

EROSKI

y el COMERCIO JUSTO

Una vocación, una coherencia

Alejandro Martínez Berriochoa

Director de Responsabilidad Social
EROSKI

Madrid, 22 de octubre 2008

NATURALEZA Y VOCACIÓN DIFERENCIAL

MISIÓN

Somos una empresa española de distribución de productos y servicios de gran consumo y queremos,

Satisfacer al cliente impecablemente

Tienda familiar y moderna

Ofrecer soluciones eficientes

Innovación permanente

Compartir un modelo de empresa

Que integre a las personas

Obtener beneficios

Que posibiliten un crecimiento generador de riqueza

Ser socialmente responsables

Promoción y defensa de los derechos de los consumidores

NATURALEZA Y VOCACIÓN DIFERENCIAL

VALORES

COOPERACIÓN

Propietarios y
protagonistas

INNOVACIÓN

Renovación
permanente

PARTICIPACIÓN

Compromiso
con la gestión

**VALOR
CONSUMIDOR**

**RESPONSABILIDAD
SOCIAL**

Distribución solidaria de la riqueza
e implicación con el entorno

NATURALEZA Y VOCACIÓN DIFERENCIAL

Los trabajadores
propietarios



Cerca de 13.071
trabajadores socios.

Los consumidores
socios



Más de 400.000
consumidores.
Gobierno paritario.
EROSKI como Asociación
de Consumidores

Gobierno paritario



Consejo 50% trabajadores
50% consumidores.

Reinversión de los
beneficios



**Capitalización de la empresa
10% de los beneficios a la
sociedad**

NATURALEZA Y VOCACIÓN DIFERENCIAL

➤ RESUMEN

- Carácter diferente por origen y por vocación
- Naturaleza participativa
- Información, promoción y defensa de los derechos de los consumidores: incremento de la capacidad de elección.
- Devolución a la sociedad del 10% de la riqueza generada.
- Implicación con el entorno: con lo cercano y con lo lejano.

NATURALEZA Y VOCACIÓN DIFERENCIAL

➤ RESUMEN

- Información, promoción y defensa de los derechos de los consumidores: incremento de la capacidad de elección.
- Implicación con el entorno: con lo cercano y con lo lejano.
- UNA DE LAS DERIVADAS DE ESTA CONSIDERACIÓN ES NUESTRA POSICIÓN FRENTE AL COMERCIO JUSTO.

UN POCO DE HISTORIA

- Eroski, primera empresa de la gran distribución en comercializar productos de Comercio Justo.
- Centrados históricamente en productos de Alimentación.
- Acción puntual (promoción: Quincena del Comercio Justo...), y de fondo, ubicando el producto en el lineal ordinario con tratamiento de marca de fabricante líder.

UN POCO DE HISTORIA

- El nivel de conocimiento es escaso. Por tanto, procede impulsar la comunicación y la información al consumidor.



UN POCO DE HISTORIA

➤ Principales iniciativas:

● Quincena del Comercio Justo

- Ruedas de Prensa (25 ciudades) con productores del Sur e IO
- Stand en punto de venta
- Revista EROSKI contigo
- Escuela EROSKI contigo en los hipermercados: charlas de 1 hora a 12-15 personas
- Web: www.eroski.es y www.fundacioneroski.es
- Monitores: formados por Intermón Oxfam
- Lanzamiento Campaña comunicación: a nivel externo (arriba) e interno (revista trabajadores, intranet)
- Entrega del recetario “12 recetas con café para cambiar el mundo”, elaborada por cocineros de prestigio como Sergi Arola o Carmen Ruscalleda

UN POCO DE HISTORIA

➤ Principales iniciativas:

- Barómetro de Consumo 2007 de Fundación EROSKI toca el tema de Comercio Justo
 - Sólo el 26% de los consumidores adquirió alguno de estos artículos en los últimos doce meses
- Patrocinios
 - Patrocinio de los Anuarios sobre Comercio Justo (2004, 2006 y 2008).
 - Convocatoria (anual) de financiación de Intervenciones en Cooperación Internacional de Fundación EROSKI. De los tres ámbitos de colaboración, uno está necesariamente ligado al Comercio Justo.

UN POCO DE HISTORIA

➤ Iniciativas que han salido adelante:

- Sensibilización sobre CJ en el Norte: proyecto de Setem - Catalunya
- (Boletín del Buen Café) dentro de una iniciativa de sensibilización y acercamiento de los consumidores españoles a este tipo de comercio (edición 2001)
- Apoyo a proyectos de formación y creación de estructuras sostenibles de productores:
 - Así, se financia un proyecto de Ayuda en Acción de apoyo a incipientes comunidades de productores en diversos países centroamericanos (edición 2002) y otro proyecto de Intermón Oxfam, en Guatemala, que ha integrado de forma ejemplar la variable sostenibilidad (edición 2003), son un reflejo de buena gestión y amplio alcance a medio plazo en la línea de trabajo de estas tres ONGs.
 - En la V Edición de la convocatoria, como novedad, se apoyó además un proyecto, en Honduras, de producción de madera certificada FSC, incluyendo así la variable ambiental de sostenibilidad en las relaciones de Comercio Justo.

ALGUNAS CIFRAS

- 2001: 51.086 € Participación de 10.000 consumidores.
- 2002: 120.200 € Participación de 18.900 consumidores.
- 2003: 180.303 € Participación de 21.500 consumidores.
- 2004: 101.779 € Participación de 56.980 consumidores
- 2005: 164.609,67€ 62 % incr. Participación de 87.544 consumidores.
- 2006: 271.943,98€ 65,2%
- **2007: 346.130,91€ 27%**
- **12 ÚLTIMOS MESES: MÁS DE 400.000 EUROS.**

NUEVOS RETOS

- Los productos de No Alimentación.



The advertisement features a blue and white football on a green field. The text 'JUEGA POR UN COMERCIO JUSTO' is prominently displayed in large, white, bold letters. Below the football, a yellow price tag shows '9,90€'. The Romester logo is visible in the bottom right of the image area. To the right of the image, there is a red box containing text in Spanish: 'Comprando el balón de fútbol Romester, además de adquirir un producto de calidad a buen precio, valoras los criterios del Comercio Justo: salarios para una vida digna, no a la explotación infantil, igualdad entre hombres y mujeres, respeto al medio ambiente y derechos laborales. Y contribuyes a una relación de mercado más justa e igualitaria.' Below this text are the logos for Fairtrade and Eroski contigo.

- La importancia de la **certificación**.
- La “**normalización**” y **homologación** del mercado español a los más avanzados.
- La **incorporación de otros valores añadidos** (producto orgánico, sostenible a nivel medioambiental, otros...)

**DUDAS, PREGUNTAS,
SUGERENCIAS...**

MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCIÓN