

Nota de prensa

EROSKI PRESENTA UN EBITDA DE 265 MILLONES Y SU PLAN DE NEGOCIO PARA LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS

- **En un escenario de crisis económica generalizada, con gran afectación del consumo, consolida un Ebitda del 4,2% sobre unas ventas que en alimentación se reducen un 2,5% a superficie constante.**
- **La cooperativa sienta las bases de su Plan Estratégico 2013-2016 en sus nuevos modelos de hipermercado y supermercado, y prevé incrementar su Ebitda recurrente de negocio hasta los 450 millones de € al final del período.**
- **La apertura de supermercados sigue siendo la apuesta para ampliar su red comercial, con 64 aperturas en 2012 y una previsión de 65 nuevas aperturas y 139 reformas para 2013**
- **EROSKI avanza en su proyecto de cooperativización con la creación de una nueva cooperativa con 3.695 nuevos socios trabajadores .**
- **El programa de eficiencias internas abordado permite anunciar una bajada de precios en los principales productos de la cesta de la compra, hasta 3.000 referencias, según el tipo de tienda, a lo largo del mes de Junio.**

Elorrio, 22 de mayo de 2013.- Grupo EROSKI cerró el pasado ejercicio, a 31 de enero de 2013, con una cifra global de ventas netas (sin IVA) de 6.222 millones de €, lo que supone un descenso de un 5,3% a superficie comparable en relación al ejercicio anterior. Esta retracción se limita a un 2,5% en las áreas de alimentación siendo una de las mejores evoluciones en ventas del sector. Las ventas del canal

EROSKI - Dirección de Comunicación Corporativa.

Oscar González Uriarte Telf. 609 38 65 14 oscar_gonzalez_uriarte@eroski.es

Tinkle. Joaquín Monzón Telf. 917 02 10 10 jmonzon@tinkle.es
Tinkle. Laura Chicón Telf. 917 69 15 33 lichicon@tinkle.es

supermercados representan el 60% del volumen total de negocio, en sintonía con la mejor evolución de este canal por la preferencia del consumidor a realizar compras de proximidad. Las previsiones para el ejercicio 2013 se basan en una estabilización de las ventas por una mejora competitiva en la oferta comercial, en un contexto en el que el consumo seguirá comportándose de forma muy débil.

El Ebitda recurrente de negocio obtenido en el ejercicio 2012 se situó en 265 millones de €, un 4,2% de la cifra de ventas, lo que demuestra la solidez de la actividad comercial pura, esto es, al margen de gastos financieros y amortizaciones. Es destacable para la consecución de este Ebitda la conquista de eficiencias internas y el ahorro de 57 millones de € en gastos, una mejora del 3% en términos relativos gracias a las medidas de ajuste y eficiencia de los procesos.

El resultado del ejercicio 2012 en Grupo EROSKI arroja un saldo negativo de 121 millones de €, como consecuencia de la caída de ventas debida a la debilidad del consumo, el estancamiento del mercado inmobiliario, que no ha permitido la generación de recursos extraordinarios, el saneamiento de la red comercial, el ajuste de precios que ha transferido al consumidor un ahorro de 107 millones de € y la reducción de la deuda en 44 millones de €. Sin el efecto de los resultados no recurrentes, el resultado del Grupo EROSKI se sitúa en 70 millones negativos, mejorando en un 15% los resultados comparables del año anterior.

EROSKI S.Coop., la sociedad matriz de Grupo EROSKI, ha realizado en 2012 una provisión de 214 millones de €. El empeoramiento de las expectativas de recuperación económica en general han reducido, por criterio de prudencia, la valoración de sus sociedades participadas. Tras esta fuerte dotación, EROSKI S.Coop. contabiliza un resultado negativo de 60 millones de €, a pesar de mantener un Beneficio Operativo (sin provisiones) positivo de 100,1 millones de €, resultado acorde con años anteriores.

Los inversores de Aportaciones Financieras Subordinadas (AFS) han recibido unos intereses de 30 millones de € correspondientes a los intereses generados en el ejercicio 2012. En cuanto a la retribución de estas aportaciones en 2013 ya está comprometido su abono en metálico el próximo 31 de Enero de 2014, con la retribución del 3,119% para la emisión del 2007 y del 3,619% para emisiones anteriores.

EROSKI - Dirección de Comunicación Corporativa.

Oscar González Uriarte Telf. 609 38 65 14 oscar_gonzalez_uriarte@eroski.es

Tinkle. Joaquín Monzón Telf. 917 02 10 10 jmonzon@tinkle.es
Tinkle. Laura Chicón Telf. 917 69 15 33 lichicon@tinkle.es

A pesar de la situación del mercado, los **nuevos modelos de hipermercado y supermercado, presentan un crecimiento de ventas** del 15% y un crecimiento del 9% en pasos de clientes. Estos nuevos modelos comerciales que EROSKI está actualmente testando en Zarauz (Guipúzcoa) y Pamplona, se basan en una mayor focalización en las secciones de alimentos frescos, una mayor atención personalizada al cliente, la promoción de una alimentación saludable y una decidida apuesta por los productos locales.

Entre las secciones de mayor crecimiento, se encuentran los alimentos frescos con crecimientos de hasta el 21% y las nuevas secciones de perfumería, cuidado personal y parafarmacia, con crecimientos del 4,8% sobre el año anterior. De hecho, estas secciones se ven ampliadas en los nuevos modelos de tienda, incorporando la sección de parafarmacia también al nuevo modelo de supermercado de barrio.

Las distintas innovaciones testadas en estas tiendas piloto han comenzado a extenderse a la red comercial durante este mismo ejercicio 2013, alcanzando los **6 hipermercados y 113 supermercados que se verán reformados, además de 20 eco-reformas** orientadas a mejorar la eficiencia energética de los establecimientos.

En este sentido, un hito importante en 2012 ha sido la inauguración del Supermercado "Tienda Cero Emisiones" en Oñate (Guipúzcoa), el primer supermercado de Europa con la certificación ISO 50001 de eficiencia energética y el primero en España con la certificación BREEAM de construcción sostenible. Un supermercado piloto en el que EROSKI testa todas las innovaciones orientadas a mejorar la eficiencia energética de sus tiendas y reducir el impacto medioambiental de su actividad antes de extender estas innovaciones, a través de las eco-reformas, a su red comercial.

En 2012 el GRUPO EROSKI ha abierto 64 nuevos establecimientos, la mayoría supermercados franquiciados y confirma que, durante el período 2013-2016 definido en el nuevo Plan Estratégico, la apertura de supermercados franquiciados sigue siendo la apuesta para extender su red comercial. Así, EROSKI prevé abrir este año 65 nuevos supermercados entre propios y franquiciados. Estos

EROSKI - Dirección de Comunicación Corporativa.

Oscar González Uriarte Telf. 609 38 65 14 oscar_gonzalez_uriarte@eroski.es

Tinkle. Joaquín Monzón Telf. 917 02 10 10 jmonzon@tinkle.es
Tinkle. Laura Chicón Telf. 917 69 15 33 lchicon@tinkle.es

últimos sumarán un total de 156 inauguraciones con una inversión superior a 50 millones de € en el trienio 2011-2013.

En el capítulo de la **mejora de eficiencias en la gestión de los procesos internos**, destaca la decidida apuesta de la cooperativa por la automatización de gran parte de sus procesos logísticos en las plataformas de Zaragoza, inaugurada el pasado 24 de abril, y la plataforma de Elorrio (Vizcaya) cuya inauguración está prevista para finales de este año, y que se suman a la automatización ya realizada anteriormente en la plataforma de San Agustín de Guadalix (Madrid). En paralelo, EROSKI tiene una reforma ya en marcha en la plataforma de Mallorca. Estas inversiones vendrán a mejorar sustancialmente la eficiencia de la organización en la cadena de suministro.

Por otro lado, EROSKI avanza firme en la **extensión de su modelo cooperativo** y durante 2012, un total de 3.695 trabajadores de sus sociedades participadas han decidido cambiar su status laboral para pasar a ser socios cooperativistas, dueños de la empresa en la que trabajan y protagonistas de su gestión.

Además, los socios en la cooperativa EROSKI S.Coop., matriz del Grupo EROSKI, suman un total de 8.457 socios cooperativistas que, junto a los socios de la nueva cooperativa constituida EROSKI Hipermercados S.Coop, suman un total de 12.620 socios cooperativistas, sobre un total de 38.420 trabajadores en la totalidad de Grupo EROSKI

Durante el ejercicio 2012, la cooperativa ha diseñado un Plan Estratégico 2013-2016, que apuesta por la mejora de los costes de producto a través del análisis de la cadena de valor compartida con los proveedores, que profundiza en el desarrollo de los nuevos modelos de hipermercado y supermercado de proximidad y en un nuevo programa de fidelización con clientes. Se trata de un ambicioso Plan Estratégico que en su faceta de reducción de costes está ya aportando importantes mejoras que permiten anunciar la **bajada de precios de los productos más importantes de la cesta de la compra** a lo largo del mes de Junio. Esta bajada de precios, según el tamaño de la tienda, puede afectar hasta a 3.000 productos.

Como cooperativa de consumo, EROSKI cuenta con la participación de 631.107 socios consumidores a cierre de 2012. Junto a la extensión de su modelo cooperativo, EROSKI ha potenciado su compromiso por la

EROSKI - Dirección de Comunicación Corporativa.

Oscar González Uriarte Telf. 609 38 65 14 oscar_gonzalez_uriarte@eroski.es

Tinkle. Joaquín Monzón Telf. 917 02 10 10 jmonzon@tinkle.es
Tinkle. Laura Chicón Telf. 917 69 15 33 lchicon@tinkle.es

salud con el lanzamiento en 2012 de la gama de marca propia EROSKI Sannia que agrupa productos nutricionalmente mejorados que representan la opción más saludable en múltiples categorías de producto; por el **ahorro**, con la ampliación de la gama EROSKI basic que representa la opción de compra más económica, además de ofertas y promociones que trasladan a un precio más bajo las economías de escala generadas; el compromiso por el fomento de las **economías locales** y por el que EROSKI cuenta con la red más extensa de proveedores regionales; y la **acción social**, a la que EROSKI ha destinado en 2012 un total de 4,5 millones de € en proyectos de interés social.

Es destacable el reconocimiento que, a principios de 2013, ha realizado la Academia Española de Nutrición a EROSKI por la promoción de una alimentación saludable.

Sobre EROSKI

EROSKI ocupa posiciones de liderazgo en la distribución alimentaria en sus mercados principales del País Vasco, Navarra, Galicia, Cataluña y Baleares.

EROSKI cuenta con una red comercial superior a los 2.100 establecimientos y está compuesta por 95 hipermercados EROSKI, 1.467 supermercados EROSKI/center, Caprabo, EROSKI/city y Aliprox, tiendas online, 19 cash&carry, 161 oficinas de EROSKI/viajes, 64 gasolineras, 39 tiendas de deporte FORUM SPORT, 265 perfumerías IF y 21 plataformas logísticas.

Desde sus inicios, el 10% de los beneficios de EROSKI se destinan a acción social, principalmente a la promoción de los hábitos de vida saludables, la información al consumidor, la defensa del medio ambiente y la solidaridad.

EROSKI - Dirección de Comunicación Corporativa.

Oscar González Uriarte Telf. 609 38 65 14 oscar_gonzalez_uriarte@eroski.es

Tinkle. Joaquín Monzón Telf. 917 02 10 10 jmonzon@tinkle.es
Tinkle. Laura Chicón Telf. 917 69 15 33 lichicon@tinkle.es
