

Resultados 2009

EROSKI ALCANZA UN RESULTADO BRUTO OPERATIVO (EBITDA) DE 434 MILLONES DE EUROS (+8%) Y UNAS VENTAS DE 8.427 MILLONES DE EUROS

- Eroski Sociedad Cooperativa, matriz del Grupo, gana 103 millones €.
- Reducción de los costes operativos en 111 millones € gracias a medidas de ajuste y de eficiencia.
- La apuesta decidida por “el precio más barato” en la cesta básica transfiere a los clientes de EROSKI 130 millones € en ahorros.

Madrid, 18 mayo 2010.- EROSKI ha cerrado el ejercicio de 2009 con un resultado bruto operativo (EBITDA) de 434 millones €, un 8% más sobre el año anterior. El beneficio antes de gastos financieros e impuestos igualmente crece en un 30%. Ambos datos mejoran sobre el ejercicio 2008. Este resultado adquiere mayor valor al producirse en un período de descenso de la actividad, y muestra la fortaleza de EROSKI para generar beneficios recurrentes. La sociedad cooperativa, matriz del Grupo, ha obtenido un beneficio de 103 millones €.

EROSKI concluye el ejercicio 2009 con una cifra de negocio de 8.427 millones €, un 6% menos sobre el año anterior. La actividad se ha desarrollado en el marco de la generalizada crisis financiera y económica, que ha repercutido de manera directa en la caída del consumo, continuando con la tendencia manifestada con más intensidad desde el segundo semestre del año 2008. La política comercial de Eroski de reducción de precios y estrechamiento de los márgenes ha contribuido también a una menor facturación en el periodo comparado.

La principal palanca para la consecución de resultados ha sido la acertada gestión del gasto interno. Los gastos de Explotación han experimentado un descenso de 111 millones € con respecto al ejercicio 2008, lo que equivale a una reducción del 5,7% en términos relativos. Este comportamiento de mejora de eficiencia y de adecuación a los nuevos volúmenes de actividad ha ido teniendo un efecto progresivo y creciente a lo largo del ejercicio, siendo su efecto de mayor consideración en el segundo semestre.

Tanto la evolución descendente de la deuda bancaria como el favorable comportamiento de los tipos de interés han permitido una reducción de los costes financieros, que a pesar de ello mantienen un peso elevado y decantan un resultado consolidado negativo de 69 millones €, aunque inferiores en un 29% respecto del ejercicio anterior.

El ejercicio de 2009 ha sido el de la normalización de la situación financiera de EROSKI. En diciembre se firmó el acuerdo de reordenación de la deuda financiera con los bancos acreedores, que es la base para el desarrollo futuro del Grupo. El buen ritmo de generación de recursos y el incremento de los ingresos procedentes de las ventas de activos inmobiliarios realizadas en los primeros meses del 2010, han permitido a EROSKI cumplir con puntualidad con el programa de amortizaciones acordado.

“En un contexto marcado por un extraordinario descenso del consumo, con una deflación que tira los precios a la baja y una reducción de los márgenes comerciales, nos hemos comportado con gran solvencia, pues además hemos logrado mejorar la productividad y rebajar los costes operativos en 111 millones €, lo que nos hace más eficientes para afrontar el inmediato futuro. El año 2009 ha sido duro, pero para nosotros ha supuesto una importante transición de la que hemos salido reforzados y en mejor situación competitiva para futuros ejercicios” afirma Constan Dacosta, presidente de EROSKI.

Por otra parte, los inversores de las Aportaciones Financieras Subordinadas Eroski (AFSE) en circulación en este ejercicio 2009 han recibido un importe conjunto de intereses de 33,53 millones €, correspondientes al 4,794% anual en la emisión de 2007 y del 5,294% anual en el resto de emisiones.

Una oferta competitiva y atractiva

En un año especialmente complejo para la distribución minorista y el consumo de las familias, la actividad de EROSKI se ha centrado en ofrecer a sus clientes una propuesta comercial competitiva, con un impulso decidido por hacer realidad el concepto de “el más barato”. El eje de su oferta lo constituye una nueva gama de productos que, de forma permanente, ofrece un ahorro del 30% de media en más de 1.200 artículos básicos, la mayoría bajo la marca EROSKI. El ahorro estimado para cada familia con la compra de estos productos se eleva a más de 100 € al mes. En total, en todo el año 2009, EROSKI ha transferido a sus clientes un ahorro que supera los 130 millones €. Así, el precio medio unidad/kg. ha descendido, para beneficio del cliente, pasando de ser 1,49 € a 1,38 €, con una reducción de casi un 7% en relación a 2008.

Por otra parte, la marca propia EROSKI ha experimentado una fuerte expansión, sustentada por su calidad contrastada y precio competitivo, y sus ventas al final del ejercicio crecían tres puntos hasta alcanzar el 33% del total de ventas del Grupo.

Esta propuesta comercial ha ido acompañada de importantes elementos de valor añadido que han sido especialmente apreciados por los clientes de EROSKI, sobre todo en el área de salud alimentaria, en el que el Grupo ha alcanzado una posición de liderazgo. Este logro lo alcanza con sus actuaciones sobre el etiquetado nutricional y la eliminación de grasas trans de sus productos de marca propia a propuesta de los clientes, dos propuestas innovadoras y pioneras en la distribución en España. En otro orden de cosas, EROSKI ha seguido en 2009 apoyando a las PYMES españolas y a los agricultores y ganaderos locales con acuerdos de compra estables y de medio

plazo por un importe superior a los 4.600 millones €, un 5,1% sobre el año anterior, en colaboración con más de 4.500 proveedores.

Los clientes de EROSKI han confirmado con su comportamiento el atractivo de la propuesta comercial, manteniendo su preferencia de compra por el grupo cooperativo. EROSKI ha mantenido durante el pasado año su liderazgo en Galicia, País Vasco, Navarra y Baleares y ha mejorado cuota de mercado en Cataluña. En Andalucía ha experimentado un ligero retroceso por la reducción de metros cuadrados de venta, mientras que en el resto de las Comunidades Autónomas ha mantenido su posición en el mercado. Por otra parte, el número de clientes se ha incrementado un 3% respecto a 2008.

Consolidación del proyecto empresarial

La plantilla de trabajadores ha tenido un ajuste condicionado principalmente por la reordenación de la red comercial y se sitúa al final del ejercicio en 48.000 personas. La no renovación de contratos de eventuales se ha suplido, en su mayor parte, por el incremento del calendario laboral en un 10% de los trabajadores de la matriz cooperativa.

Distribución Trabajadores por CC.AA.	
Andalucía	6,32%
Aragón	3,78%
Asturias	1,44%
Baleares	6,97%
Cantabria	1,32%
Castilla la Mancha	3,04%
Castilla y León	3,92%
Cataluña	20,83%
Ceuta	0,30%
Extremadura	0,70%
Galicia	10,32%
La Rioja	1,27%
Madrid	9,79%
Murcia	2,07%
Navarra	4,160%
País Vasco	21,37%
Valencia	2,40%

A lo largo del año 2009, se abrieron 74 nuevos establecimientos, principalmente supermercados propios y autoservicios franquiciados; asimismo, se renovaron y modernizaron tiendas. También se ha impulsado el inicio de la innovación del formato de hipermercado para ajustarlo a las demandas de los clientes. Los centros de Santander y Terrassa ofrecen a los clientes un nuevo concepto de tienda. El nuevo modelo crea un hiper más cercano, permitiendo generar una experiencia de compra única a partir del desarrollo de diferentes

Iosu Sanz

Dirección de Comunicación Corporativa

Teléfono 917 862 558 - 946 211 934, iosusanz@eroski.es, www.eroski.es

Tinkle

Joaquín Monzón, 629.123.748, jmonzon@tinkle.es

Mónica López de Lemos, 627.98.72.31, mlopez@tinkle.es

escenarios, con una distribución más cómoda para el cliente, agrupando la oferta según sus necesidades. Además, ofrece asesoramiento al cliente y formación continua a través de eventos para los clientes y una importante ampliación de la gama de producto, la mayor parte de origen regional.

La red comercial de 2.367 establecimientos se compone de 113 hipermercados EROSKI, 1.063 supermercados EROSKI/center y EROSKI/city y Caprabo, 58 gasolineras, 224 oficinas de viajes EROSKI, 40 tiendas de deporte Forum Sport, 289 perfumerías IF y 7 tiendas de ocio y cultura Abac, a las que se añaden 19 cash-carry y las 32 plataformas logísticas. A esta red se suman 481 autoservicios franquiciados. En Francia, EROSKI cuenta con 4 hipermercados, 16 supermercados y 17 gasolineras. En Andorra, 4 perfumerías IF.

Iosu Sanz

Dirección de Comunicación Corporativa

Teléfono 917 862 558 - 946 211 934, iosusanz@eroski.es, www.eroski.es

Tinkle

Joaquín Monzón, 629.123.748, jmonzon@tinkle.es

Mónica López de Lemos, 627.98.72.31, mlopez@tinkle.es