



**NOTA DE PRENSA.-**

**GRUPO EROSKI CRECE UN 21% EN RESULTADOS, ALCANZANDO LOS 108 MILLONES DE BENEFICIOS EN EL EJERCICIO 2003. *Las inversiones se elevaron a 741 millones de euros, con la apertura de 155 nuevos establecimientos.***

***Madrid, 27 Abril 2004.*** Grupo Eroski ha incrementado sus resultados consolidados en un 21%, alcanzando los 108 millones de euros. Las razones que explican este logro son la mayor competitividad de nuestras enseñas comerciales y una gestión más eficiente en la operativa empresarial. A la vez, es la consecuencia directa de la inversión realizada en la apertura de nuevas tiendas y en la modernización de la antigua red comercial.

La consecución de estos beneficios notables se produce en una coyuntura en la que el gasto destinado al consumo en los hogares ha tenido un crecimiento modesto, y las cuentas de los distribuidores crecen gracias a los nuevos hogares y a la ampliación de su oferta hacia consumos emergentes de los clientes.

Los resultados económicos presentan una progresión sobresaliente con respecto a un buen ejercicio precedente y se producen en un año en el que el Grupo ha realizado un formidable esfuerzo en inversiones de 741 millones de euros. El principal destino ha sido la apertura de 155 nuevos establecimientos y la renovación de la red ya existente. De este modo, Grupo Eroski ha invertido 2.259 millones de euros en el período 2003-1999, manteniendo su estrategia de crecimiento de la red comercial, modernización de sus establecimientos, diversificación y especialización de la oferta.

La ampliación de la red comercial se ha concretado en los 155 nuevos puntos de venta del Grupo Eroski que es el saldo neto de aperturas y cierres de tiendas: 8 hipermercados EROSKI, 28 supermercados EROSKI center, 26 supermercados EROSKI city, 16 autoservicios franquiciados, 7 gasolineras, 24 oficinas de la Agencia de Viajes, 7 tiendas de deporte FORUM y 39 tiendas de perfumería IF.

Grupo Eroski cierra el ejercicio con la salida de la disciplina del Grupo de la Cooperativa Valenciana Consum que no representa ningún deterioro patrimonial para el Grupo. Tiene un impacto menor en lo comercial, como lo demuestra el hecho de que, a pesar de su salida, las cifras del Grupo ofrecen, al cierre, crecimiento en ventas y en beneficios, comparándolas con un ejercicio 2002, Consum cooperativa incluida.

La cifra de ventas consolidadas creció ligeramente respecto al ejercicio anterior al lograr 5.204 millones de euros frente a 5.122 millones de euros en 2002. Por su parte, la cuota negociada con proveedores apenas disminuye en volumen este primer año, con una cifra de 5.356 millones de euros en 2003 respecto a 5.368 millones de euros del 2002. Estas cifras se logran gracias al fuerte crecimiento del año a superficie comparable y la adquisición de la mayoría de capital del operador líder en Baleares (Mercat), que se incorpora al perímetro de consolidación en el 2003.



Igualmente Grupo Eroski protagonizó otros hechos de gran valor cualitativo. Lanzó una segunda emisión de Aportaciones Financieras Eroski por importe de 70 millones de euros. El comportamiento de este valor en el mercado AIAF ha mantenido una regularidad y cotización muy satisfactorias, que confirman la consistencia del producto. Esta excelente evolución permite esperar una respuesta favorable de los inversores con ocasión de próximas emisiones.

Asimismo, se constituyó Alidis (Alianza Internacional de Distribuidores), sociedad que da cobertura al acuerdo entre Eroski y el grupo francés de los Mosqueteros. Las ventajas comerciales de esta alianza para los clientes vienen de la mano de una oferta más rica y en mejores condiciones al negociar un mayor volumen de compras con fabricantes internacionales. Establecido en el acuerdo de la alianza, la facturación de ITM Ibérica, sociedad que agrupa a las tiendas de los Mosqueteros en España, pasó a ser gestionada desde la Central de Compras de Grupo Eroski.

En este mismo orden de acontecimientos cualitativos, Grupo Eroski llevó su compromiso con la salud y el bienestar del consumidor a un programa de formación e información sobre hábitos de vida equilibrada y sana. Bajo la marca Idea Sana Grupo Eroski desarrolló un programa expresado en módulos formativos y una aplicaciones a las tiendas, en las que el consumidor encuentra información que le permite una elección más reflexiva. Consiste en un programa permanente, que en 2003 ofreció 800 actividades en más de 208 establecimientos, seguido por más de 18.000 personas en 15 Comunidades Autónomas.

Grupo Eroski obtuvo la certificación SA8000 de responsabilidad social. La calificación reconoce el compromiso sostenido con la acción social y con un modo de gestionar respetuoso con los derechos básicos de los consumidores, de los trabajadores, de los proveedores y de la comunidad. Grupo Eroski es la primera empresa de distribución española y la segunda europea en obtener esta certificación.

La estrategia de Diversificación del Grupo recibió un impulso en 2003 debido a la satisfactoria evolución de los negocios especialistas y al aprovechamiento de sinergias corporativas. Los buenos resultados animan a la entrada futura en nuevas actividades de consumo creciente en los hogares, con las que se refuercen los negocios principales. En el pasado ejercicio se lanzó en Barcelona la nueva marca nacional de perfumerías IF (In Faradis) y el modelo de tienda.

En este ejercicio 2003, Grupo Eroski incorporó 4.731 nuevos empleos con la particularidad de su participación en la propiedad, en los resultados y en la gestión, como es seña de identidad de las personas trabajadoras de este Grupo. En esta línea de compromiso, Grupo Eroski incorporó a plantilla los 800 trabajadores reponedores externos que eran personal contratado por los proveedores para el desempeño profesional relacionado con el fabricante en tienda. Esta decisión es pionera en el sector y marca una actuación sin precedentes en España. La plantilla de Grupo Eroski finalizó el ejercicio con 29.192 personas trabajadoras.

Fundación Grupo Eroski ha continuado con sus acciones de solidaridad e iniciativas de desarrollo sostenible y participa como miembro de pleno derecho al Pacto Mundial promovido



por Naciones Unidas. Continuando con sus programas de formación e información al consumidor, ha realizado el III Barómetro nacional del Consumidor y ha recibido casi 12 millones de visitas en sus páginas direcciones de Internet. El Grupo Eroski ha sido reconocido por tercer año consecutivo como empresa más responsable socialmente en una investigación promovida por Fundación Empresa y Sociedad.

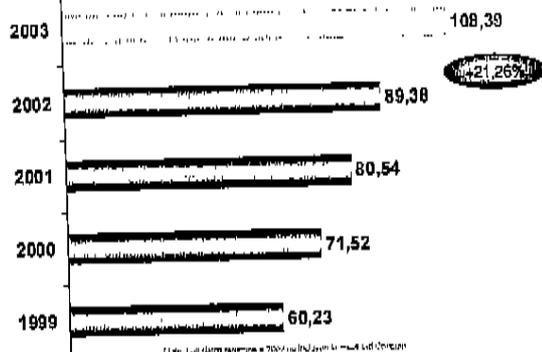
Las iniciativas de Fundación se conciben y realizan desde un Grupo practicante de su responsabilidad social, participe de un buen gobierno corporativo con 34 años de vida, por el que los trabajadores son los propietarios y los consumidores asociados de modo paritario ejercen de consejeros independientes en el Consejo de Administración.

Grupo Eroski extiende su red comercial por toda España. A cierre de ejercicio la componen 69 hipermercados EROSKI, 516 supermercados EROSKI center, 243 supermercados EROSKI city, 305 autoservicios franquiciados, 28 cash & carry, 176 oficinas de la Agencia de Viajes, 48 gasolineras, 23 tiendas de deporte FORUM, 148 perfumerías y 19 plataformas.

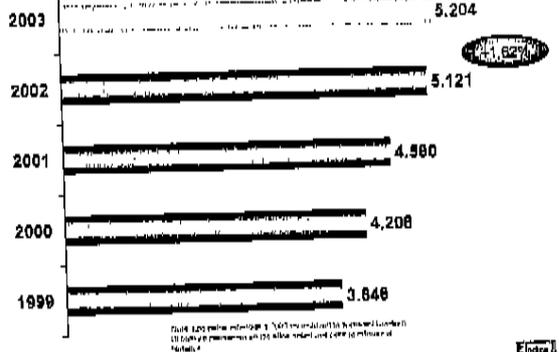


## CIFRAS PRINCIPALES 2003

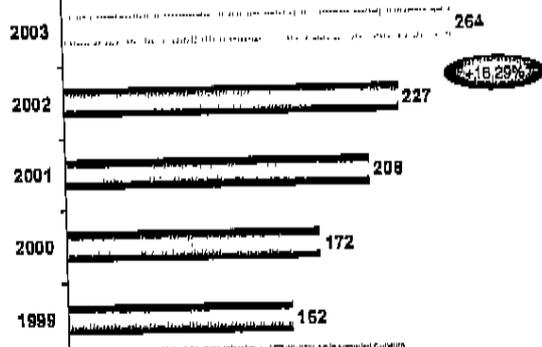
**6.3.- Beneficios Consolidados (Millones de €)**



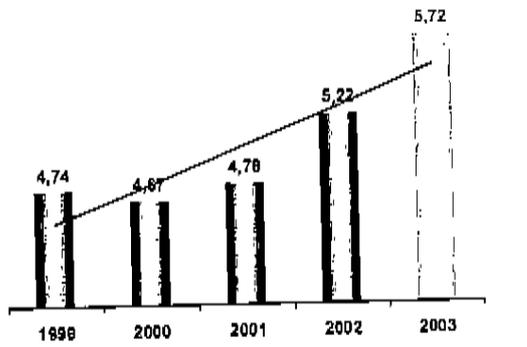
**6.1.- Ventas Consolid. Perimetro No Comp. (Millones de €)**



**6.4.- Cash Flow (Millones de €)**



**6.4.- Ebitda (% sobre Ventas Consolidadas)**



**6.4.- Inversiones Brutas (Millones de €)**

