

El presidente de EROSKI ha participado en el 'XX Encuentro sobre Alimentación y Bebidas' organizado por IESE y DELOITTE

AGUSTÍN MARKAIDE: "EROSKI ha iniciado una nueva etapa focalizada en la competitividad"

- **Ha recordado que "promover una alimentación saludable forma parte de la misión de EROSKI como cooperativa de consumo"**
- **Los esfuerzos en reforzar la cultura interna, en todos sus niveles, constituyen la mejor garantía de futuro para un proyecto colectivo**
- **Ha apuntado a la convergencia ON-OFF como un interesante territorio a explorar**

Barcelona, 27 de mayo de 2016.- El presidente de [EROSKI](#), Agustín Markaide, ha participado en el ['XX Encuentro sectorial sobre Alimentación y Bebidas'](#) organizado por [IESE](#) y la consultora [Deloitte](#) en Barcelona que ha reunido a una representación notable del empresariado agroalimentario español. Durante su intervención ha explicado la reestructuración que concluye EROSKI y ha avanzado los retos de la nueva etapa.

"Ser más grandes no será una prioridad en el futuro. Iniciamos una etapa focalizados en la competitividad, situando a nuestros Socios Cliente en el centro de la organización, priorizando la tienda como lugar de relación y buscando una mayor vinculación a través de una atención más personalizada", ha explicado a los presentes en el auditorio de la sede de la Escuela de Negocios.

Markaide ha repasado las claves de la reorientación estratégica de EROSKI, la mayor organización cooperativa de España y una de las principales de Europa. Tras lanzar la pregunta *"¿Qué misión tiene hoy una cooperativa de consumo?"* al auditorio, ha reflexionado *"en sus inicios, las cooperativas de consumidores nacían para que sus socios pudieran acceder a productos de calidad a precios justos. Venían a ofrecer soluciones a los problemas de escasez. Por el contrario, hoy su misión se define desde una óptica más bien contraria: ofrecer soluciones a los problemas derivados de una sociedad del bienestar -problemas de salud derivados en gran medida por una mala alimentación o hábitos de vida sedentarios, problemas de sostenibilidad y sobreexplotación de recursos naturales, retos de justicia social e igualdad de oportunidades- y avanzar hacia una sociedad más cohesionada"*. También ha insistido en que *"la transformación social a través de la actividad empresarial es uno de los fines cooperativos. EROSKI hoy está más preparada que nunca para contribuir mejor a una sociedad más justa, más solidaria, más sostenible y con mayores cotas de salud y bienestar"*.

Promover una alimentación saludable forma parte de la misión de EROSKI

La alimentación equilibrada y los hábitos de vida saludables juegan un papel fundamental para el bienestar individual y colectivo. Hoy uno de los problemas más importantes que afrontamos 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.

En esta línea, el presidente de EROSKI se ha referido al Comité Científico de la Fundación EROSKI para explicar cómo la banalización de la comida es un aspecto

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](#)

crítico que explica gran parte de la situación. "Los grupos sociales que otorgan valor a la comida, lo practican como un acto social, tienen una cultura gastronómica más amplia, se alimentan mejor, su estado de salud es significativamente mejor y muestran mejor tono vital y optimismo. La diversidad y la sostenibilidad del sector agroalimentario juega un papel crucial, porque comer variado es comer más sano."

Markaide ha recordado que durante estos años de crisis económica hemos asistido a una devaluación de la alimentación, en euros y en calidad, desplazando gran parte del consumo a una alimentación más energética y menos basada en frescos. *"Esto, sin duda, ha favorecido a algunos formatos de tienda basados en el precio y en un surtido corto. Pero creo que hay mucho espacio para valorizar la alimentación, y lo digo desde la defensa de los intereses del consumidor"*. Seguidamente se ha referido a *"la visión compartida en EROSKI de no creer en una alimentación predominantemente funcional en el futuro sino en una creciente sofisticación de uno de los principales placeres sensoriales cotidianos para una gran mayoría"*.

En torno a esta cuestión, ha revelado que durante 2015 EROSKI eliminó más de 286 toneladas de sal, azúcares y grasas de sus productos de marca propia a través de su programa de mejora nutricional. También ha erradicado las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas en todos sus productos de marca propia. Asimismo, ha explicado que EROSKI aplica en sus envases el "Semáforo Nutricional", un etiquetado que destaca por su transparencia y facilidad de comprensión.

El presidente de EROSKI ha explicado el modelo de tienda "contigo" con el que EROSKI ha remodelado ya el 30% de su red y ha recordado que prioriza la amplitud de gama en múltiples categorías para una mayor libertad de elección del consumidor en la configuración de una dieta más variada y saludable. Estas tiendas dan un salto en su especialización en frescos, otorgando protagonismo a los alimentos locales de temporada. Los frescos tienen un peso superior al 25% en las ventas de hipermercados y más del 40% en supermercados, con notables crecimientos de dos dígitos en las tiendas de nueva generación.

"Apoyamos una alimentación de valor, no solo de precio, y lo hacemos en colaboración con todos los agentes que forman parte de nuestra cadena de valor y van en la misma dirección. Muchos proveedores comparten esta visión. Tenemos la oportunidad de avanzar en una colaboración más estrecha porque el calado de los retos de mercado a los que nos enfrentamos fabricantes y distribuidores va a redefinir por completo nuestros negocios en los próximos años. Abordarlo juntos aumenta nuestra probabilidad de éxito".

Reforzar la cultura interna, garantía de futuro para un proyecto colectivo

Markaide ha explicado que EROSKI es un proyecto colectivo, formado por Socios Trabajadores y Socios Consumidores que desempeñan de forma paritaria el gobierno corporativo, la gestión y la representación de la cooperativa matriz del Grupo EROSKI. Un modelo de organización cooperativa que ha demostrado una gran madurez y estabilidad en 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"*, ha concluido.

Preguntado al respecto por Fernando Pasamón, socio responsable de las Industrias de Consumo y Distribución de Deloitte, Markaide ha explicado que *"en una cooperativa, como en cualquier empresa, es clave gestionar bien las apuestas y las*

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](#)

renuncias. En una cooperativa, donde los trabajadores son a su vez propietarios, no es posible marcar distancia entre las decisiones y sus consecuencias. Esto puede abordarse de dos maneras: o no se toman las decisiones de renuncia, lo que resultará negativo a medio plazo, o se toman paliando sus consecuencias en lo posible y, sobretodo, involucrando en las decisiones a los propios afectados”.

Refiriéndose a EROSKI, ha revelado que “dedicamos una importante cantidad de recursos y tiempo a fortalecer la cultura interna, aspecto crucial para generar adhesión hacia las apuestas pero también hacia las renuncias, que pueden representar un riesgo de fragmentación sólo salvable por la solidez del proyecto compartido. Tenemos una sólida cultura cooperativa interna que ha demostrado estar preparada para tomar decisiones difíciles con un alto grado de consenso, priorizando el proyecto colectivo”.

La convergencia ON-OFF, un interesante territorio a explorar

Ante diversas cuestiones planteadas por los asistentes sobre la innovación que tiene como base las nuevas tecnologías, Markaide ha declarado que “EROSKI sitúa a sus Socios Cliente en el epicentro de su estrategia y, gracias a las posibilidades de la tecnología y los nuevos canales de comunicación, avanza hacia un gestión más integral y más segmentada en función de los perfiles de cliente, buscando su satisfacción, la relevancia del ahorro generado y una mayor eficiencia de las ofertas derivada de un mayor ajuste a sus expectativas. Hoy gestionamos en simultáneo más de 30.000 propuestas comerciales diferenciadas por perfiles de cliente.”

El presidente de EROSKI ha repasado cómo “el comercio electrónico alimentario es muy pequeño, pero crece a dos dígitos y el 75% de nuestros clientes del supermercado EROSKI online compran frescos, una cifra muy destacable en el sector”. Asimismo, ha revelado que los servicios de recogida de pedidos realizados online tanto en coche (clickndrive) como a pie (click ncollect) tendrán gran recorrido. Markaide ha insistido en que “EROSKI se esfuerza por hacer de la compra un acto agradable, una experiencia enriquecedora para el cliente. Pero, sin duda, los canales tecnológicos serán utilizados por aquellos en cuya priorización del tiempo no cabe visitar una tienda, puntualmente o como un hábito”.

El presidente de EROSKI ha concluido su intervención apuntando que “para la masificación del comercio electrónico alimentario será necesario diseñar nuevos modelos de negocio económicamente más viables que los actuales sobre nuevas plataformas tecnológicas que aún están por llegar. Las alianzas entre sectores muy diversos podrían generar innovaciones disruptivas, que no serán de hoy para mañana, pero es cierto que la convergencia ON-OFF es ya 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](#)