

O presidente de EROSKI participou no 'XX Encontro sobre Alimentación e Bebidas' organizado por IESE e DELOITTE

AGUSTÍN MARKAIDE: "EROSKI iniciou unha nova etapa focalizada na competitividade"

- Lembrou que **"promover unha alimentación saudable forma parte da misión de EROSKI como cooperativa de consumo"**
- Os esforzos en reforzar a cultura interna, en todos os seus niveis, constitúen a mellor garantía de futuro para un proxecto colectivo
- Apuntou á converxencia ON-OFF como un interesante territorio a explorar

Barcelona, 27 de maio do 2016.- O presidente de [EROSKI](#), Agustín Markaide, participou no ['XX Encontro sectorial sobre Alimentación e Bebidas'](#) organizado por [IESE](#) e mais a consultora [Deloitte](#) en Barcelona, que axuntou a unha representación notable do empresariado agroalimentario español. Durante a súa intervención explicou a reestruturación que conclúe EROSKI e avanzou os retos da nova etapa.

"Ser máis grandes non será unha prioridade no futuro. Iniciamos unha etapa focalizados na competitividade, situando os nosos Socios Cliente no centro da organización, priorizando a tenda como lugar de relación e buscando unha maior vinculación a través dunha atención máis personalizada", explicoulles aos presentes no auditorio da sede da Escola de Negocios.

Markaide repasou as claves da reorientación estratéxica de EROSKI, a maior organización cooperativa de España e unha das principais de Europa. Logo de lle lanzar a pregunta *"Que misión ten hoxe unha cooperativa de consumo?"* ao auditorio, reflexionou *"nos seus comezos, as cooperativas de consumidores nacían para que os seus socios puidesen acceder a produtos de calidade a prezos xustos. Viñan ofrecer solucións aos problemas de escaseza. Pola contra, hoxe a súa misión defínese dende unha óptica máis ben contraria: ofrecerlles solucións aos problemas derivados dunha sociedade do benestar -problemas de saúde derivados en boa medida por unha mala alimentación ou por hábitos de vida sedentarios, problemas de sostibilidade e sobre explotación de recursos naturais, retos de xustiza social e igualdade de oportunidades- e avanzar cara a unha sociedade máis cohesionada".* Tamén insistiu en que *"a transformación social a través da actividade empresarial é un dos fins cooperativos. EROSKI hoxe está máis preparada ca nunca para contribuír mellor a unha sociedade máis xusta, máis solidaria, máis sostible e con maiores cotas de saúde e benestar".*

Promover unha alimentación saudable forma parte da misión de EROSKI

A alimentación equilibrada e os hábitos de vida saudables xogan un papel fundamental para o benestar individual e colectivo. Hoxe un dos problemas máis importantes que afrontamos é o cambio drástico dos nosos hábitos alimentarios, o que deriva nun problema de saúde pública relacionado coas taxas de risco cardiovascular, diábetes, hipertensión e sobrepeso ou obesidade.

Nesta liña, o presidente de EROSKI referiuse ao Comité Científico da Fundación EROSKI para explicar como a banalización da comida é un aspecto crítico que explica boa parte da situación. *"Os grupos sociais que lle outorgan valor á comida,*

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

[Sala de prensa online](#)

que a practican como un acto social, teñen unha cultura gastronómica máis ampla, aliméntanse mellor, o seu estado de saúde é significativamente mellor e amosan un mellor ton vital e optimismo. A diversidade e a sostibilidade do sector agroalimentario xoga un papel crucial, porque comer variado é comer máis san".

Markaide lembrou que durante estes anos de crise económica asistimos a unha depreciación da alimentación, en euros e en calidade, desprazando boa parte do consumo a unha alimentación máis enerxética e menos baseada en frescos. *"Isto, sen dúbida, favoreceu algúns formatos de tenda baseados no prezo e nunha variedade pequena. Pero coído que hai moito espazo para pór en valor a alimentación, e dígoo dende a defensa dos intereses do consumidor".* Seguidamente referiuse á *"visión compartida en EROSKI de non crer nunha alimentación predominantemente funcional no futuro senón nunha crecente sofisticación dun dos principais praceres sensoriais cotiáns para unha gran maioría".*

Arredor desta cuestión, revelou que durante o 2015 EROSKI eliminou máis de 286 toneladas de sal, azucres e graxas dos seus produtos de marca propia a través do seu programa de mellora nutricional. Tamén erradicou as graxas vexetais parcialmente hidroxenadas en todos os seus produtos de marca propia. Ademais, explicou que EROSKI aplica nos seus envases o "Semáforo Nutricional", unha etiquetaxe que destaca pola súa transparencia e facilidade de comprensión.

O presidente de EROSKI explicou o modelo de tenda "contigo", co que EROSKI remodelou xa o 30% da súa rede, e lembrou que prioriza a amplitude de gama en múltiples categorías para unha maior liberdade de elección do consumidor na configuración dunha dieta máis variada e saudable. Estas tendas dan un salto na súa especialización en frescos, outorgándolles protagonismo aos alimentos locais de tempada. Os frescos teñen un peso superior ao 25% nas vendas de hipermercados e máis do 40% en supermercados, con notables crecementos de dous díxitos nas tendas de nova xeración.

"Apoiamos unha alimentación de valor, non só de prezo, e facémolo en colaboración con todos os axentes que forman parte da nosa cadea de valor e van na mesma dirección. Moitos provedores comparten esta visión. Temos a oportunidade de avanzar nunha colaboración máis estreita porque a envergadura dos retos de mercado aos que nos enfrontamos os fabricantes e distribuidores vai redefinir por completo os nosos negocios nos vindeiros anos. Abordármolos xuntos aumenta a nosa probabilidade de éxito".

Reforzar a cultura interna, garantía de futuro para un proxecto colectivo

Markaide explicou que EROSKI é un proxecto colectivo, formado por Socios Traballadores e Socios Consumidores que desempeñan de maneira paritaria o goberno corporativo, a xestión e a representación da cooperativa matriz do Grupo EROSKI. Un modelo de organización cooperativa que demostrou unha gran madurez e estabilidade na súa historia. *"Unha historia baseada na primacía do colectivo fronte ao individual, compaxinando a realidade dunha economía de mercado cos valores e principios cooperativos,"* concluíu.

Preguntado ao respecto por Fernando Pasamón, socio responsable de Industrias de Consumo e Distribución de Deloitte, Markaide explicou que *"nunha cooperativa, coma en calquera empresa, é clave xestionar ben as apostas e as renuncias. Nunha cooperativa, onde os traballadores son asemade propietarios, non é posible marcar distancia entre as decisións e as súas consecuencias. Isto pódese abordar de dous*

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

[Sala de prensa online](#)

xeitos: ou non se toman as decisións de renuncia, o que resultará negativo a medio prazo, ou tómanse paliando as súas consecuencias no posible e, sobre todo, involucrando nas decisións aos propios afectados".

Referíndose a EROSKI, revelou que *"dedicámoslle unha importante cantidade de recursos e tempo a fortalecermos a cultura interna, aspecto crucial para xerar adhesión cara ás apostas pero tamén cara ás renuncias, que poden representar un risco de fragmentación só salvable pola solidez do proxecto compartido. Temos unha sólida cultura cooperativa interna que demostrou estar preparada para tomar decisións difíciles cun alto grao de consenso, priorizando o proxecto colectivo".*

A converxencia ON-OFF, un interesante territorio a explorar

Ante diversas cuestións formuladas polos asistentes sobre a innovación que ten como base as novas tecnoloxías, Markaide declarou que *"EROSKI sitúa os seus Socios Cliente no epicentro da súa estratexia e, grazas ás posibilidades da tecnoloxía e das novas canles de comunicación, avanza cara a unha xestión máis integral e máis segmentada en función dos perfís de cliente, buscando a súa satisfacción, a relevancia do aforro xerado e unha maior eficiencia das ofertas derivada dun maior axuste ás súas expectativas. Hoxe xestionamos en simultáneo máis de 30.000 propostas comerciais diferenciadas por perfís de cliente".*

O presidente de EROSKI repasou como *"o comercio electrónico alimentario é moi pequeno, pero medra a dous díxitos e o 75% dos nosos clientes do supermercado EROSKI online merca frescos, unha cifra moi salientable no sector".* Ademais, revelou tamén que os servizos de recollida de pedidos realizados online tanto en coche (clickndrive) como a pé (click ncollect) van ter gran percorrido. Markaide insistiu en que *"EROSKI esfórzase por facer da compra un acto agradable, unha experiencia enriquecedora para o cliente. Pero, sen dúbida, as canles tecnolóxicas van ser utilizadas por aqueles aos que, ao teren que priorizar na dedicación do seu tempo, non lles é posible visitar unha tenda, puntualmente ou como un hábito".*

O presidente de EROSKI concluíu a súa intervención sinalando que *"para a masificación do comercio electrónico alimentario cumprirá deseñar novos modelos de negocio economicamente máis viables ca os actuais sobre novas plataformas tecnolóxicas que aínda están por chegar. As alianzas entre sectores moi diversos poderían xerar innovacións disruptivas, que non serán de hoxe para mañá, pero é certo que a converxencia ON-OFF é xa un interesante territorio a explorar".*

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

[Sala de prensa online](#)