

Resultados 2010

EROSKI ALCANZA 419 MILLONES € DE EBITDA, CIFRA SIMILAR AL PASADO EJERCICIO

- Por segundo año consecutivo, mejora el beneficio de explotación, 100 millones €, un 17% superior que, unido a una reducción de los costes financieros, decanta una mejora de 20,4 millones en los resultados antes de impuestos.
- La facturación global ascendió a 8.170 millones €, un 3% inferior, principalmente por la reducción de precios de los productos de mayor demanda, ya que el volumen de los productos vendidos fue similar al pasado ejercicio.
- Los resultados consolidados del Grupo son 64 millones negativos, mejoran un 7% y están muy condicionados por una carga de 70,5 millones € destinados al deterioro del valor de los activos, según marcan las nuevas normas internacionales de contabilidad.
- La cooperativa EROSKI ha cerrado el ejercicio 2010 con unos beneficios de 93,2 millones de euros, un 9% inferior al pasado ejercicio.
- Cooperativa EROSKI (Comunidad Vasca, Navarra, Burgos, Cantabria y La Rioja), Caprabo (Cataluña), Vegalsa (Galicia) y Baleares consolidan la posición en sus mercados naturales.
- La deuda bancaria se reduce en 454 millones €, cantidad superior a la comprometida que, sumada a la del ejercicio anterior, alcanza los 761 millones € de minoración de dicha deuda.
- Los costes operativos se reducen en 50 millones € gracias a medidas de ajuste y de eficiencia.
- EROSKI consolida su apuesta decidida por "el precio más competitivo" en la cesta básica y ahorra a los clientes 143 millones € en la compra, un 9% superior.
- La participación de la marca EROSKI ha crecido hasta el 34% en alimentación; EROSKI basic ha sido protagonista por su calidad y capacidad competitiva según la valoración manifestada por los clientes.

- Aportaciones EROSKI distribuyó entre sus titulares 26 millones € por los intereses de su inversión. Su rentabilidad más elevada para el ejercicio 2011 se ha fijado en el 4,615%. Esta retribución está ya comprometida, correspondiendo el abono de los intereses el 31 de enero de 2012.
- La red comercial se eleva a 2.246 establecimientos, con 73 nuevas aperturas y 76 traspasos. La plantilla alcanza las 45.000 personas, de las que 14.578 son socios propietarios.
- La Asamblea General de la sociedad cooperativa matriz del grupo propondrá aprobar, al igual que en otros ejercicios anteriores, el destino del 70% de los beneficios a reservas con el fin de fortalecer el proyecto cooperativo actual.
- 634.000 socios consumidores y amigos de la Fundación EROSKI son los principales protagonistas y receptores de las acciones que emprende esta institución, centrada en la información al consumidor, acciones medioambientales e iniciativas solidarias. EROSKI destina el 10% de los beneficios anuales al conjunto de la comunidad.
- “Estamos en la buena senda –declara Agustín Markaide, presidente de EROSKI– ya que contamos con una estrategia adaptada a los nuevos tiempos en los que, tras la llegada de la crisis económica, las pautas de consumo han variado. El precio de los productos es una referencia destacada de nuestra gestión y también la calidad y variedad de los productos ofrecidos. Y con esa orientación trabajamos, esforzándonos por colaborar con la economía de las familias”.

Madrid, 18 mayo 2011.- El Grupo EROSKI ha cerrado el ejercicio de 2010 con una mejora del 17% en el beneficio de explotación hasta alcanzar los 100 millones € que, unido a una reducción de los costes financieros, presenta un incremento de 20,4 millones en los resultados antes de impuestos. Repite prácticamente el EBITDA, que asciende a 419 millones €.

Por su parte, los resultados consolidados del Grupo EROSKI mejoran un 7% sobre el año anterior quedando en 64 millones negativo, estando condicionados por una carga de 70,5 millones € al deterioro del valor de los activos, según marcan las nuevas normas internacionales de contabilidad. Durante el ejercicio se abordó una importante reducción de precios para ganar en competitividad y se intensificó la devolución de la deuda bancaria por encima de lo previsto.

El logro de estos datos se produce en un contexto general de descenso de la actividad, principalmente por el desempleo y caída de la confianza de los consumidores por la situación económica general, a lo que se sumó la subida del IVA. Todo ello redundó en una reducción del consumo de las familias.

La cooperativa EROSKI en la Comunidad Vasca, Navarra, Burgos, Cantabria y La Rioja, Caprabo en Cataluña, Vegalsa en Galicia, y Baleares consolidan su

posición y liderazgo en sus mercados mientras reduce su presencia en Andalucía y Madrid. En este ejercicio 2010 ha repetido el número de clientes en relación al pasado año en el que creció un 3%.

Agustín Markaide, presidente de EROSKI, valora que “estamos bien orientados hacia el logro de nuestro plan estratégico 2012, dando notables pasos en la consolidación de nuestra cuota de mercado y asentamiento comercial ante una nueva era del consumo en el que el precio aumenta su protagonismo junto a la calidad y variedad de los productos ofrecidos”.

Entre los objetivos apuntados en el ejercicio 2010 figuraba la reducción de la deuda bancaria, originada por una inversión elevada y sostenida en el tiempo, en coherencia con la finalidad principal de un proyecto cooperativo como EROSKI. El objetivo prioritario de la política financiera sigue siendo la reducción del endeudamiento financiero que ya se inició con consistencia en el ejercicio 2009. En este sentido la deuda financiera a largo y corto se ha rebajado en el ejercicio en 454 millones, habiéndose amortizado un importe de préstamos bancarios superior al de los vencimientos del período.

“Hemos alcanzado un logro principal como es la consolidación de la estabilidad financiera, en un entorno de descenso del consumo, una oferta que sigue bajando los precios y la consiguiente reducción de los márgenes comerciales. Pero mejoramos en productividad y en eficiencia, reduciendo los costes operativos. En la oferta comercial estamos en mejor situación competitiva y, al mismo tiempo, hemos logrado una estabilidad financiera, palancas con las que avanzamos firmes en el logro de nuestros objetivos estratégicos” afirma Agustín Markaide, presidente de EROSKI.

El ejercicio ha tenido un desarrollo desigual en el transcurso del año 2010 con un primer semestre que apuntaba a un inicio del repunte del consumo pero que se truncó en el segundo semestre. Factores económicos externos a la propia actividad de comercio lo condicionaron por la desconfianza de los consumidores en la salida de la crisis, el incremento del desempleo, la subida del IVA y el necesario ahorro de las familias para afrontar con más certidumbre su futuro. EROSKI hizo ese mismo recorrido en su balance anual y tanto su actividad de ventas (8.170 millones €, un 3% menor en valor) como su EBITDA (alcanza los 419 millones €) se vieron afectados por ese entorno con caída del consumo.

Para afrontar en las mejores condiciones esa contracción del consumo, EROSKI reforzó sus medidas de ahorro de costes y las mejoras en la gestión interna. Igualmente, adecuó su oferta comercial con el lanzamiento de EROSKI basic, una marca que ofrece productos de calidad contrastada y con precios muy competitivos, a fin de reforzar la confianza de los consumidores.

En su estrategia de ofrecer a los consumidores una oferta comercial de calidad, apoyada en su marca propia y en las marcas líderes de fabricantes, EROSKI ha reforzado su propuesta de precio competitivo que ha representado un ahorro de más de 143 millones € a los clientes.



La red se compone de 112 hipermercados EROSKI, 989 supermercados (EROSKI/center, EROSKI/city y Caprabo), 59 gasolineras, 19 cash-carry, 218 oficinas de viajes EROSKI, 36 tiendas de deporte Forum Sport, 281 perfumerías IF y 6 tiendas de ocio y cultura Abac, a las que se añaden las 32 plataformas logísticas. A esta red se suman 485 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, 629 987 231, mlopez@tinkle.es