

EROSKI CULMINA EL 2007 AMB UN INCREMENT DEL 19% EN LES SEVES VENDES, QUE SE SITUEN EN 7.642 MILIONS D'EUROS

- **L'adquisició de CAPRABO marca l'exercici 2007 per a EROSKI, que s'aferma com líder del format 'supermercat de prestacions'**
- **Els beneficis creixen un 9% i arriben a la xifra de 207 milions d'euros**
- **Un total de 17.935 persones s'han incorporat el 2007 a EROSKI, amb una plantilla que ja està formada per 50.587 persones**

Madrid, 1 d'abril del 2008. EROSKI ha culminat el 2007 com un any excel·lent, tant pels beneficis aconseguits com per l'èxit de l'operació CAPRABO, que aferma EROSKI entre els líders de la distribució espanyola. A això cal afegir-hi la labor realitzada durant el 2007 per continuar responent a les necessitats dels clients, que s'ha plasmat en la posada en marxa de noves activitats (EROSKI/mòvil) i iniciatives que contribueixen al seu benestar ('amb tu' i els seus compromisos).

Excel·lent exercici

Les principals magnituds econòmiques d'EROSKI avalen el seu excel·lent exercici el 2007. Així, EROSKI ha aconseguit un increment del 19% en les seves vendes, que arriben als 7.642 milions d'euros. A més, ha augmentat en un 9% els seus beneficis, que se situen en 207 milions d'euros.

Una encertada gestió i una estratègia de creixement ambiciosa són les claus d'aquests resultats, que afermen EROSKI entre les principals empreses de distribució espanyola i com una de les preferides pels consumidors a l'hora de realitzar les seves compres. Així, doncs, els clients aprecien l'esforç d'EROSKI per oferir una oferta a preus molt competitius en una època marcada per la contenció de la despesa destinada al cistell del mercat.

La incorporació de CAPRABO no ha frenat el ritme d'expansió d'EROSKI, que el 2007 ha invertit 601 milions d'euros. L'obertura de 169 establiments i la renovació de la xarxa han acaparat part de les inversions, que han permès a EROSKI acostar-se encara més als consumidors i oferir-los una xarxa de botigues modernes, còmodes i adaptades a les seves preferències de compra en preu i assortiment. Una altra part de les inversions s'ha destinat a la posada en marxa de diversos projectes logístics. Es tracta principalment de les plataformes de San Agustín de Guadalix, a Madrid, i de Son Morro, a les Balears, que s'inauguraran al llarg del 2008 i reforçaran l'activitat logística d'EROSKI.

Novament, les aportacions financeres han estat un instrument molt valuós per a l'autofinançament d'EROSKI. La quarta emissió de les aportacions, de juliol del 2007, va superar totes les previsions i la seva quantia va ser ampliada de 225 a

300 milions d'euros. Una vegada més, els inversors han confiat en el projecte d'EROSKI.

CAPRABO, el gran salt

Sens dubte, 2007 és l'any del gran salt d'EROSKI de la mà de CAPRABO, amb la integració del qual EROSKI dona un pas de gegant i s'aferma com a líder del format 'supermercat de prestacions'. Amb la compra de CAPRABO (concretament del 75%), EROSKI augmenta de manera destacada la seva presència en dos mercats d'alt poder adquisitiu i amb creixement de població, com són Catalunya i Madrid.

Després de l'operació de CAPRABO, més de 15.000 persones s'incorporen a EROSKI i es beneficien de la mateixa política de qualitat laboral i avantatges sociolaborals dels treballadors d'EROSKI. A més, les 500 botigues de CAPRABO se sumen a la xarxa d'EROSKI, que a tancament del 2007 està formada per 2.441 establiments.

Com és ben sabut, la seu de CAPRABO continua estant a Catalunya i la seva ensenya es manté als 330 establiments de Catalunya i al nord de Madrid, mentre que s'anirà canviant de mica en mica a la resta de la xarxa al llarg del 2008. Així, 170 tendes ubicades a Aragó, Balears, Castella-la Manxa, Castella i Lleó, Madrid Sud, Navarra i La Rioja passaran a formar part de la xarxa d'EROSKI sota les ensenyes dels hipermercats i supermercats EROSKI/center i EROSKI/city.

Ocupació de qualitat

El 2007, EROSKI ha creat 2.634 nous llocs de treball, un 7% més que a l'exercici anterior. A més, ha sumat a la seva plantilla més de 15.000 persones de l'equip de CAPRABO, per la qual cosa ja formen EROSKI un total de 50.587 persones.

La generació d'ocupació de qualitat és una de les prioritats d'EROSKI i es tradueix en una figura, el soci propietari, al voltant de la qual gira la gestió de l'empresa. A EROSKI, els socis propietaris participen de la propietat, dels resultats i de la gestió de l'empresa, de la qual en són accionistes. A tancament del 2007, un total de 13.331 persones eren socis propietaris, i durant els pròxims anys totes les persones que formen part d'EROSKI podran ser-ho, gràcies a la gradual transformació de les societats anònimes que integren EROSKI en societats cooperatives mixtes. Aquesta nova condició de propietaris permetrà als treballadors d'EROSKI participar del repartiment de beneficis, que el 2007 han ascendit a 207 milions d'euros, dels quals s'han repartit 75.

EROSKI/mòvil: l'aposta per la diversificació

El 2007, EROSKI ha apostat novament per la diversificació i ha posat en marxa EROSKI/mòvil, després de convertir-se en operador de mòbil virtual (OMV). Amb aquesta nova activitat, EROSKI amplia la seva cartera de negocis i respon a les necessitats de les llars, que demanden serveis de telefonia mòbil a preus competitiu i amb transparència informativa.

Des de la seva estrena, EROSKI/mòvil figura entre els operadors amb tarifes més econòmiques del mercat i ha superat les expectatives més optimistes, cosa que demostra que els consumidors valoren molt positivament les senyes d'identitat d'aquesta nova activitat: preus molt competitiu i tarifes fàcils d'entendre, el compromís de transparència total (sense quota mensual, compromís de

permanència, consum mínim ni costos addicionals) i la qualitat del servei que distingeix totes les activitats d'EROSKI.

Marca EROSKI

El 2007 ha continuat l'esforç d'EROSKI per posar a l'abast dels seus clients una marca pròpia orientada a l'estalvi. Diverses promocions comercials, l'esforç per oferir preus continguts i la millora en preus que li permet a EROSKI la seva pertinença a Alidis (la tercera central de compres europea), han contribuït a fer que les llars espanyoles estalviïn 20 milions d'euros amb les seves compres quan han optat per la marca EROSKI.

Pensant en la salut del consumidor, els productes de la marca EROSKI tenen des del 2007 el compromís d'eliminar progressivament els greixos *trans*, que són els greixos menys saludables, i d'incorporar als envasos un innovador mètode informatiu, el semàfor nutricional, que permet als clients conèixer la quantitat de calories i dels cinc principals nutrients necessaris per a una dieta equilibrada. Aquestes dues actuacions s'emmarquen dins del llançament de "**amb tu**", el nou eslògan corporatiu d'EROSKI, i demostren la contribució d'EROSKI al benestar dels clients.

PRINCIPALS MAGNITUDS DEL 2007	
VENDES	7.624 milions d'euros
BENEFICIS	207 milions d'euros
INVERSIONS	601 milions d'euros
CASH FLOW	483 milions d'euros
EBITDA	5,70