



Eroski prevé más concentración en el sector y no aprecia una recuperación antes de 2012

DACOSTA RESALTA LA CAÍDA DE MÁRGENES, POR DEBAJO DEL 2% DEBIDO A LA CRISIS

El presidente del grupo cooperativo defiende la adquisición de Caprabo

XABIER AJA

DONOSTIA. La recuperación económica tardará en llegar en el Estado español, según señaló ayer Constan Dacosta, presidente del grupo Eroski y, aunque dijo no saber la fecha, avanzó que el plan estratégico del grupo no contempla antes de 2012 una mejoría clara; en todo caso, el crecimiento será limitado e incluso puede haber problemas.

Aunque la crisis económica ha condicionado la evolución del sector de la distribución comercial, -no se puede olvidar que las ventas en las grandes superficies de la CAV llevan un año a la baja y en julio cayeron un 4%, según el Eustat-, el máximo responsable de Eroski señaló ayer en el Esade, en Barcelona, que el proceso de concentración en el sector comercial va a seguir en el futuro.

Dacosta justificó la bondad de la operación de compra de Caprabo pese a los problemas financieros que le está ocasionando al no poder realizar las desinversiones previstas, y pese a la caída de ventas en el comercio en general por efecto de una crisis que ha acentuado la apuesta de los consumidores por

los precios más baratos, generando una guerra de los mismos en el sector comercial.

No es un secreto que los resultados de las grandes empresas de distribución comercial están notando los efectos de la menor demanda. Así, compañías como Carrefour reconocen estar en pérdidas -sus números rojos alcanzaron los 58 millones en el primer semestre-, o El Corte Inglés presenta una caída de beneficios del 47% el último ejer-

cicio. Eroski, según Dacosta, ha visto como los márgenes del grupo han descendido de forma importante situándose por debajo del 2% habitual en el sector en Europa. Eso sí, el presidente de Eroski destacó que el grupo cooperativo vasco, "con un gran sacrificio de márgenes" y un gran trabajo para aquilatar costes, ha conseguido mantener su cuota de mercado.

El presidente de Eroski también reconoció que la crisis está ralen-

tizando la rentabilización de la compra de Caprabo. A la hora de valorar la crisis y sus efectos negativos en el sector comercial, Dacosta calificó la crisis como un "desmoronamiento económico gigantesco e inesperado", y añadió que la alimentación es un segmento menos cíclico, pero no inmune.

Y un ejemplo de esta situación es que, en julio, según el Eustat, las ventas de productos de alimentación bajaron en la grandes superfi-

cies de la CAV, un 5,7% frente al 3,1%, del resto de productos.

Dacosta aseguró que las empresas de distribución seguirán adquiriendo tamaño porque seguirán los procesos de concentración aunque ahora se haya producido un parón ante los problemas de las compañías para financiar posibles operaciones. En todo caso, insistió en que Eroski seguirá buscando oportunidades de crecimiento en el futuro.



La crisis ha impedido a Eroski rentabilizar por ahora la compra de Caprabo, según Dacosta. FOTO: N.G.

SECTOR COMERCIAL

● **Ventas.** Las ventas en las grandes superficies comerciales en la CAV bajaron un 4% en julio. La mayor reducción nominal se produjo en Álava, -8,3%; seguido de Bizkaia, -4,5%; y Gipuzkoa, -0,2%, según datos del Eustat.

● **Alimentos.** Los productos alimenticios reflejan un recorte interanual del 5,7%, mientras el resto de los productos bajan un 3,1%.

● **Marcas.** La fijación de los clientes por los precios más baratos ha hecho que las denominadas marcas blancas superen ya el 34%.

LA CIFRA

2%

● **Márgenes comerciales.** Los resultados de las grandes superficies comerciales han caído por efecto de una disminución de los márgenes por debajo del 2%, según el presidente de Eroski.

LEIRE BARAÑANO

DIRECTORA DE LA SECRETARÍA GENERAL DE EROSKI

“El formato de los hipermercados no está muerto y vamos a innovar en ellos”

X. AJA

DONOSTIA. Con motivo de la inauguración en Bilbao del XXI congreso de marketing, Aemark 09, la directora de la Secretaría General de Eroski, Leire Barañano, analizó el futuro del grupo de distribución comercial vasco.

Ayer reestrenaron un nuevo modelo de hipermercado en Cantabria. ¿Reinventan el hiper porque ha tocado techo?

La figura del hipermercado no ha muerto. Es cierto que con la crisis los formatos de proximidad como los súper funcionan mejor pero el hipermercado, aunque está llegando a un grado de saturación, tiene espacio suficiente.

¿En qué consiste la reforma?

Llevamos ya varios años innovando con nuevos formatos, como los City, y pensamos que los hiper necesitan una nueva disposición de las tiendas que las haga más atractivas. Por ello vamos a agrupar los productos en cuatro áreas: productos frescos, hogar, cuidado personal y mundo bebé-niños. Y en ellos vamos a dar un trato personalizado con atención al cliente asesorándolo en lo que precise. Asimismo, incrementaremos la presencia de productos locales y vamos a potenciar los eventos en el hiper para captar más público y potenciales compradores.

¿Ello supone contratar más perso-

nal en los centros?

En principio, no. Vamos a reutilizar mejor los recursos humanos disponibles. Además, es una experiencia piloto que queremos testar antes de extenderla a toda la red.

Ustedes han hecho un esfuerzo importante para bajar precios. ¿Quiéren competir con los discount?

No queremos ser un *discount* pero sí es verdad que hemos realizado un esfuerzo para bajar los precios de la cesta básica de la compra creando una selección de 800 referencias de productos de un alta relación calidad-precio.

¿Se han producido cambios en los hábitos de los consumidores en



Leire Barañano. FOTO: N.G.

FRASE

“Las tiendas de proximidad, los súper, están aguantando mejor la crisis”

LEIRE BARAÑANO
Directora de la Secretaría General de Eroski

esta coyuntura económica adversa?

Raramente, ha aumentado la sensibilidad al precio. De hecho para una mayoría de clientes, el precio es lo más importante al hacer la compra. Además, se ha reducido el tamaño de la misma con menos gastos discrecionales. La tienda de proximidad está resistiendo mejor la crisis que la de atracción de un centro comercial.

¿La marca blanca ha ganado peso en las estanterías de Eroski?

La búsqueda por parte del consumidor de los mejores precios y de la mejor relación calidad-precio ha impulsado el desarrollo de la marca de distribuidor. Y en Eroski también es así, en línea con la media española del 33%, pero el consumidor siempre puede elegir porque conviven nuestras marcas, cada vez más atractivas, con las tradicionales, y la oferta es superior. La marca del distribuidor cumple su rol de ofertar una buena relación calidad-precio. Nuestra voluntad no es incrementar más su presencia pero el consumidor decide al final.