

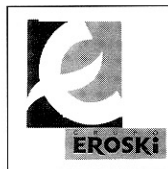


**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y
Cooperativa, nº 19 extraordinario, octubre 1995, pp. 187-194**

Cooperativas de Consumo: Grupo EROSKI

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN: 0213-8093. © 1995 CIRIEC-España
www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

GRUPO EROSKI



NOMBRE DE LA EMPRESA :	GRUPO EROSKI
SECTOR ECONÓMICO :	COMERCIO
ACTIVIDAD QUE DESARROLLA:	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
FECHA DE CREACIÓN :	AGOSTO DE 1969
DOMICILIO SOCIAL :	BARRIO SAN AGUSTÍN, S/N - 48230 ELORRIO (BIZKAIA)
EMPLEADOS :	9.507
SOCIOS :	- EROSKI S.COOP. - CONSUM S.COOP.
FACTURACIÓN AÑO 1994:	267.484 MILLONES
EXPORTACIÓN (%) :	--

1.- Introducción

En los debates del período fundacional en el año 1969 se establecen las ideas-eje que orientan el desarrollo del Grupo Eroski.

- Adecuar la actuación empresarial a los retos planteados por el mercado transformando las cooperativas de consumo locales de los años 60 en una empresa de ámbito regional, que se materializa con el nacimiento de la cooperativa Eroski fruto de la fusión de 7 cooperativas locales.
De igual modo, a finales de los 80, se plantea la necesidad de convertirse en una empresa de ámbito nacional lo que dará lugar, junto con la cooperativa Consum, al nacimiento del Grupo Eroski.
- Integrar los intereses de los trabajadores en la gestión empresarial, iniciando una innovación en el mundo cooperativo con la constitución de una cooperativa de consumidores mixta en la que se integran los trabajadores como socios de trabajo y participan en todos los órganos de gestión.
- Asumir en la gestión empresarial la defensa y promoción de los derechos de los consumidores, actuando de pleno derecho como una organización de consumidores y siendo pionera por su carácter de empresa ciudadana, en favor de la protección medioambiental que se traduce en actividades consumeristas, innovaciones comerciales y representando a los consumidores ante organismos e instituciones nacionales e internacionales.
- Actuar como parte de la comunidad de la que forma parte, siendo solidario con las iniciativas de carácter popular y miembro activo de la Economía Social a medida que se estructura a nivel nacional.

2.- Grupo Eroski

2.2.- Cifras 1994

EL Grupo Eroski ha alcanzado en 1994 unas ventas consolidadas de 267.172 M.pts., lo que representa un crecimiento del 20%.

La red comercial a 31 de enero 1995 lo constituían 36 hipermercados EROSKI y MAXI, 201 supermercados CONSUM, 81 autoservicios CHARTER, 338 establecimientos franquiciados, y 30 oficinas de VIAJES EROSKI.

La plantilla total ascendía a 9.507 trabajadores en la fecha, siendo las inversiones realizadas en el ejercicio de 19.646 M.pts.

2.2.- Estructura Grupo Eroski

EL Grupo Eroski lo forman las cooperativas Consum y Eroski y lo completan como socios financieros la Fundación ONCE, el Banco de Crédito Agrícola de Argentario, las Cajas de Ahorro BBK y KUTXA, Lagun Aro (Entidad de Previsión Social Voluntaria de MCC) y Grande Distribuzione Europea (G.D.E.) formada por siete cooperativas de distribución del norte de Italia.

2.3.- Plataformas

EL Grupo cuenta con Plataformas de Productos Frescos, Centros de Productos Cárnicos y Almacenes de Mercancías Generales en el País Vasco y en Valencia, además de una Plataforma de Distribución en Madrid.

2.4.- Central de compras

También dispone de una Central de Compras independiente para todas las sociedades que componen el Grupo Eroski. Trabaja con un amplio número de proveedores homologados en base a un programa controlado por el Area de Calidad.

2.5.- Tecnología

El Grupo Eroski está implantando los sistemas del EDI tanto comercial como financiero con los que gestiona su relación con un número creciente de proveedores y entidades financieras y cuenta con su propia red de comunicación privada Erosnet.

2.6.- Producto EROSKI

En el año 1977 puso en el mercado el primer Producto Blanco que fue punto de partida para la gama diferencial de Eroski. Hoy cuenta con más de 2.760 artículos, en su mayor parte, con la marca Eroski.

Estos productos son objeto de un programa de control en el propio laboratorio del Grupo y son evaluados por un Panel de Cata permanente como herramienta que completa los controles del Laboratorio realizando el seguimiento de las pautas de color, olor, textura, gusto, etc de los Productos Eroski.

2.7.- Saboree lo natural

El Grupo Eroski ha sido pionero en España en ofrecer a los clientes, bajo la denominación Saboree lo Natural, una carne de vacuno natural y de primera calidad, gracias a los contratos establecidos con los ganaderos desde 1993, lo que permite potenciar el sector primario a través de la calidad de la carne y la salud de los consumidores.

2.8.- Tarjeta EROSKI

Ya se ha afianzado de modo definitivo la tarjeta Eroski que ya cuenta con más de 200.000 titulares. Se trata de una tarjeta que no limita su razón de ser a ser un medio de pago sino que comienza a ser una fuente continua de ventajas para su titular

En este sentido ya se han puesto en marcha distintas acciones comerciales además del Club de Viajes con precios ventajosos.

2.9.- ECOPlan

El Grupo Eroski desarrolla una acción de compromiso, afín a una empresa ciudadana. La promoción de la defensa del entorno y del medio ambiente y en su ejecución de acciones programadas en formación e información de los consumidores en esta temática, colocan al Grupo Eroski en punto de referencia obligada.

A partir de los datos suministrados por una Auditoría externa, primera realizada en España en el sector, se implantó para este ejercicio un plan a tres años de objetivos y acciones que finalizará en 1997 en esta primera fase, y que ha conseguido avances en numerosas materias.

Para el desarrollo de este programa, el Grupo ha desarrollado iniciativas de divulgación de sus acciones al colectivo de trabajadores.

Los propósitos del ECOPlan se resumen en estos puntos llevados a cabo hasta el momento:

a) Supresión de elementos contaminantes.

Eliminación del papel de aluminio como envoltorio en las secciones de charcutería, eliminación

de papeles tintados en las secciones de fruta, homologación del tinte en las cajas registradoras en todos los centros.

b) Sustitución de medios contaminantes.

Ejecución de la primera fase del cambio de refrigerante CFC con influencia en la reducción de la capa de ozono atmosférico, por gases menos contaminantes HCFC y de los halones por Intergeen HCFC o C02. Progresiva implantación de catalizadores y refrigerantes sin CFC en los camiones de reparto. Utilización sistemática del papel reciclado.

c) Reducción de los consumibles.

Ejecución de todas las fotocopias a doble cara, reutilización de los sobres internos mediante anotaciones a lápiz y uso de papel blindado, instalación sistemática de temporizadores eléctricos en los locales, reutilización de las perchas de textil, reutilización del papel impreso como borrador, racionalización del consumo de bolsas de compra y agua, mayor utilización de medios de consulta electrónica en detrimento del papel.

d) Promoción de la recogida selectiva.

La experiencia desarrollada en centros piloto plantea la viabilidad de la implicación de los trabajadores en la separación del plástico y del papel de los embalajes para que puedan ser reciclados. Asimismo, la instalación de contenedores de recogida de pilas, vidrio, papel, aceite de coche y aparatos de microelectrónica como televisores en algunos centros ha resultado bien acogida por los consumidores.

e) Transmisión a los proveedores del criterio medio-ambiental.

El Departamento de Homologación de Proveedores incluye los criterios medioambientales utilizados en el control de materias primas, emisión de vertidos al aire, agua y suelo, y gestión de residuos. Ser un proveedor homologado del Grupo Eroski implicará también la incorporación de estos criterios medioambientales en su proceso de fabricación y elaboración de los productos.

f) Centralización de los residuos en la enseña CONSUM.

La adecuada retirada progresiva de los residuos en la acción de venta desde los establecimientos CONSUM. SU centralización se efectúa a través de las Plataformas.

g) Pequeños grandes logros.

- El consumo de bolsas de compra ha descendido el 4% y las bolsas de frescos y el papel de envolver han mostrado una tendencia semejante.
- Las cintas de las máquinas registradoras y de precintar han descendido un 20% y 18% respectivamente.
- Los consumos de electricidad de las Plataformas han descendido entre un 2% y un 6% a pesar de haber incrementado su actividad de modo notorio.

- La implantación de un circuito cerrado de refrigeración y la instalación de un sistema de pre-depuración ha llegado a ahorrar en el transcurso del ejercicio 94 un total de 3.125 millones de litros de agua en la Unidad de Productos Cárnicos.
- En la Plataforma de Productos Frescos se ha logrado reducir el consumo de etiquetas de identificación de las cajas en un 37% y el de tóner en un 50%.

3.- Empresa ciudadana

El carácter de empresa ciudadana del Grupo Eroski se traduce en su proyección benéfica hacia el conjunto de la población. Son significativas las siguientes acciones que destacan por su integración social y beneficio común

Protección medioambiental a través de la puesta en funcionamiento del ECOPlan, a desarrollar inicialmente en un período de tres años, hacia 1996. Los resultados de este primer año recogen la promoción de un buen número de iniciativas de los trabajadores que están siendo aplicadas, así como la publicación de la Guía del Medio Ambiente. Esta publicación propone a los ciudadanos actuaciones favorecedoras del equilibrio ecológico.

Acciones consumeristas, cuyas novedades en este ejercicio son la puesta en marcha de la exposición Ekokonsum Alimentación 2000, exposición itinerante que muestra el presente y futuro de esta materia.

Promoción de empleo neto con la creación de 1557 nuevos puestos de trabajo, ascendiendo a 3.080 los nuevos puestos de trabajo creados en los últimos tres ejercicios, vía inversión de capitales.

Adopción de medidas para la publicitación de bebidas alcohólicas de alta graduación.

Mejora de la calidad en la carne de ternera, poniendo en práctica el programa de control más exhaustivo de España, Saboree lo natural, garantizador de un producto natural. Con ello se da un paso adelante importante en la atención prestada al sector primario y a la salud del consumidor.

4.- Representación de consumidores

El origen y naturaleza de las sociedades cooperativas así como la actuación derivada de su naturaleza de organización de consumidores, posibilitan la diversa representación en órganos y foros de responsabilidad cívica. En ellos se aportan aquellos conocimientos y experiencias que engrosan el hacer reconocido del Grupo Eroski en áreas que afectan al consumidor y el medio ambiente, a la empresa de distribución y el sector del comercio, a la gestión empresarial desde la calidad del esfuerzo en el trabajo y en el servicio al cliente, a la innovación y desarrollo tecnológicos, etc.

Las acciones emprendidas hace muchos años de cara al consumidor en los ámbitos de la información y formación, al igual que el desarrollo de acciones específicas en la protección del medio ambiente, han convertido al Grupo Eroski en protagonista en colaboración con otras organizaciones de consumidores.

La participación de técnicos en Bruselas y Madrid en órganos consultivos y decisorios en estas materias se ha realizado con aportaciones destacadas en campos como la seguridad en la alimentación, el desarrollo normativo jurídico de las directivas comunitarias, el entorno medioambiental y su política preventiva,

5.- Economía social

La activa participación del Grupo Eroski en la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) se produce a través de la pertenencia al Comité Directivo de dicho organismo. La Economía Social prepara la organización del Congreso Europeo en Madrid para el año 1995, lo que consolidará los aspectos fundamentales emanados del Congreso Español celebrado a finales de 1993.

Esta acción social a través del CEPES se produce por presidir durante los últimos años su organización miembro de Hispacoop, Confederación de las Cooperativas de Consumo de España. Esta Confederación ha trabajado durante el ejercicio 1994 en aspectos relativos a la Ley de Cooperativas y aspectos paralelos de su futuro desarrollo.

6.- Inversión al servicio del empleo

Destinar los recursos generados a fortalecer una política de inversión continuada es una muestra más del compromiso ciudadano de generar riqueza y crear empleo en época en que la economía está contenida. El Grupo Eroski se muestra perseverante en esta trayectoria.

La definición de empresa ciudadana viene dada por la voluntad de invertir en tiempos difíciles, de generar puestos de trabajo en momentos de escasez, de contemplar al colectivo social como parte integrante del Grupo.

El ejercicio 94 del Grupo Eroski ha generado 1.557 nuevos puestos de trabajo, y suma una plantilla de 9.507 trabajadores. Esta incorporación de nuevo empleo, de la mano principalmente de primer empleo y mujer, es una constante en los últimos años del Grupo.

El pasado ejercicio 93 se elevó a 1.012 nuevos puestos de trabajo. En los últimos ejercicios se han superado los 3.300 nuevos empleos, lo que marca la solidez y prioridad de una trayectoria programada.