

NOTA DE PRENSA.-

GRUPO EROSKI SUPERA EN UN 33% LOS BENEFICIOS DE 2005 Y PROSIGUE SU EXPANSIÓN. Una acertada estrategia de crecimiento y una gestión eficiente permiten que el Grupo alcance 190 millones de euros de beneficio.

Madrid, 27 de marzo. GRUPO EROSKI ha culminado el ejercicio 2006 logrando 190 millones de euros de beneficios, con lo que mejora en un 33% sobre el ejercicio 2005. Esta excelente progresión, alcanzada mediante una acertada estrategia de crecimiento y una eficiente gestión, reafirma a GRUPO EROSKI como una de las principales empresas españolas de distribución y una de las preferidas por los consumidores para realizar sus compras.

Entre las magnitudes del ejercicio 2006 destacan los 612 millones de euros destinados a inversiones, que se han empleado en la expansión y modernización de la red comercial de GRUPO EROSKI y en la puesta en marcha de proyectos futuros. Esta cifra se enmarca dentro del Plan Estratégico 2005-2008 que prevé inversiones de más de 2.000 millones de euros para respaldar la actividad de GRUPO EROSKI.

En cuanto al capítulo de las aperturas, en 2006 GRUPO EROSKI ha abierto cerca de un centenar de establecimientos, que suman 86.000 metros cuadrados de superficie de venta. Entre las tiendas inauguradas en 2006 figuran seis hipermercados, 27 supermercados, 32 perfumerías y 16 oficinas de viaje, así como cuatro gasolineras y otras cuatro tiendas de deporte. A estas aperturas hay que sumar la inauguración de tres centros comerciales, ubicados en Mieres (Asturias), Nueva Condomina (Murcia) y Torreldones (Madrid), de modo que la red comercial de GRUPO EROSKI alcanza ya los 1.835 establecimientos distribuidos por toda la geografía española y se acerca a los consumidores de todas las regiones.

El buen comportamiento de las ventas es otro de los datos reseñables de 2006. Así, durante el pasado ejercicio se han alcanzado los 6.415 millones de euros en ventas consolidadas, un 7% más que el anterior ejercicio. Estos datos evidencian que GRUPO EROSKI gana cuota de mercado para sus negocios. Además, resultan especialmente positivos en un periodo marcado por la contención del gasto destinado a la cesta de la compra y reflejan el acierto del Grupo al volcarse en ofrecer a sus clientes una oferta muy competitiva tanto en precios como en surtido y servicios.

En 2006 ha continuado el esfuerzo de GRUPO EROSKI por poner a disposición de sus clientes una marca propia orientada al ahorro sin renunciar a la calidad. Este empeño ha sido apreciado y recompensado por los clientes, como demuestra un significativo dato: la marca propia EROSKI supone ya 29% de participación en las ventas de alimentación. A la mejora de la oferta de GRUPO EROSKI contribuye Alidis, alianza formada por GRUPO EROSKI, la Agrupación de los Mosqueteros (Francia) y Edeka (Alemania), que permite a EROSKI obtener mejores precios y un surtido más extenso del que se benefician los clientes.

Como es habitual en una fase expansiva como la que está viviendo GRUPO EROSKI la plantilla ha registrado un destacado incremento. El Grupo ha incorporado 1.936 personas, por lo que está formada ya por 32.652 trabajadores, de los que 13.071 son socios propietarios, una condición que les convierte en propietarios y

protagonistas del proyecto y les permite participar en la propiedad, en los resultados y en la gestión. Así, en 2006 se han atribuido a los trabajadores socios 70 millones de euros como aportación.

Uno de los hitos destacados de 2006 es la puesta en marcha de centro logístico de Zaragoza (ubicado en el Polígono Plaza, de Zaragoza, el mayor eje logístico de Europa), que ha supuesto una inversión de 27 millones de euros. Más de 200 personas trabajan en este centro que ocupa 40.000 metros cuadrados y está dotado de las últimas innovaciones tecnológicas (sistemas de radiofrecuencia, seguimiento de la flota de camiones a través de GPS...).

La labor de GRUPO EROSKI en el desarrollo de centros comerciales ha sido nuevamente premiada en 2006. Luz del Tajo (Toledo) ha recibido el Premio al Mejor Centro Comercial Grande 2006 y Ribera del Xúquer, en Carcaixent (Valencia), ha ganado la modalidad de Mejor Centro Comercial Pequeño 2006, ambos galardones otorgados por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

Las actividades de Fundación EROSKI han continuado durante 2006. Desde hace 37 años el 10% de los beneficios de EROSKI se destinan a iniciativas de responsabilidad social corporativa, básicamente relacionadas con la información del consumidor, el desarrollo sostenible y la solidaridad. Así, Fundación EROSKI promueve acciones en favor de los consumidores, organiza campañas de divulgación, edita revistas y guías, ofrece becas y ayudas, colabora con organizaciones de ayuda al Tercer Mundo y con campañas de recogida de alimentos, etc. El año pasado Fundación EROSKI ha entregado a la Federación de Bancos de Alimentos de España 220.275 kilos de alimentos y ha apoyado con 1.756.000 euros diversos proyectos de acción social, entre los que destacan las iniciativas de diversas ONG financiadas mediante la quinta 'Convocatoria de Intervenciones en Cooperación Internacional'.

GRUPO EROSKI desarrolla su actividad en toda España. A cierre de ejercicio la red comercial la componen los siguientes establecimientos:

Negocio	Total 2006
Hipermercados EROSKI	84
Supermercados EROSKI/center	481
Supermercados EROSKI/city	65
EROSKI/viajes	256
Gasolineras EROSKI	48
Forum Sport (tiendas de deporte)	41
Perfumerías IF	227
Abac (tiendas de ocio y cultura)	2
Cash & Carry	19
Food Service Servihotel	3
RED PROPIA	1.226
Hipermercados	4
Supermercados	16
Gasolineras	17
FRANCIA	37
Aliprox y otras franquicias	572
TOTAL	1.835