

## **EROSKI CULMINA 2007 CUN INCREMENTO DO 19% NAS SÚAS VENDAS, QUE SE SITÚAN EN 7642 MILLÓNS DE EUROS**

- **A adquisición de CAPRABO marca o exercicio 2007 para EROSKI, que se afianza como líder do formato 'supermercado de prestacións'.**
- **Os beneficios aumentan un 9% e alcanzan a cifra de 207 millóns de euros.**
- **Un total de 17 935 persoas incorporáronse en 2007 a EROSKI, cuxo cadro de persoal xa está formado por 50 587 traballadores/as.**

**Madrid, 1 de abril de 2008.** EROSKI culminou 2007 como un ano excelente, tanto polos beneficios logrados coma pola exitosa operación de CAPRABO, que afianza a EROSKI entre os líderes da distribución española. A iso hai que engadir o labor realizado durante 2007 para seguir respondendo ás necesidades dos/as clientes/as, que se plasmou na posta en marcha de novas actividades (EROSKI/móbil) e iniciativas que contribúen ao seu benestar ('contigo' e os seus compromisos).

### **Excelente exercicio**

As principais magnitudes económicas de EROSKI avalan o seu excelente exercicio en 2007. Así, EROSKI logrou un incremento do 19% nas súas vendas, que alcanzan os 7642 millóns de euros. Ademais, aumentou os beneficios nun 9%, que se sitúan en 207 millóns de euros.

Unha acertada xestión e unha estratexia de crecemento ambiciosa son as claves destes resultados, que sitúan a EROSKI entre as principais empresas de distribución española e como unha das preferidas polos/as consumidores/as para realizar as súas compras. Así, os/as clientes/as aprecian o esforzo de EROSKI por ofrecer unha oferta a prezos moi competitivos nuns tempos marcados pola contención do gasto destinado á cesta da compra.

A incorporación de CAPRABO non freou o ritmo de expansión de EROSKI, que en 2007 investiu 601 millóns de euros. A apertura de 169 establecementos e a renovación da rede acapararon parte dos investimentos, que lle permitiron a EROSKI achegarse máis aínda aos/ás consumidores/as e ofrecerlles unha rede de tendas modernas, cómodas e adaptadas ás súas preferencias de compra en prezo e en variedade. Outra parte dos investimentos destinouse á posta en marcha de varios proxectos loxísticos. Trátase principalmente das plataformas de San Agustín de Guadalix en Madrid, e de Son Morro nas Baleares, que se inaugurarán ao longo de 2008 e reforzarán a actividade loxística de EROSKI.

Novamente as achegas financeiras foron un instrumento moi valioso para o autofinanciamento de EROSKI. A cuarta emisión das achegas, de xullo de 2007,

superou todas as previsións e a súa contía foi ampliada de 225 a 300 millóns de euros. Unha vez máis, os/as investidores/as confiaron no proxecto de EROSKI.

### **CAPRABO, o gran salto**

Sen dúbida, 2007 é o ano do gran salto de EROSKI da man de CAPRABO, con cuxa integración EROSKI dá un paso de xigante e se afianza como líder do formato 'supermercado de prestacións'. Coa compra de CAPRABO (concretamente do 75%), EROSKI aumenta de xeito destacado a presenza en dous mercados de alto poder adquisitivo e con crecemento de poboación, como son Cataluña e Madrid.

Tras a operación de CAPRABO máis de 15 000 persoas incorpóranse a EROSKI e benefíciense da mesma política de calidade laboral e vantaxes sociolaborais dos/as traballadores/as de EROSKI. E en canto á rede, as 500 tendas de CAPRABO súmanse a EROSKI, que ao peche de 2007 está formada por 2441 establecementos.

Como é sabido, a sede de CAPRABO continúa en Cataluña e a súa insignia mantense nos 330 establecementos de Cataluña e no norte de Madrid, mentres que se cambiará paulatinamente no resto da rede ao longo de 2008. Así, 170 tendas situadas en Aragón, Baleares, Castela - A Mancha, Castela e León, Madrid Sur, Navarra e A Ríoxa pasarán a formar parte da rede de EROSKI baixo as insignias dos hipermercados e supermercados EROSKI/center e EROSKI/city.

### **Emprego de calidade**

En 2007 EROSKI creou 2634 novos postos de traballo, un 7% máis ca no anterior exercicio. Ademais, sumáronse ao seu cadro de persoal máis de 15 000 persoas do equipo de CAPRABO, polo que un total de 50 587 persoas xa forman parte de EROSKI.

A xeración de emprego de calidade é unha das prioridades de EROSKI e tradúcese nunha figura, o/a socio/a propietario/a, en torno á que xira a xestión da empresa. En EROSKI os/as socios/as propietarios/as participan na propiedade, nos resultados e na xestión da empresa, son accionistas da empresa. Ao peche de 2007 un total de 13 331 persoas eran socios/as propietarios/as e durante os próximos anos todas as persoas que forman parte de EROSKI poderán selo, froito da paulatina transformación das sociedades anónimas que integran EROSKI en sociedades cooperativas mixtas. Esa nova condición de propietarios/as permitiralles aos/as traballadores/as de EROSKI participar na repartición de beneficios, que en 2007 ascenderon a 207 millóns de euros dos que 75 se repartiron.

### **EROSKI/móbil: a aposta pola diversificación**

En 2007 EROSKI apostou novamente pola diversificación e puxo en marcha EROSKI/móbil, tras converterse en operador de móbil virtual (OMV). Con esta nova actividade, EROSKI amplía o seu abano de negocios e responde ás necesidades dos fogares, que demandan servizos de telefonía móbil a prezos competitivos e con transparencia informativa.

Desde a súa estrea, EROSKI/móbil figura entre os operadores coas tarifas máis económicas do mercado e superou as expectativas máis optimistas, o que demostra

que os/as consumidores/as valoran moi positivamente os sinais de identidade desta nova actividade: prezos moi competitivos e tarifas fáciles de entender, o compromiso de transparencia total (sen cota mensual, compromiso de permanencia, consumo mínimo nin custos adicionais) e a calidade do servizo que distingue todas as actividades de EROSKI.

### Marca EROSKI

En 2007 seguiu o esforzo de EROSKI por poñer ao dispor dos/as seus clientes/as unha marca propia orientada ao aforro. Diversas promocións comerciais, o esforzo por ofrecer prezos contidos e a mellora nos prezos que lle permite a EROSKI a súa pertenza a Alidis (a terceira central de compras europea), contribuíron a que os fogares españois aforren 20 millóns de euros nas súas compras cando optaron pola marca EROSKI.

Pensando na saúde do/a consumidor/as, os produtos da marca EROSKI teñen desde 2007 o compromiso de eliminar dos seus produtos progresivamente as graxas *trans*, que son as graxas menos saudables, e de incorporar nos envases un innovador método informativo, o semáforo nutricional, que lles permite aos/ás clientes/as coñecer a cantidade de calorías e dos cinco principais nutrientes necesarios nunha dieta equilibrada. Estas dúas actuacións enmárcanse dentro do lanzamento de "*contigo*", o novo slogan corporativo de EROSKI, e demostran a contribución de EROSKI ao benestar dos/as clientes/as.

PRINCIPAIS MAGNITUDES DE 2007	
VENDAS	7624 millóns de euros
BENEFICIOS	207 millóns de euros
INVESTIMENTOS	601 millóns de euros
CASH FLOW	483 millóns de euros
EBITDA	5,70