido por la Agencia de Innovación Vasca.



VI Encuentro de la Escuela de Alimentación

En 2016, la Fundación EROSKI ha celebrado la sexta edición de los encuentros de su Escuela de Alimentación, bajo el título Alimentación Equilibrada. ¿Dónde estamos y hacia dónde vamos? ¿Qué nos depara la nutrición a futuro? El encuentro tuvo como objetivo el abordaje, análisis y debate sobre los próximos retos a los que se enfrenta nuestra sociedad en el ámbito de la nutrición y la alimentación saludable.



¿Conoces las conclusiones del VI Encuentro de la Escuela de Alimentación de Fundación EROSKI?

Según el Estudio ENPE "Estudio sobre Hábitos Alimentarios y Estado Nutricional de la Población Española" el 61% de la población adulta española sufre ya sobrepeso u obesidad. <https://vimeo.com/190541074>



Los hábitos nutricionales, a examen

Impulsamos el estudio sobre Hábitos Alimentarios y Estado Nutricional de la Población Española (ENPE). Se trata de la investigación más completa realizada en España que permite evaluar los patrones de alimentación y planificar actuaciones sostenibles encaminadas a mejorar los hábitos alimentarios y estilos de vida. Impulsado por la Escuela de Alimentación de Fundación EROSKI, el Estudio ENPE, en el que han participado más de 6.800 personas de todas las comunidades autónomas, muestra un diagnóstico actualizado sobre los hábitos alimentarios y el estado de salud de la población española. Destaca el incremento de la prevalencia de la obesidad en todas las edades, hasta un 61% en las personas entre 25 y 64 años.



Premio Imagine Food

900 escolares de toda España han participado en la convocatoria de este premio destinado a promover la alimentación saludable en la infancia. Dirigido a alumnos de entre 6 y 12 años, el concurso reconoce los mejores dibujos en relación con esta temática.

Comité Científico

El Comité Científico de Fundación EROSKI está formado por catedráticos de universidades españolas, miembros de distintas asociaciones relacionadas con la salud, con las ciencias de la alimentación y nutrición y expertos en gastronomía y artes culinarias. Constituye un órgano asesor para la definición de la estrategia a medio y largo plazo del compromiso de EROSKI y Fundación EROSKI con la alimentación saludable. Decisiones como la implantación del semáforo nutricional, la eliminación de las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas o el programa de reducción de grasas, azúcares y sal en los productos de marca propia, son decisiones tomadas por EROSKI que han contado con este asesoramiento científico.

Por una sociedad más cohesionada



Compromiso "Desperdicio cero"

En 2016 hemos cumplido 20 años de colaboración con el Banco de Alimentos. EROSKI y sus Socios y Socias Cliente han donado 8.200 toneladas de alimentos destinados a los colectivos más desfavorecidos a lo largo de 2016. Se trata de una cantidad equivalente a 12.386 dietas personales a lo largo de un año. Del total, 5.600 toneladas corresponden al programa 'Desperdicio Cero' que EROSKI puso en marcha para garantizar que ningún alimento apto para el consumo sea desechado.

Integración social

EROSKI colabora hace más de una década con organizaciones que trabajan por una sociedad más integradora como ONCE, DOWN ESPAÑA, y COCEMFE.



Campaña "Estrellas solidarias"

EROSKI y sus Socios y Socias Cliente han recaudado más de 100.000€ mediante la campaña 'Estrellas Solidarias'. Una iniciativa desarrollada en Navidad y que mediante la compra de este adorno navideño por el precio simbólico de un euro, ha permitido reunir fondos para tres iniciativas sociales: la ayuda a la infancia, la mejora de la calidad de vida de las personas mayores y la asistencia a los refugiados. La idea, que partió de una de nuestras socias trabajadoras ha tenido un gran éxito y el dinero se ha repartido siguiendo la votación de los propios Socios y Socias Cliente que han elegido estas tres áreas sociales de actuación. La ayuda se ha canalizado con la colaboración de tres organizaciones de carácter solidario: ACNUR, UNICEF y la Fundación Amigos de los Mayores.



Campaña "Frutas Feas" contra el despilfarro alimentario

En 2016 EROSKI superó las 800 toneladas comercializadas de frutas y hortalizas "feas" dentro de la campaña de promoción del consumo de estos alimentos celebrada en establecimientos EROSKI. Las frutas y hortalizas "feas" no se corresponden con los estándares de apariencia establecidos pero cuentan con la misma calidad en sabor y propiedades nutricionales.

El objetivo de esta campaña es la sensibilización social ante el desperdicio alimentario y la promoción de un consumo más responsable.

Un total de trece variedades de frutas y hortalizas clasificadas como de segunda categoría por su aspecto o tamaño pero con total calidad nutricional y organoléptica, han sido ofertadas a los consumidores con descuentos de hasta el 50% en el precio. Su origen era variado y procedían mayoritariamente de Almería (calabacín, tomate, pimiento y berenjena) y Levante (naranja, mandarina, lechuga y kaki), a las que se han añadido manzanas de Lleida, zanahorias de Valladolid, ajos de Cuenca, patata de Álava y cebollas de La Mancha. Naranja, patata, mandarina y calabacín son las referencias que más kilos han vendido.

La campaña de concienciación tuvo una amplia repercusión, también en internet, logrando entre los diferentes canales digitales 1.347.353 impresiones y 148.267 interacciones totales.



¿Conoces la campaña "Frutas Feas"?

EROSKI ha desarrollado una campaña de sensibilización social ante el desperdicio alimentario y de promoción del consumo responsable comercializando frutas y hortalizas "feas", que no corresponden a los estándares de apariencia establecidos pero que cuentan con la misma calidad en sabor y propiedades nutricionales.
<https://vimeo.com/188950697>





Economía circular

En EROSKI trabajamos bajo la lógica de la Economía Circular que tiene por objeto el reciclaje y la reutilización cerrando los flujos económicos y de recursos, y reduciendo la entrada de materias primas y la recuperación de los desechos. Para ello desarrollamos procesos de logística inversa, desde las tiendas hasta nuestras plataformas y proveedores, con el objetivo de asegurarnos su correcta reutilización y reciclaje para minimizar los desechos. En 2016, a través del Programa de Economía Circular de EROSKI, reciclamos 26.465 toneladas de materias primas y 4.058 toneladas de residuos orgánicos. Además, la cadena de suministro de EROSKI engloba la utilización, reclasificación y reutilización de 47,8 millones de envases logísticos en un sistema circular.

Las tiendas EROSKI son también puntos de recogida de bienes en desuso para su reciclaje, como ropa, aparatos eléctricos y electrónicos, pilas y acumuladores de energía, y lámparas y fluorescentes.



*AIRE ACONDICIONADO, ELECTRODOMÉSTICOS, TELEVISIÓN, PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO, ETC.



La Hora del Planeta

EROSKI se ha sumado un año más a la campaña 'La Hora del Planeta' promovida por WWF y respaldada por Naciones Unidas para concienciar sobre la necesidad de luchar contra el cambio climático.

Gestión Ética y Transparencia

Código ético

Nuestro código ético es el eje de la gestión diaria, que en la práctica se corresponden con las siguientes líneas de actuación:

- 1 INCLUIR** la gestión ética, entre los objetivos principales de la Dirección.
- 2 ASUMIR y CONTRIBUIR** a la mejora continua de los niveles de Responsabilidad Social recogidos en la legislación.
- 3 VERIFICAR** a través de indicadores, la conducta ética de la organización para definir las áreas de actividad necesitadas de mejora.
- 4 FIJA OBJETIVOS** de mejora en la Gestión Ética y elaborar y adoptar planes para su consecución.
- 5 FORMAR E INFORMAR** adecuadamente a todas las personas involucradas en la aplicación del sistema de gestión y promover la adopción de buenas prácticas de Responsabilidad Social.
- 6 INFORMAR** adecuadamente sobre el código ético adoptado a proveedores y subcontratistas creando mecanismos para la transferencia del conocimiento sobre la Responsabilidad Social.
- 7 ATENDER** a las partes interesadas externas (consumidores, comunidades de vecinos, Administración, clientes, proveedores, etc.) en tanto se interesen por nuestro comportamiento social.
- 8 COMUNICAR** a la sociedad abierta y eficazmente su código, sus normas y el cumplimiento de sus objetivos.



Miembro del Pacto Mundial

Un año más, hemos reafirmado nuestra pertenencia al Pacto Mundial, una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas. Su objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de sus principios basados en los derechos humanos, laborales y medioambientales. EROSKI es firmante del pacto desde su establecimiento en 2002.

Certificación SA 8000

Única empresa de distribución española con su Sede Social y Central de Compras certificada en Social Accountability SA8000 que promueve los derechos laborales, la responsabilidad social empresarial y el diálogo social, así como medidas para prevenir cualquier tipo de actividad corrupta en la gestión de proveedores y contratados.



