

## Agustín Markaide

PRESIDENTE  
EROSKI

“Nuestro próximo reto es facilitar un consumo más saludable y responsable”



Eroski celebra este año su primer medio siglo de vida. Nacida en 1969, fruto de la fusión de siete pequeñas cooperativas de consumo, Eroski abrió las primeras tiendas de barrio en el País Vasco y, posteriormente, en Navarra, “siendo los primeros en España, en 1977, en desarrollar productos de marca propia”, aclara el presidente de la compañía, Agustín Markaide, quien establece otro hito de la cooperativa en 1981, cuando inauguró el primer hipermercado, lo que convirtió a la compañía en multiformato. “Hemos sabido evolucionar a la par que lo ha hecho la sociedad, adaptándonos a sus necesidades y hábitos de consumo. Y lo hemos hecho manteniéndonos fieles a nuestra razón de ser y naturaleza cooperativa”, prosigue Markaide, destacando que Eroski persigue “contribuir e influir positivamente en la mejora de la calidad de vida y el desa-

“ NOS CONCENTRAMOS EN SER UN COMERCIO MEJOR ANTES QUE UN COMERCIO MÁS GRANDE

“ EROSKI SE ENCUENTRA ACTUALMENTE EN UN VIAJE HACIA UNA PROPUESTA OMNICANAL

rollo sostenible, queriendo ser un agente dinamizador muy activo en lo que ahora llamamos responsabilidad social”.

El modelo comercial de Eroski ha evolucionado al igual que lo ha hecho el modelo social y, por tanto, el consumidor: “Tan solo hay que echar la vista a las antiguas tiendas de barrio y a las actuales de nueva generación, según nuestro modelo ‘contigo’, con el que estamos transformando nuestra red para ofrecer una respuesta a las necesidades del consumidor actual que busca el ahorro sin renunciar a una alimentación saludable y sostenible, muy basada en los alimentos frescos”, añade el presidente de Eroski. Las nuevas tiendas ‘contigo’ de la cooperativa otorgan una gran importancia al surtido procedente del tejido productivo agroalimentario local, ofrecen mayor libertad de elección al consumidor y son más eficientes energéticamente, contando con herramientas que permiten realizar propuestas personalizadas a los clientes.

### TRANSFORMACIÓN DIGITAL

“Eroski se encuentra actualmente en un viaje hacia una propuesta omnicanal que persigue conseguir una experiencia positiva global”, anuncia Markaide, detallando que “estamos reforzando nuestra capacidad y preparación para responder al consumidor con soluciones innovadoras que mejoren su experiencia de compra”.



El hoy y el ayer de las secciones de frescos en las tiendas de Eroski.



En este sentido, la plataforma 'Eroski Club' gestiona propuestas comerciales personalizadas para los socios-clientes de la compañía en función de sus intereses, al tiempo que la tienda *online* de Eroski ofrece "una propuesta comercial coherente con el mundo físico" y se posibilita la gestión de los pedidos con un *mix* de canales (compra *online* y recogida en tienda o en el coche). "Avanzamos de manera relevante en nuestra transformación digital", sintetiza el presidente.

La cooperativa de Elorrio (Vizcaya) mira hacia el futuro poniendo el foco en la diferenciación: "Nuestros próximos retos ahondan en la aportación de soluciones que faciliten un consumo de alimentación más saludable y más responsable, asumiendo compromisos rotundos en esa dirección, como recientemente hemos hecho introduciendo el etiquetado nutricional avanzado 'Nutri-Score', al tiempo que continuaremos intensificando nuestra relación directa y personalizada con cada uno de nuestros socios-clientes y también avanzaremos mejorando el atractivo de nuestras tiendas, tanto por su amplia y diversificada oferta comercial de calidad, como por su multicanalidad y multiformato", avanza Markaide.

"Concentramos nuestras energías en ser un comercio mejor, antes que ser un comercio más grande, en la mejora de los procesos internos, en el incremento de la eficiencia, en mejorar la atención al cliente y, en definitiva, en transformar la alimentación, para que sea más saludable y sostenible", amplía el presidente de Eroski, enfatizando que "nos reafirmamos en nuestro fin de contribuir a una sociedad más sostenible y sana, con mayores cotas de salud y bienestar facilitando la práctica de una ali-

mentación saludable a un precio ajustado y con las mejores garantías de calidad".

### INCREMENTO DE VENTAS

Por otra parte, Eroski ha conseguido, este mes de marzo, un acuerdo de refinanciación con las entidades bancarias que representan más del 75% de su deuda a refinanciar, que asciende a un importe aproximado de 1.540 millones de euros. El compromiso alcanzado despeja su horizonte financiero hasta el 31 de julio de 2024 y permite que la compañía pueda continuar expandiendo su modelo comercial 'contigo'.

"Fruto del buen comportamiento que está teniendo el modelo 'contigo', hemos reforzado nuestro liderazgo en las zonas norte-centro y norte-oeste, en las que hemos concentrado hasta ahora la transformación de nuestra red; actualmente, estamos acelerando las remodelaciones en el resto de mercados, especialmente en Baleares, y comenzamos con la transformación también en Cataluña", especifica.

Y se enorgullece porque Eroski ha cerrado el ejercicio fiscal de 2018 con un ebitda de 250,7 millones de euros, nueve más que el año anterior, y un incremento de las ventas del 1,3% en el País Vasco, Navarra, Galicia y Baleares. ●