



# Eroski data la recuperación del sector más allá del 2012

*El grupo admite que la crisis lastra la rentabilidad de Caprabo*

**AINZANE GASTESI**  
Barcelona

Los efectos de la crisis van a seguir lastrando los resultados de las empresas de distribución durante bastante tiempo. No antes del 2012, según las previsiones de Eroski. Sin atreverse a poner fecha a la recuperación, el presidente de Eroski, Constan Dacosta, admitió que la compañía vasca ha elaborado su plan estratégico 2009-2012 "inmersos en un escenario de crisis". "En estos años

pasados de crecimiento creíamos que el pastel era sólido y ha resultado ser un suflé", afirmó gráficamente Dacosta en una conferencia en Esade.

Sobre la operación de compra de Caprabo, que se concretó en el verano del 2007, el directivo de Eroski reconoció que la crisis "está retrasando la rentabilización de la operación". Asimismo, asume que de haberse previsto la actual situación de crisis la compra del 75% de Caprabo por 1.300 millones de euros "no se ha-

bría llevado a cabo", aunque hoy es considerada estratégica para el avance de Eroski. Dacosta auguró más procesos de concentración en el sector una vez superada la actual crisis, que ha cerrado el grifo a la financiación. Actualmente, los cinco primeros grupos de distribución del mercado español alcanzan un 66% de cuota.

Según explicó Constan Dacosta, los márgenes de la distribución han quedado reducidos a la mínima expresión a causa de la crisis y la guerra de precios. "An-

tes de la crisis, el sector podía tener un margen medio entre el 2% y el 3%; ahora este es considerablemente menor", admitió. No obstante, Dacosta afirma que Eroski ha ganado medio punto de cuota de mercado en Catalunya y se sitúa en el 13,5% del total. Respecto al incremento de la avance de la marca blanca, el presidente del grupo vasco señala que Eroski pasó del 13% del surtido en el 2007 al 18% en el 2008. Según sus previsiones, una vez superada la crisis, el consumidor seguirá fiel a la marca blanca en los productos de alta rotación.

Según Dacosta, las empresas de distribución deben ajustar cada vez más los procesos de logística y sistemas de producción. "La única manera de obtener beneficios es reducir gastos en todo este tipo de procesos para ser más eficientes, porque el volumen de ventas no es suficiente", aseguró.

En esta política se enmarca la

estrategia del grupo de revisar el modelo de negocio de sus hipermercados, el formato que más ha sufrido el descenso de las ventas a causa de la caída del consumo. Eroski ha puesto en marcha una experiencia piloto para reinventar el hipermercado en su centro de Terrassa.

Dacosta asegura que la nueva tienda supondrá un cambio estético del establecimiento y la reordenación del espacio, con la incorporación de una sección infantil, un gran espacio dedicado al cuidado personal y la apertura de una nueva área de fruta y verdura con formato de mercado tradicional. Si los proyectos piloto obtienen buenos resultados en los próximos meses, la fórmula empezará a extenderse a los 115 hipermercados de la enseña. En el 2008, Eroski abrió 11 hipermercados en España, mientras que en el 2009 sólo se concretarán dos nuevas aperturas. ●