

## **EROSKI CULMINA 2007 CON UN INCREMENTO DEL 19% EN SUS VENTAS, QUE SE SITÚAN EN 7.642 MILLONES DE EUROS**

- **La adquisición de CAPRABO marca el ejercicio 2007 para EROSKI, que se afianza como líder del formato 'supermercado de prestaciones'**
- **Los beneficios crecen un 9% y alcanzan la cifra de 207 millones de euros**
- **Un total de 17.935 personas se han incorporado en 2007 a EROSKI, cuya plantilla está ya formada por 50.587 personas**

***Madrid, 1 de abril de 2008.*** EROSKI ha culminado 2007 como un año excelente, tanto por los beneficios logrados como por la exitosa operación de CAPRABO, que afianza a EROSKI entre los líderes de la distribución española. A ello hay que añadir la labor realizada durante 2007 para seguir respondiendo a las necesidades de los clientes, que se ha plasmado en la puesta en marcha de nuevas actividades (EROSKI/móvil) e iniciativas que contribuyen a su bienestar ('contigo' y sus compromisos).

### **Excelente ejercicio**

Las principales magnitudes económicas de EROSKI avalan su excelente ejercicio en 2007. Así, EROSKI ha logrado un incremento del 19% en sus ventas, que alcanzan los 7.642 millones de euros. Además, ha aumentado sus beneficios en un 9%, que se sitúan en 207 millones de euros.

Una acertada gestión y una estrategia de crecimiento ambiciosa son las claves de estos resultados, que sitúan a EROSKI entre las principales empresas de distribución española y como una de las preferidas por los consumidores para realizar sus compras. Así, los clientes aprecian el esfuerzo de EROSKI por ofrecer una oferta a precios muy competitivos en unos tiempos marcados por la contención del gasto destinado a la cesta de la compra.

La incorporación de CAPRABO no ha frenado el ritmo de expansión de EROSKI, que en 2007 ha invertido 601 millones de euros. La apertura de 169 establecimientos y la renovación de la red han acaparado parte de las inversiones, que han permitido a EROSKI acercarse más aún a los consumidores y ofrecerles una red de tiendas modernas, cómodas y adaptadas a sus preferencias de compra en precio y en surtido. Otra parte de las inversiones se ha destinado a la puesta en marcha de varios proyectos logísticos. Se trata principalmente de las plataformas de San Agustín de Guadalix en Madrid, y de Son Morro en Baleares, que se inaugurarán a lo largo de 2008 y reforzarán la actividad logística de EROSKI.

Nuevamente las aportaciones financieras han sido un instrumento muy valioso para la autofinanciación de EROSKI. La cuarta emisión de las aportaciones, de julio de 2007, superó todas las previsiones y su cuantía fue ampliada de 225 a 300 millones de euros. Una vez más, los inversores han confiado en el proyecto de EROSKI.

---

#### **Dirección de Comunicación Corporativa de EROSKI**

Iosu Sanz. Teléfono 917 862 558 - 946 211 934

Email: [iosusanz@eroski.es](mailto:iosusanz@eroski.es)

Ainara Zarraga. Teléfono: 946 211 935

Email: [ainara\\_zarraga@eroski.es](mailto:ainara_zarraga@eroski.es)

[www.eroski.es](http://www.eroski.es)

## **CAPRABO, el gran salto**

Sin duda, 2007 es el año del gran salto de EROSKI de la mano de CAPRABO, con cuya integración EROSKI da un paso de gigante y se afianza como líder del formato 'supermercado de prestaciones'. Con la compra de CAPRABO (concretamente del 75%), EROSKI aumenta de manera destacada su presencia en dos mercados de alto poder adquisitivo y con crecimiento de población, como son Catalunya y Madrid.

Tras la operación de CAPRABO más de 15.000 personas se incorporan a EROSKI y se benefician de la misma política de calidad laboral y ventajas sociolaborales de los trabajadores de EROSKI. Y en cuanto a la red, las 500 tiendas de CAPRABO se suman a EROSKI, que a cierre de 2007 está formada por 2.441 establecimientos.

Como es sabido, la sede de CAPRABO continúa en Cataluña y su enseña se mantiene en los 330 establecimientos de Cataluña y en el norte de Madrid, mientras que se cambiará paulatinamente en el resto de la red a lo largo de 2008. Así, 170 tiendas ubicadas en Aragón, Baleares, Castilla La Mancha, Castilla León, Madrid Sur, Navarra y La Rioja pasarán a formar parte de la red de EROSKI bajo las enseñas de los hipermercados y supermercados EROSKI/center y EROSKI/city.

## **Empleo de calidad**

En 2007 EROSKI ha creado 2.634 nuevos puestos de trabajo, un 7% más que en el anterior ejercicio. Además, ha sumado a su plantilla a más de 15.000 personas del equipo de CAPRABO, por lo que un total de 50.587 personas forman ya EROSKI.

La generación de empleo de calidad es una de las prioridades de EROSKI y se traduce en una figura, el socio propietario, en torno a la que gira la gestión de la empresa. En EROSKI los socios propietarios participan en la propiedad, en los resultados y en la gestión de la empresa, son accionistas de la empresa. A cierre de 2007 un total de 13.331 personas eran socios propietarios y durante los próximos años todas las personas que forman parte de EROSKI podrán serlo, fruto de la paulatina transformación de las sociedades anónimas que integran EROSKI en sociedades cooperativas mixtas. Esa nueva condición de propietarios permitirá a los trabajadores de EROSKI participar en el reparto de beneficios, que en 2007 han ascendido a 207 millones de euros de los que 75 se han repartido.

## **EROSKI/móvil: la apuesta por la diversificación**

En 2007 EROSKI ha apostado nuevamente por la diversificación y ha puesto en marcha EROSKI/móvil, tras convertirse en operador de móvil virtual (OMV). Con esta nueva actividad, EROSKI amplía su portafolio de negocios y responde a las necesidades de los hogares, que demandan servicios de telefonía móvil a precios competitivos y con transparencia informativa.

Desde su estreno, EROSKI/móvil figura entre los operadores con tarifas más económicas del mercado y superado las expectativas más optimistas, lo que demuestra que los consumidores valoran muy positivamente las señas de identidad de esta nueva actividad: precios muy competitivos y tarifas fáciles de entender, el compromiso de transparencia total (sin cuota mensual, compromiso de permanencia, consumo mínimo ni costes adicionales) y la calidad del servicio que distingue todas las actividades de EROSKI.

---

### **Dirección de Comunicación Corporativa de EROSKI**

Iosu Sanz. Teléfono 917 862 558 - 946 211 934

Email: [iosusanz@eroski.es](mailto:iosusanz@eroski.es)

Ainara Zarraga. Teléfono: 946 211 935

Email: [ainara\\_zarraga@eroski.es](mailto:ainara_zarraga@eroski.es)

[www.eroski.es](http://www.eroski.es)

## Marca EROSKI

En 2007 ha seguido el esfuerzo de EROSKI por poner a disposición de sus clientes una marca propia orientada al ahorro. Diversas promociones comerciales, el esfuerzo por ofrecer precios contenidos y la mejora en precios que le permite a EROSKI su pertenencia a Alidis (la tercera central de compras europea), han contribuido a que los hogares españoles ahorren 20 millones de euros en sus compras cuando han optado por la marca EROSKI.

Pensando en la salud del consumidor, los productos de la marca EROSKI tienen desde 2007 el compromiso de eliminar de sus productos progresivamente las grasas *trans*, que son las grasas menos saludables, y de incorporar en los envases un innovador método informativo, el semáforo nutricional, que permite a los clientes conocer la cantidad de calorías y de los cinco principales nutrientes necesarios en una dieta equilibrada. Estas dos actuaciones se enmarcan dentro del lanzamiento de '*contigo*', el nuevo eslogan corporativo de EROSKI, y demuestran la contribución de EROSKI al bienestar de los clientes.

PRINCIPALES MAGNITUDES DE 2007	
<b>VENTAS</b>	7.624 millones de euros
<b>BENEFICIOS</b>	207 millones de euros
<b>INVERSIONES</b>	601 millones de euros
<b>CASH FLOW</b>	483 millones de euros
<b>EBITDA</b>	5,70