

Recoñecemento ao novo modelo comercial 'contigo'

EROSKI RECIBE HOXE O PREMIO COMERCIO VASCO 2014 Á INNOVACIÓN

- **O trato máis personalizado ao cliente, unha forte aposta polos produtos locais e frescos de tempada, a promoción da alimentación saudable e novos modos para aforrar na compra diaria son as bases da tenda "contigo"**
- **O vindeiro lanzamento de "EROSKI Club" a finais deste mes será o eixe principal sobre o que pivotarán as promocións, os lanzamentos de novos produtos e a participación dos consumidores na cooperativa**

Elorrio, 7 de outubro do 2014.- [EROSKI](#) recibe hoxe o [Premio Comercio Vasco 2014](#) na categoría Innovación Comercial outorgado polo Goberno Vasco. O galardón entregarallo o Lehendakari, Iñigo Urkullu, ao presidente de EROSKI, Agustín Markaide, esta tarde no Museo Balenciaga de Getaria.

"Este recoñecemento á innovación é moi importante para EROSKI neste momento no que consolidamos xa a experiencia do novo modelo de tenda 'contigo' e comezamos a estender a transformación das tendas", sinala o presidente de EROSKI. *"Sen dúbida ningunha, a tenda 'contigo' non é só unha transformación física, senón que sobre todo vai ser un gran cambio cultural na nosa organización",* engade. O eslogan 'contigo' da cooperativa, serve como guía a EROSKI para lles ofrecer novas solucións aos seus clientes baseadas en varios eixes.

Saúde e benestar

O compromiso de EROSKI coa alimentación saudable materialízase en medidas pioneiras, como eliminar as "graxas trans" procedentes de aceites vexetais parcialmente hidroxenados en todos os seus produtos de marca propia, e en ser pioneiros na etiquetaxe nutricional avanzada –denominada "Semáforo Nutricional"–, grazas á cal os consumidores poden coñecer doadamente a través do propio envase, no momento da súa compra e mais no do seu consumo, o contido en calorías e mais os nutrientes clave para a saúde –azucres, graxa, graxa saturada, sal e fibra– que contén unha ración dese produto.

Este compromiso pola saúde trasládase tamén aos produtos de hixiene e coidado persoal. EROSKI eliminou os parabenos e mais o triclosán de todos os seus produtos cosméticos da marca EROSKI e da marca belle®, que comercializa en exclusiva, e converteuse na primeira marca de distribución española que elimina estes aditivos químicos, sobre os que existe un profundo debate na comunidade científica e unha crecente preocupación por parte dos consumidores.

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA CONSEJEROS DEL NORTE

ZIORTZA BERISTAIN
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

www.eroski.es > [Notas de prensa](#)
www.consumer.es

En paralelo, EROSKI e Fundación EROSKI traballan para lles dar pulo a numerosas iniciativas para a promoción dunha alimentación máis saudable e crearon recentemente a Escola de Alimentación EROSKI.

Aforro

Durante o primeiro semestre deste ano a transferencia de aforro ao consumidor realizada pola cooperativa alcanzou os 36 millóns de euros, a través dunha baixada xeral de prezos de arredor do 2,5%, que foi o dobre en alimentos frescos, e a través de distintas ofertas e promocións adicionais. Co próximo lanzamento dunha nova tarxeta de fidelización "EROSKI Club", o aforro transferido ás familias alcanzará os 100 millóns de euros anuais, intensificando esta política de aforro e fidelización.

Aposta polos produtos locais

EROSKI aposta claramente no seu Plan Estratéxico polo desenvolvemento das economías locais e polo mantemento da diversidade do tecido produtivo do noso sector agroalimentario.

O modelo 'contigo' outórgalles gran protagonismo aos produtos locais, cada vez máis prezados, e, en especial, a todos os alimentos frescos de tempada como base dunha alimentación saudable. Isto é posible grazas ao compromiso de EROSKI a prol do desenvolvemento das economías locais, que o levaron colaborar con 4.679 provedores agroalimentarios no último exercicio, 114 máis ca no ano anterior.

Cada unha das tendas EROSKI é unha plataforma aberta para a comercialización dos alimentos producidos na súa rexión. Isto, xunto cos acordos de colaboración coas institucións e as Denominacións de Orixe e Indicacións Xeográficas Protexidas, fai que lles ofrezca aos seus clientes a máis completa gama de produtos locais grazas a unha constante innovación para adecuar a autenticidade da tradición ao consumidor de hoxe. Neste eixe, EROSKI aspira a que os seus clientes o recoñezan como o mellor lugar para adquiriren os alimentos máis relevantes en cada zona.

Escoita ao cliente

En EROSKI os consumidores forman parte da empresa e contan con canles de participación que integran a visión dos consumidores na estratexia de EROSKI. De feito, na definición do novo modelo comercial "contigo" participaron milleiros de consumidores habituais de EROSKI, que, a través das súas achegas, valoracións e suxestións, configuraron os eixes do novo modelo comercial da cooperativa.

EROSKI foi recoñecida, por segundo ano consecutivo, como a empresa de distribución con mellor atención ao cliente. Un galardón outorgado pola consultora Sotto Tempo Advertising no que os propios consumidores elixen as organizacións con maior calidade na súa atención ao cliente por sectores de actividade.

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA CONSEJEROS DEL NORTE

ZIORTZA BERISTAIN
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

www.eroski.es > [Notas de prensa](#)
www.consumer.es

Identidade cooperativa e autoxestión

A forte cultura cooperativa é moi patente en todas as decisións de EROSKI. O modelo socioempresarial de EROSKI é pioneiro e desde a súa constitución os propios socios consumidores e socios traballadores formaron de xeito paritario os órganos de decisión da cooperativa.

O novo modelo de tenda "contigo" espalla esta visión de xestión cooperativa a todos os espazos da organización, e tamén ás tendas. A tenda "contigo" leva asociado un modelo de autoxestión por parte dos seus propios equipos, recoñecendo aos equipos máis avanzados e compartindo aprendizaxes que serven como referente para o resto de tendas.

O Club EROSKI: unha nova relación cos clientes

EROSKI Club, que se vai lanzar a finais deste mes, será un novo programa de fidelidade gratuito e masivo que a cooperativa ultima para todos os negocios que operan baixo a marca EROSKI. Constituirá un paso alén do popular programa Travel Club e os consumidores, amais de seguiren acumulando e trocando puntos Travel Club, poderán acceder a outras moitas vantaxes, tanto de carácter económico como de servizo engadidos e vinculación coa cooperativa.

A nova tarxeta ofreceralles prezos especiais descontados aos seus titulares, amais de ofertas exclusivas, puntos extra Travel Club e descontos personalizados. A nova tarxeta "EROSKI Club" terá unha innovadora función "moedeiro", na que os descontos de cada cliente se acumulan de xeito que ten dispoñibles nunha única tarxeta todos os descontos á súa disposición para as súas compras en calquera das tendas EROSKI.

Desenvolvemento do comercio online

O premio recoñece tamén a aposta estratéxica de EROSKI polo comercio electrónico. Unha aposta sostida no tempo que ten como os seus últimos desenvolvementos a ampliación este mesmo ano da gama do supermercado online www.eroski.es nun 35%, ata alcanzar as 12.000 referencias, ou a implantación, de xeito pioneiro en Biscaia, do sistema *click&drive*, que lle permite ao cliente recoller a compra realizada no supermercado online no aparcadoiro do hipermercado sen saír do coche.

47 tendas "contigo"

EROSKI conta na actualidade con 47 tendas do modelo "contigo", 8 hipermercados e 39 supermercados, que contaron cun investimento de 19 millóns de euros e que supuxeron a creación de 320 novos postos de traballo e máis de 40,000 horas de formación.

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA CONSEJEROS DEL NORTE

ZIORTZA BERISTAIN
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

www.eroski.es > [Notas de prensa](#)
www.consumer.es

As novas tendas “contigo” amosan un crecemento en vendas do 9% en supermercados e do 6% nos hipermercados transformados. Un incremento en vendas que se eleva nas seccións de frescos ao 18% en supermercados e ao 13% en hipermercados.

Para o presidente de EROSKI, *“os crecementos en vendas e en paso de clientes nas novas tendas contigo confirman que o novo modelo comercial de EROSKI, amais deste importante galardón, conta co respaldo dos consumidores. Os nosos clientes responden positivamente ante unha proposta renovada, que amais de contribuír ao aforro na súa compra diaria, ofrece liberdade de elección, cun gran protagonismo dos alimentos frescos locais, saudables, e que logra un alto nivel de vinculación con eles.”*

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

**EROSKI – OFICINA DE PRENSA
CONSEJEROS DEL NORTE**

ZIORTZA BERISTAIN
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

www.eroski.es > [Notas de prensa](#)
www.consumer.es