



# La crisis complica a Eroski la rentabilización de Caprabo

**Distribución** ❖ El grupo tendrá un crecimiento escaso hasta 2012

REDACCIÓN / AGENCIAS  
rpozo@neg-ocio.com

Por regla general, el alimento aprovecha al comensal. Pero en el caso de la compra de Caprabo por Eroski, al grupo vasco le está costando digerir la cadena catalana, y ésta está siendo la principal beneficiada de la integración, especialmente en cuota de mercado.

El presidente de Eroski, Constan Dacosta, participó ayer en un foro organizado por Esade, en el que afirmó que la crisis ha ralentizado la rentabilidad de la compra del 75% de Caprabo, aunque reiteró estar satisfecho con una operación que se integra en un proyecto empresarial indefinido y que no busca la rentabilidad en dos o tres años.

Dacosta recordó que cuando se planteó la compra de Caprabo, llevada a cabo en 2007, por fortuna no se contaba con la crisis económica actual, a la que califica como "un desmoronamiento económico gigantesco e inesperado", porque quizás no se hubiera producido la adquisición.

## Mantener la cuota

No obstante, la caída del consumo ha dificultado la integración de la cadena catalana, al igual que otras operaciones, ya que cuesta más rentabilizar las operaciones recientes: la alimentación es un sector menos cíclico, pero no inmune, según Dacosta. En cualquier caso, el presidente de Eroski confía en que el proceso no se alargue demasiado: el plan estratégico del grupo contempla que la situa-



El presidente de Eroski, satisfecho con el mantenimiento de su cuota de mercado. AN

## LA CIFRA

**18%**

de la facturación de Eroski

■ Es lo que representa Caprabo en las cuentas del grupo vasco. La integración le ha servido a la cadena catalana para recuperar su cuota de mercado (4,5%) y a Eroski, para pasar al 13,5% en Cataluña: por encima de su cuota nacional (12%).

ción económica no se habrá recuperado hasta 2012 y que el crecimiento será escaso.

Según Dacosta, el grupo Eroski ha ganado cuota de mercado en Cataluña y ahora se sitúa en un 13,5%. En el resto del país mantiene una cuota que ronda el 12%. Por su parte, la evolución de la marca propia ha pasado del 13% al 18%. La cadena catalana ha resultado más beneficiada desde su entrada en la Cooperativa Mondragón, ya que recuperó el 4,5% de cuota de mercado que llevaba perdiendo desde hacía años. Eroski facturó en 2008 un total de 9.000 millones de euros. Actualmente, Caprabo representa el 18% de la facturación de Eroski.

El principal problema con el que se ha encontrado Eroski, al igual que otras cadenas de distribución, ha sido que los consumidores se guían mucho más por el precio. La ventaja para Eroski ha sido que su marca propia ha pasado del 30% al 38% de cuota.

En cuanto a 2009, Dacosta prefirió esperar a conocer el comportamiento del segundo semestre, pero señaló que no está descontento con los resultados obtenidos hasta ahora, ya que Eroski ha mantenido la cuota de mercado, si bien con un "gran sacrificio" en márgenes de distribución, inferiores al 2% o 3% en que solían estar antes de empezar la crisis. ❖