



# Eroski afirma que no contaba con la crisis cuando compró Caprabo

**CONCENTRACIÓN/** El presidente del grupo, Constan Dacosta, reconoce que la caída del consumo dificulta la rentabilización de la cadena catalana, pero insiste en que fue una "operación acertada".

**Sergi Saborit.** Barcelona

De haber sabido que España sufriría una de las peores crisis económicas que se recuerdan, Eroski no hubiera comprado Caprabo en verano de 2007. Así de taxativo fue ayer el presidente del grupo vasco de distribución, Constan Dacosta, que aseguró que la compañía "no contaba" con la entrada en recesión y con la fuerte caída del consumo. "No sabíamos que vendría una crisis; de saberlo, seguro que nos hubiéramos replegado [en la operación de compra]", afirmó Dacosta, quien, sin embargo, apuntó que no haber comprado la cadena por miedo a la crisis "hubiera sido una mala decisión".

En este sentido, el presidente de Eroski reafirmó una vez más que la compra de la cadena catalana "fue una operación acertada" y enfatizó la "gran satisfacción" que existe en el grupo tras la adquisición. En un foro empresarial organizado por Esade, Dacosta re-



Constan Dacosta, ayer, en un encuentro organizado por Esade.

conoció que "las condiciones económicas actuales hacen más difícil la rentabilización" de Caprabo, pero no se mostró preocupado por el "proyecto indefinido" y la visión a largo plazo con la que opera el grupo. "La crisis hace más costosa, pero no menos acertada, la decisión estratégica que tomamos", apuntó.

Según el directivo, la compra de Caprabo ha permitido "fortalecer" la cooperativa,

que ha elevado al 15,5% su cuota de mercado en Cataluña. Además, explicó que, tras la llegada de Eroski, Caprabo ha incrementado del 13% al 18% el peso de la marca blanca, cifra que aún dista del 38% que ha alcanzado en el conjunto del grupo.

## Recuperación en 2012

Dacosta se mostró convencido de que cuando pase la crisis las marcas propias de las

## Los mensajes

- El presidente de Eroski considera que las marcas blancas no perderán el terreno que han ganado cuando pase la crisis.
- El grupo facturó 9.013 millones de euros en 2008 y ayer estrenó un nuevo concepto de hipermercado para revitalizar el formato.

cadena "mantendrán la ganancia de cuota lograda" en los últimos meses. En su opinión, a los fabricantes "puede serles difícil" recuperar el terreno perdido, por lo que serán clave sus esfuerzos en innovación y nuevos productos.

Según el presidente de Eroski, la situación económica en España no se recuperará "hasta 2012". "Tardaremos en ver la recuperación", aseguró, después de apuntar que

tras la crisis las empresas serán más eficientes, más centradas en satisfacer al cliente y más ancladas en "lo local".

Dacosta se mostró también convencido de que el proceso de concentración del sector en España se retomará cuando la liquidez vuelva al mercado, por lo que apuntó que el grupo podría estudiar nuevas operaciones a partir de 2012.

Ayer, Eroski estrenó en Cantabria un nuevo modelo de hipermercado que potencia las secciones de bebé, frutería y cuidado personal. La próxima semana, transformará un segundo centro en Cataluña y si la prueba piloto resulta exitosa, se extenderá el concepto al resto del grupo. "Se trata de re-fundar, de revitalizar el hiper para que vuelva a recuperar el atractivo que ha perdido en los últimos años", explicó Dacosta. Eroski facturó 9.013 millones de euros en 2008.