

Nota de Prensa

13 de enero de 2009

Resultados del cuarto trimestre del año fiscal 2008

METRO Group incrementa sus ventas en un 6,1% sin descontar los efectos de cambio de divisa

- Las ventas del Grupo crecen - descontando los efectos negativos por cambio de divisa - un 5,9% hasta los 68.000 millones de euros
- Las ventas en Alemania se incrementan en un 2,0%; las ventas internacionales crecen un 8,5%
- Fuerte expansión en puntos de venta: 124 nuevas aperturas
- El crecimiento previsto en EBIT para el 2008 está en línea con el crecimiento en ventas
- El resultado de la campaña navideña en Alemania ha sido satisfactorio
- Se espera que el 2009 sea un año de retos:
 - Reducción del presupuesto capex hasta un máximo de 1.600 millones euros
 - Reducción de costes para reforzar la competitividad

Dusseldorf, 13 de Enero de 2009 – De acuerdo con las cifras preliminares (no auditadas), las ventas de METRO Group en el año fiscal 2008 (1 de Enero – 31 de Diciembre) creció un 5,9% hasta los 68.000 millones de euros. Antes de descontar los efectos por cambio de divisa, las ventas crecieron un 6,1%. Las ventas en Alemania han crecido un 2,0% alcanzando los 26.700 millones de euros en 2008.

“2008 ha sido un año de retos para el sector de la distribución. A lo largo del cuarto trimestre del 2008, la situación económica se ha ido deteriorando drásticamente. Además, el desarrollo de negocio en METRO Group - especialmente fuera de Alemania - se ha ralentizado. Sin embargo, la campaña navideña en Alemania ha sido satisfactoria”, dijo Dr. Echarde Cordes, CEO de METRO AG. Para el año fiscal 2008, METRO Group espera un crecimiento del EBIT en línea con el crecimiento de las ventas.

Ventas del Grupo en el año fiscal 2008

	2008	2007	Variación (%)		Q4 2008	Q4 2007	Variación (%)	
	millones de €	millones de €	Total	Antes cambio divisa	millones de €	millones de €	Total	Antes cambio divisa
Alemania	26.700	26.100	2,0	2,0	8.100	8.000	2,1	2,1
Oeste de Europa (Excluido Alemania)	21.000	20.500	2,2	3,1	6.200	6.200	-0,5	0,2
Este de Europa	18.100	15.700	15,3	14,9	5.200	4.900	6,6	9,9
Asia/África	2.200	1.900	19,3	20,4	600	500	27,0	15,8
METRO Group	68.000	64.200	5,9	6,1	20.100	19.600	3,0	3,8

“2009 será un año muy difícil. Los clientes se lo pensarán dos veces, dónde y en qué van a gastar su dinero” dijo Cordes. METRO Group está escudriñando detalladamente todas sus estructuras de costes. El presupuesto de capex fue reducido hasta un máximo de 1.600 millones de euros. “Haciendo esto, estamos creando flexibilidad entre las distintas compañías del grupo. Por lo tanto, estoy convencido de que en 2009 continuaremos reforzando nuestra competitividad” dijo Cordes.

Las **ventas internacionales** crecieron un 8,5% en 2008 (ajustado por los efectos de divisa: +8,9%) alcanzando los 41.300 millones de euros. La cuota de mercado por ventas internacionales alcanzaron un nuevo record del 61%. En Europa occidental (excluyendo Alemania) las ventas se incrementaron en un 2,2% hasta los 21.000 millones de euros (ajustado por los efectos de divisa: +3.1%). El crecimiento de las ventas estuvo marcado por el cambio del entorno económico. En el este de Europa las ventas crecieron significativamente en

torno un 15,3% alcanzando 18.100 millones de euros en 2008. En moneda local, el crecimiento de las ventas ascendió un 14,9%. En Asia/África, el crecimiento en ventas también fue muy significativo creciendo un 19,3% superando los 2.200 millones (ajustado por los efectos divisa: +20,4%).

Las ventas en el **cuarto trimestre** son significativamente inferiores a los ratios de crecimiento durante los nueve primeros meses. Las ventas crecieron un 3,0% alcanzando 20.100 millones de euros. En general, las ventas de los nueve primeros meses no se vieron afectadas por el cambio de divisa. Sin embargo, en el cuarto trimestre las turbulencias en los mercados de divisas internacionales afectaron al desarrollo de las ventas. Las ventas en moneda local se incrementaron en un 3,8%. La evolución de las ventas en productos de Alimentación ha sido más suave debido al débil efecto de los precios comparado con el del año anterior. Además, las ventas disminuyeron como resultado del traspaso del gasto de los consumidores hacia productos más baratos. La No Alimentación se ha visto afectada por el continuo desinterés de los consumidores provocado por las expectativas de una ralentización de la economía.

En el cuarto trimestre las ventas en **Alemania** crecieron el 2,1%. A pesar de la creciente desconfianza de los consumidores, la campaña navideña ha sido satisfactoria.

Las ventas internacionales se incrementaron en un 3,6% (ajustado por los efectos divisa: +4.9%) en el cuarto trimestre. La demanda en Europa occidental, especialmente en España e Italia, se ha desacelerado significativamente. De ahí que las ventas en el oeste de Europa hayan decrecido ligeramente un 0,5%. La debilidad de la libra esterlina ha sido también significativa. Ajustados por los efectos de divisa, las ventas crecieron un 0,2% en el cuarto trimestre. Durante el último trimestre, en el este de Europa el crecimiento registrado en los nueve primeros meses se ralentizó notablemente. Sin embargo, el crecimiento de las ventas se mantuvieron a un alto nivel llegando al 6,6% (ajustados por los efectos divisa: +9,9%). En la región de Asia/África todos los países incrementaron sus ventas, en total un 27,0% (ajustados los efectos divisa: + 15,8%).

Ventas del Grupo por división

Crecimiento de ventas año a año	2008		Q4 2008	
	Total	Ifi	Total	Ifi
Metro Cash & Carry	4,5%	1,6%	0,9%	-2,4%
Real	5,8%	5,0%	2,5%	1,1%
Media Mark y Saturn	8,9%	-1,7%	6,7%	-1,7%
Galeria Kaufhof	-1,1%	-1,4%	-0,6%	-1,3%
METRO Group	5,9%	-	3,0%	-

Las ventas de **Metro/Makro Cash & Carry** crecieron un 4,5% en el año fiscal 2008 (ajustados por los efectos divisa: +5,4%). Like-for-like las ventas se incrementaron un 1,6%. En el cuarto trimestre, la No Alimentación mostró una clara ralentización en todas las regiones. En la Alimentación, el debilitamiento de los efectos positivos de los precios también condujo a una desaceleración en el crecimiento de las ventas. En Alemania, las ventas en 2008 alcanzaron el nivel del año anterior. Por lo que la evolución en el cuarto trimestre ha sido ligeramente inferior que en los nueve primeros meses. En el oeste de Europa, las ventas en el año fiscal en moneda local han sido ligeramente superiores al nivel del año anterior a pesar de la situación económica. Sin embargo, las ventas en euros han sido ligeramente inferiores al nivel del año previo debido a la debilidad de la libra esterlina. El cuarto trimestre mostró un desarrollo más débil que en los nueve primeros meses.

En el este de Europa, las ventas en 2008 continuaron incrementándose significativamente tanto en términos absolutos como en like for like. En el cuarto trimestre, el crecimiento se ha ralentizado debido a la No Alimentación así como por los efectos negativos del cambio de

divisa. En Asia/África las ventas en 2008 se incrementaron significativamente, incluso en el cuarto trimestre.

En 2008, 40 nuevos almacenes fueron abiertos – la mayoría de ellos tuvieron lugar en el cuarto trimestre (29 nuevas aperturas). En 2008 nueve almacenes se abrieron en Rusia y cinco almacenes en Ucrania. En Alemania cuatro nuevos almacenes fueron inaugurados. En Bulgaria y Polonia la red de almacenes fue ampliada en tres almacenes cada uno de los países. La red de almacenes en Bélgica, Holanda, Portugal, Grecia, Rumania, República Checa, Chin, Japón, Marruecos y Pakistán se amplió en un almacén en cada país.

Las ventas de **Real** en el 2008 se incrementaron un 5,8% alcanzando los 11.600 millones de euros (ajustados por los efectos divisa: +5,3%). En el cuarto trimestre, la evolución de la venta en los primeros nueve meses continuó a pesar del debilitamiento de los efectos positivos del precio y del impacto negativo por cambio de divisa. En Alemania, las ventas crecieron en 2008 un 0,5% alcanzando los 8.800 millones de euros y fue ligeramente superior al año previo a pesar de el cierre de tiendas. En el cuarto trimestre, los exitosos lanzamientos de productos de marca propia como Real Quality, Real Bio y Real Selection han contribuido en la competitividad de la oferta de marca propia. En el cuarto trimestre, la frecuencia de los clientes se ha incrementado - siendo el quinto trimestre consecutivo que registra este comportamiento - y las ventas like-for-like crecieron un 1,3%.

Con la nueva reorganización de la red de tiendas y el lanzamiento de la nueva campaña de marketing realizada en primavera, Real Alemania dio un paso importante de reposicionamiento introduciendo exitosamente su gama de marcas propia. Por lo tanto, la satisfacción del cliente se incrementó durante el curso del año. Todos los objetivos en los procesos de reposicionamiento fueron alcanzados en 2008. En el este de Europa, las ventas en 2008 continuaron creciendo de forma dinámica. Las ventas de Real ascendieron a 2.900 millones de euros en 2008. Esto corresponde a un crecimiento del 25,6% (ajustados los efectos por divisa: +23,4%). A excepción de Turquía, todos los países incrementaron las ventas, también en términos de like-for-like. En el cuarto trimestre el crecimiento continuó a un buen ritmo. Efectos de divisas adversos, especialmente debido al debilitamiento del Zloty Polaco, y también por la ralentización de la No Alimentación ha llevado a un leve decrecimiento de las ventas. También en el este de Europa, la marca propia Real Quality fue lanzada exitosamente.

En 2008, se abrieron 14 establecimientos. En Alemania, se cerraron 10 y se abrieron otros 3 puntos de venta. En Rumania, la red de tiendas se amplió en seis más. En Polonia, se abrieron tres establecimientos. En Rusia, la red de establecimientos se amplió en dos nuevas tiendas.

Media Mark y Saturn continúan su exitosa expansión liderando su posicionamiento de mercado en Europa. Las ventas se incrementaron un 8,9% alcanzando 19.000 millones de euros (ajustados por los efectos divisa: +8,4%). Esto muestra que el crecimiento de las ventas ha excedido claramente el desarrollo del mercado. En el cuarto trimestre las ventas crecieron un 6,7% alcanzando los 6.300 millones de euros (ajustados por los efectos divisa: +6,5%). En Alemania, las ventas en 2008 se incrementaron un 5,3%. En el cuarto trimestre, Media Mark y Saturn se beneficiaron de las exitosas campañas de marketing y de la robusta demanda de los consumidores en productos electrónicos. Las ventas se incrementaron un 6,2% llegando a 2.900 millones de euros. También las ventas like-for-like en el cuarto trimestre mostraron un satisfactorio desarrollo creciendo un 2,4%. En la campaña de navidad, los productos más vendidos fueron videojuegos y accesorios para consolas, notebooks y televisiones.

En el oeste de Europa, Media Mark y Saturn crecieron de nuevo más rápido que el total del mercado y ganaron cuota de mercado. Con un menor número de nuevas aperturas, el crecimiento de las ventas en el cuarto trimestre llegó a un nivel por debajo del alcanzado en los nueve primeros meses. Por el contrario, las ventas like-for-like mostraron un comportamiento ligeramente mejor que en los nueve primeros meses. A finales de Octubre, Media Mark abrió exitosamente su primera tienda en Luxemburgo. En España e Italia, el negocio generado durante las navidades no fue suficiente para compensar el significativo descenso de la demanda. Sin embargo, las compras navideñas condujo a un alentador crecimiento en Holanda, Bélgica y Austria. Las ventas en el este de Europa continúan evolucionando de forma

muy dinámica. En 2008, Media Mark y Saturn alcanzaron un incremento en la cuota de mercado en esa región. Por lo cual, un adverso movimiento en el tipo de cambio también ha contribuido a un crecimiento más suave en el cuarto trimestre.

En el cuarto trimestre de 2008, Media Mark y Saturn abrieron su tienda número 750. En 2008, 70 tiendas fueron inauguradas. Tanto en Italia como en Alemania, dos tiendas de productos electrónicos fueron cerradas debido a medidas de optimización y reubicación. En Alemania 16 tiendas, en España 9 y en Polonia 8 tiendas fueron abiertas. El número de nuevas aperturas en Suecia e Italia alcanzaron seis en cada país. En Turquía se abrieron cinco nuevas tiendas. Cuatro tiendas fueron abiertas en Francia. La red de establecimientos en Holanda y Rusia se extendió a tres en cada uno. En Austria, Portugal, Grecia y Hungría dos tiendas nuevas se abrieron en cada país. En Bélgica y Luxemburgo, por primera vez, la tienda base creció en una nueva en cada país.

Las ventas en 2008 de **Galeria Kaufhof**, el líder en el segmento de grandes almacenes alemanes, alcanzó 3.500 millones de euros. Esto significa un descenso de 1,1%. En Alemania, Galeria Kaufhof mostró una evolución de las ventas mejor que el mercado en el estratégico segmento del textil. Destacan los almacenes "Galeria kaufhof" de Frankfurt y Hamburgo, los cuales han sido remodelados en 2008. En el cuarto trimestre las ventas se comportaron mejor que en los nueve primeros meses a pesar del complicado panorama económico. Las ventas descendieron en un 0,6% alcanzando los 1.100 millones de euros. A pesar de los últimos días fuertes de las navidades, las ventas like-for-like disminuyeron un 1,3%. El tiempo frío ha afectado positivamente las ventas de ropa de invierno y artículos de exterior. En general, el negocio navideño se mantuvo en los niveles del año previo. Durante 2008, Galeria Kaufhof lideró - una vez más - el sector de grandes almacenes en Alemania.

Evolución de la red de establecimientos en 2008

	Cierres/ 31/12/2007 Aperturas 2008 disposals 2008			31/12/2008	Variación (Valores absolutos)
Metro Cash & Carry	615	40	-	655	40
Real	435	14	10	439	4
Media Mark y Saturn	702	70	4	768	66
Galeria Kaufhof	141	-	-	141	0
Otros	205	-	13	192	-13
Total	2.098	124	27	2.195	97

En 2008, METRO Group abrió 124 establecimientos. Una vez más, la mayoría de los nuevas aperturas corresponden al crecimiento de Metro Cash & Carry y Media Mark / Saturn. Metro Cash & Carry abrió 40 centros, de ellos cuatro corresponden a aperturas en Alemania, cinco en el oeste de Europa, 25 en el este de Europa y seis en Asia/África. Real abrió 14 hipermercados, de los cuales once han sido abiertos como parte de una expansión selectiva en el este de Europa. Diez establecimientos de Real fueron cerrados debido a medidas de optimización. Media Mark y Saturn abrieron 70 tiendas, de los cuales 43 corresponden a Media Mark y 27 a Saturn. En Alemania, 16 establecimientos fueron abiertos, 34 en el oeste de Europa y 20 en el este de Europa. Al final del 2008, METRO Group cuenta con 2.195 establecimientos en 32 países.

Calendario Fiscal

2009

Martes, 24 de Marzo	08:00 h	Informe anual del año fiscal 2008
	09:30 h	Conferencia de prensa
Martes, 5 de Mayo	07:15 h	Informe trimestral Q1 2009
Miercoles, 13 de Mayo	10:30 h	Reunion general anual
Lunes, 3 de Agosto	07:15 h	Informe trimestral Q2 2009
Lunes, 2 de Noviembre	07:15 h	Informe trimestral Q3 2009

METRO Group es una de las mayores compañías del sector distribución. En 2008 el Grupo generó ventas de 68.000 millones de euros. La compañía cuenta con una plantilla de unos 290.000 empleados y opera en alrededor de 2.200 establecimientos en 32 países. La actuación de METRO Group está basada en unas fuertes divisiones de ventas que operan independientemente en sus respectivos mercados y segmentos: Metro/Makro Cash & Carry – el líder internacional de autoservicio mayorista, Real hipermercados, Media Mark y Saturn – Líder europeo en distribución de productos electrónicos y los grandes almacenes Galeria Kaufhof . Más Información en: www.metrogroup.de

Makro -filial española del grupo alemán Metro - vende al por mayor productos de alimentación y no alimentación para dar un servicio integral a las necesidades de abastecimiento de los profesionales (restauradores, hosteleros, comerciantes, detallistas de alimentación, grandes consumidores e instituciones). En 2007 alcanzó un total de 1.416 millones de euros de ventas consolidadas (un 3,3% más que en el ejercicio anterior). Makro Autoservicio Mayorista S.A es el líder de los cash & carry en España con un total de 34 almacenes distribuidos en 15 Comunidades Autónomas, que suman un total de 250.000 metros cuadrados de superficie de sala de venta. Más información en www.makro.es

CONTACTO

Makro Autoservicio Mayorista, S.A
Director de Comunicación & Branding
Beatriz García Cabredo
Campezo, 7
Polígono Industrial "Las Mercedes"
28022 Madrid
España
Teléfono +34 91 321 95 79
Fax +34 91 321 96 31
beatriz.garciacabredo@makro.es