

Noticias del Sector

PUBLICADO EL 12/03/2014

Eroski transforma su 'híper' de Tudela (Navarra) al modelo 'contigo'
Además, inicia una campaña promocional de los productos locales extremeños

infoRETAIL.- Eroski desarrolla el plan de expansión del modelo 'contigo' a la red comercial de grupo con la transformación del hipermercado de Tudela (Navarra), que reabrirá sus puertas este viernes bajo este nuevo concepto.

Mañana concluirán las obras de remodelación que arrancaron a comienzos de febrero y se han centrado especialmente en el área de frescos que se ha renovado completamente a fin de potenciar la presencia de producto local de temporada.



Entre las principales novedades en el área de frescos destaca la apuesta por la atención personalizada en todas las secciones: carnicería, frutería, verduras y hortalizas, pescadería y panadería.

Además, incorpora más de 1.000 nuevos alimentos ecológicos en una zona diferenciada del hipermercado, que integra una nueva gama para consumidores con determinados perfiles nutricionales como alimentación sin gluten, sin azúcar o baja en sal.

El remodelado hipermercado Eroski de Tudela dedica a los productos navarros, en especial las frutas, verduras y hortalizas de temporada de proveedores locales, espacios destacados.

La red comercial de grupo superará los 100 establecimientos con el modelo 'contigo' en 2014 y comprende hipermercados, supermercados y franquicias. La primera tienda del modelo 'contigo' fue abierta en el hipermercado de Zarautz (Guipúzcoa) hace algo más de un año. En 2013 se han transformado los hipermercados de Albacete y Garbera (Donostia-San Sebastián).

En paralelo, se ha adaptado el modelo al formato supermercado con la primera inauguración en la calle Serafín Olave de Pamplona en mayo de 2013. En noviembre el modelo se trasladó también a la red de franquicias con el primer supermercado franquiciado adaptado al modelo 'contigo' en Vitoria-Gasteiz.

Eroski cerró 2013 con 13 tiendas transformadas al nuevo modelo, de las cuales seis son supermercados en Navarra. El balance de resultados refleja la aceptación que tiene entre los consumidores con un crecimiento del 9% en las ventas y del 10% en las visitas de clientes.

Promoción de los productos extremeños

Por otro lado, Eroski comenzará mañana una campaña para dar a conocer y poner en valor las características de 120 productos locales, de ellos 59 de charcutería, de 25 proveedores extremeños.

La iniciativa se desarrollará en el hipermercado Eroski de Cáceres y los seis supermercados que opera en Extremadura y se enmarca dentro de la apuesta de la cooperativa por la economía de la región. La campaña, que se prolongará hasta el 9 de abril, volverá a repetirse en los meses de julio y agosto.

Según Carlos Fernández López, responsable de compras de Eroski en Extremadura, "la colaboración con los proveedores locales tienen una gran relevancia en nuestra política de gestión. Debido a nuestros valores y cultura cooperativa, en Eroski siempre hemos apostado por las economías locales, promocionando los productos de cada zona".