



 **euromadi**

2009 **MEMORIA**



2 | EJERCICIO 09

Un mundo de oportunidades

El ejercicio 2009 ya es historia. Como tal, nos proporciona datos objetivos, factores de análisis y, muy especialmente, apuntes para el futuro. El informe de gestión de Euromadi que tiene en sus manos refleja las trazas de esa historia que nos permiten revelar la positiva evolución de la compañía en un ejercicio inmerso en una delicada situación del mercado global. Deseo, en primer lugar, transmitir y compartir con los asociados el agradecimiento por el alcance de unos registros altamente satisfactorios: 13.026,60 millones de euros en ventas lo que significa un incremento del 6,83% respecto al ejercicio anterior.

Si los resultados son importantes, creo que todavía lo es más incidir en lo que realmente soporta nuestra

“sostenibilidad” empresarial. En eso no tengo la menor duda de que debemos atribuirla a un patrimonio forjado entre todos: el trabajo en común. En realidad, se trata del *modus operandi* en el que hemos creído desde el primer día y que seguiremos fomentando como eje vital de nuestro crecimiento y desarrollo. En dos palabras: **Creemos. Crecemos.**

Centrándonos ya en el informe de gestión 2009 que el Grupo Euromadi presenta y somete a la aprobación de sus asociados, me permito señalar por su especial significado algunos datos objetivos. En primer lugar, el crecimiento de la cifra de negocio respecto al ejercicio 2008, cuyo volumen total de ventas agregado supera los trece mil millones ya mencionados con un incremento cercano al 7%.



En segundo lugar, cabe subrayar que estos registros nos continúan otorgando el liderazgo de la compañía en el sector con una cuota de mercado que alcanza el 20%. La tercera referencia alude a nuestro valor patrimonial más valioso: las personas. A 31 de diciembre de 2009, el Grupo Euromadi daba ocupación a 82.774 personas en las 211 empresas asociadas y sus 15.664 puntos de venta, 494 más que en 2008. Permítanme repetirme: **Creemos. Crecemos.**

En Euromadi ponemos todo el empeño para que el análisis de nuestro quehacer diario se convierta en motor de innovación y compromiso con los asociados. Esta práctica ha hecho posible conseguir los denominados «20 logros» que hemos sellado en 2009. Entre ellos, quiero señalar el reconocimiento público materializado por la Generalitat de Catalunya con la “Placa al trabajo

President Macià” premiando la apuesta de Euromadi por la creación de empresas y de ocupación así como al fomento de la formación de calidad.

Asimismo y para citar otros logros, se ha creado en colaboración con ERM, la correduría de seguros AMK con innovadores productos al servicio de los asociados; el desarrollo de marcas propias —incrementadas en un 58% en los dos últimos años— como estrategia para potenciar la cuota de mercado; la negociación centralizada de consumo de energía eléctrica y asesoramiento permanente a través de la concertación con una ingeniería especializada; la activación del programa de reducción de costes diseñado por la consultoría PricewaterhouseCoopers; la incorporación de nuevas tecnologías —E-Learning Euromadi— en los programas de formación; la

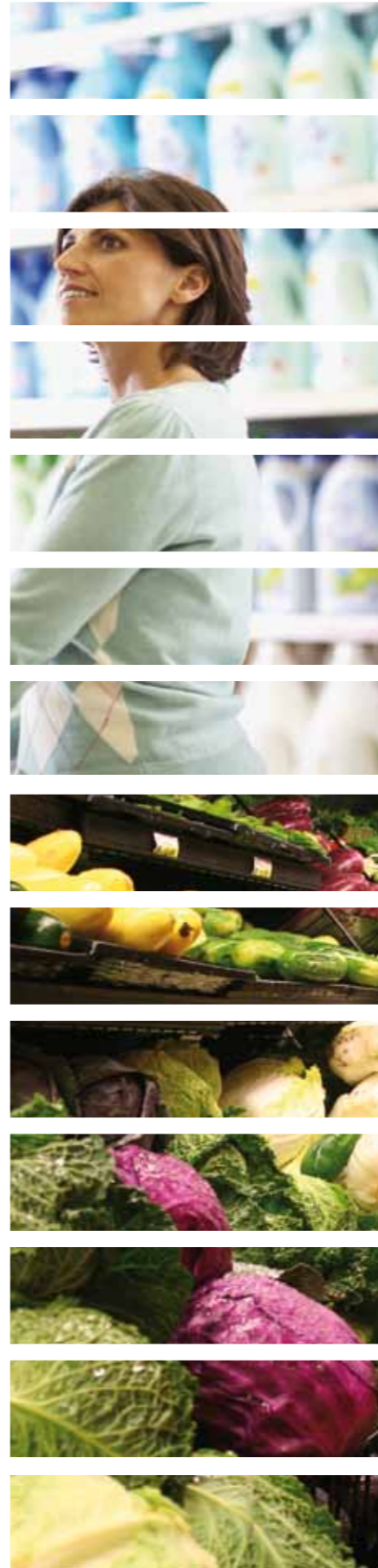
identificación y promoción de productos y actitudes respetuosas con el medio ambiente... y hasta los «20 logros» 2009.

Datos, análisis y futuro. Esa es la cuestión. El horizonte de nuestra Central de Servicios seguirá siendo el que apunte nuestra capacidad de anticiparse a los acontecimientos con una fórmula tan simple como apasionante: ilusión, ingenio e imaginación. Compartiendo esfuerzos, experiencias y estrategias. Con optimismo y confianza. Convirtiendo las situaciones de riesgo en oportunidades. Este es nuestro paquete de medidas. Les invito a ser nosotros mismos. A ser diferentes. A participar activamente en la gestión de presente y de futuro. A experimentar un mundo de oportunidades. Creer y crecer.

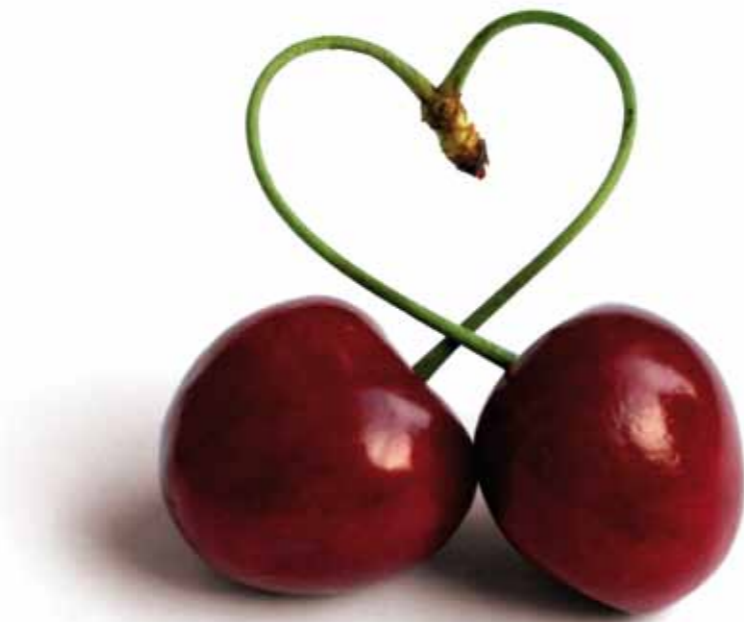
Porque en Euromadi, contamos todos.

Jaime Rodríguez
Presidente y Consejero Delegado

Índice



6	EQUIPO DIRECTIVO
8	2009: SUMANDO LOGROS
10	EL RETO DE FORTALECER EL MERCADO
12	MAGNITUDES
14	EL FACTOR HUMANO, CLAVE DE CRECIMIENTO
16	GRUPO EUROMADI
18	ESPECIALIZACIÓN
20	CLUB PERFUMERÍA
22	EL FUTURO EN NUESTRAS MANOS
24	VALORES PARA UNA GESTIÓN LÍDER
26	INNOVACIÓN Y GESTIÓN FORMATIVA
28	COMPROMISO, SEGURIDAD Y CALIDAD
30	INFORME DE AUDITORÍA, CUENTAS ANUALES E INFORME DE GESTIÓN



Equipo directivo

Jaime Rodríguez Bertiz
Presidente y Consejero Delegado

Antonio Font Soler
Gerente

Magí Castelltort Solé
Director de Calidad



Valentín Cuscó Vidal
Director Comercial

Josep Ortega Roca
Director
Administrativo-Financiero

Venancio Hernando Martínez
Director de Expansión

José Antonio García Enrici
Director de Informática

Javier Larrañaga Zulaica
Director Club de Perfumería

Antonio Burjalés Igual
Director de Markant

Pere Rodríguez Monteys
Director Jurídico y Servicios





8 | EJERCICIO 09

2009: sumando logros

2009 ha sido un año para afianzar resultados y para seguir cosechando logros. A pesar de la debilidad del contexto económico, Euromadi ha seguido contando con el esfuerzo de todos; impulso indispensable para mantener el grupo como la mayor y mejor Central de Compras y Servicios del sector.

El Congreso de Euromadi, en Junio de 2009, reflejó los frutos recogidos por el grupo en los años recientes. 20 logros que alcanzan áreas fundamentales en el modelo de negocio de Euromadi. Por un lado, la mejora y el aumento en las prestaciones y servicios de valor añadido dirigidos directamente a los asociados.

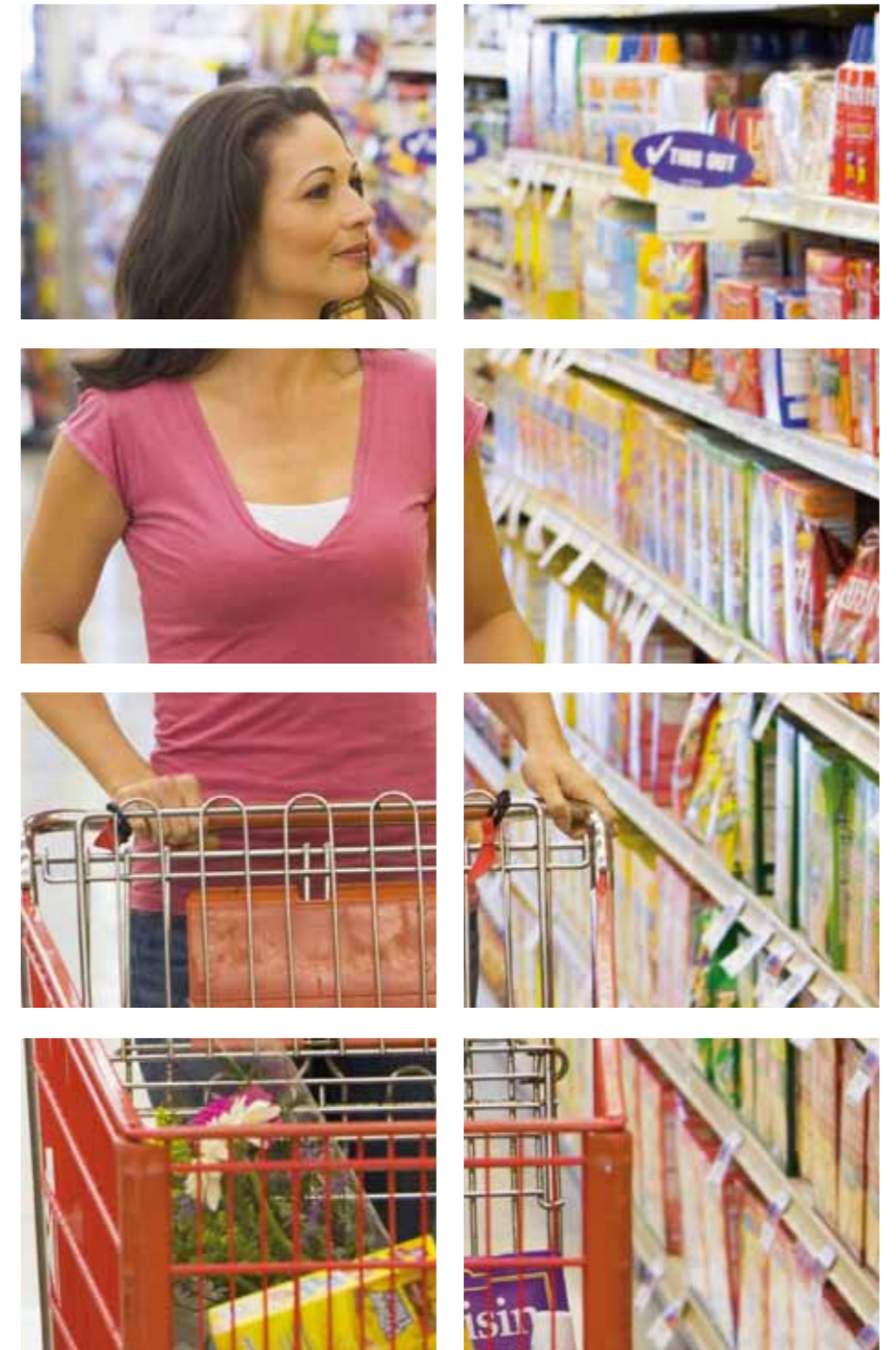
En esta línea destaca la creación de una correduría de seguros al servicio exclusivo del socio con el objetivo de ofrecer mejores condiciones, ventajas y garantías; así como el desarrollo de un programa de asesoramiento energético, o el de reducción de costes diseñado por PriceWaterhouseCoopers.

En este mismo sentido, la apuesta por la introducción de nuevas marcas propias, lo que constituye un auténtico punto diferenciador para la central, así como la ampliación de los programas de formación presencial y el e-learning son

algunos de los logros cosechados a lo largo de estos años en beneficio directo de todos.

Otro gran grupo de resultados son los que refuerzan el crecimiento del grupo. En este sentido, y con el objetivo de potenciar y multiplicar la presencia de la marca SPAR en el mercado español, Euromadi Ibérica ha adquirido el 25% de SPAR Española, convirtiéndose en el primer accionista de la sociedad. El producto fresco se ha convertido en el centro de las políticas comerciales del grupo; un campo en el que se han consolidado tres nuevos proyectos (Frutas, Cárnicos y Congelados) con el objetivo de potenciar los recursos humanos, técnicos y logísticos guiándose siempre por parámetros de trazabilidad, calidad, frescor y surtido. El compromiso con el medio ambiente y la Marca Propia se unen en el proyecto "Reutilízame" desarrollado por Markant

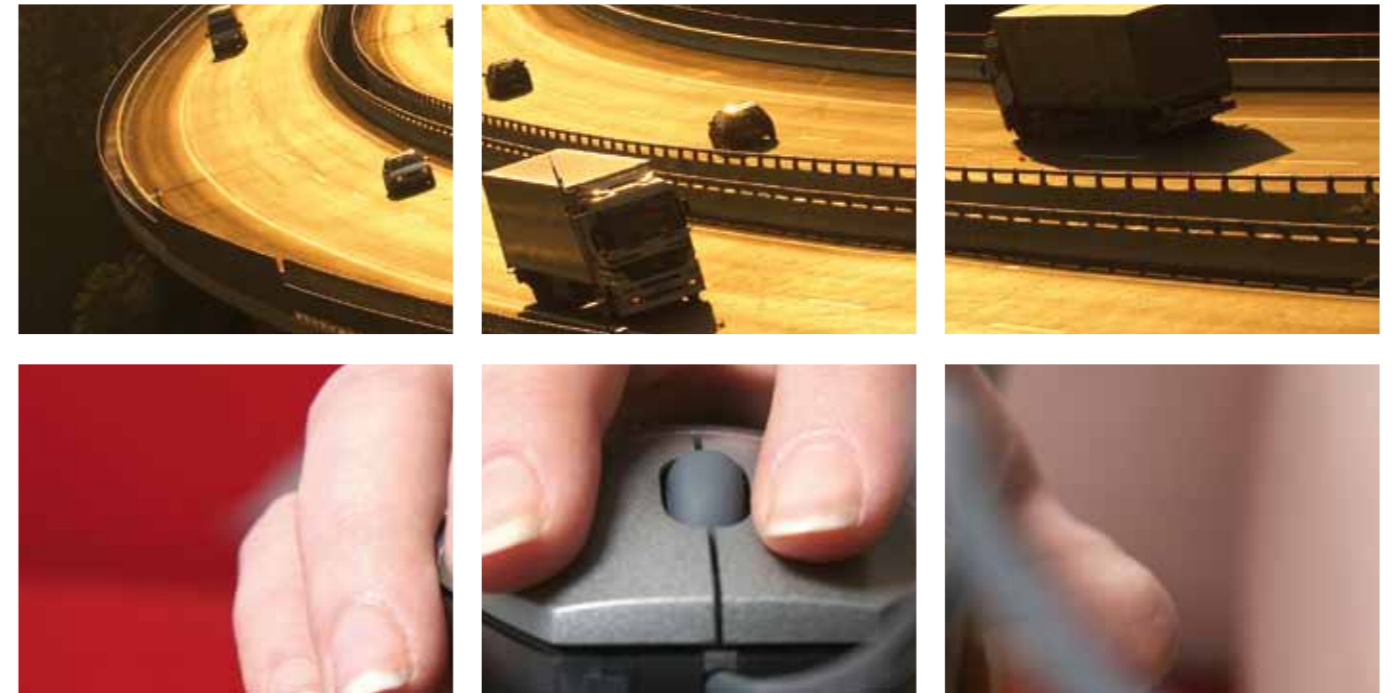
y el Departamento de Marketing. El éxito de todos estos proyectos revierte directamente en beneficios para los asociados, ofreciendo mayores ventajas competitivas y de negociación. Pero si Euromadi se consolida un año más como la Central de Compras Líder es porque mantiene los valores sociales como eje clave en su estrategia corporativa. Este año, Euromadi ha recibido la "Placa al trabajo President Macià", un reconocimiento de la Generalitat de Catalunya en el ámbito del fomento de la creación de empresas y la ocupación de calidad por su "apuesta continuada para mejorar la formación de sus asociados, innovando e incorporando las nuevas tecnologías en los procesos formativos". Destacan también en la senda de la gestión social la elaboración de la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa del grupo, así como la Memoria Medioambiental, y la intensificación de la oferta formativa, con unas cifras que siguen en aumento año tras año. Son estos algunos de los logros que consolidan Euromadi un año más como líder en términos cuantitativos y en términos cualitativos. Trabajar juntos para seguir siendo los primeros y los mejores será, un año más, el reto de Euromadi.





El reto de fortalecer el mercado

El futuro en el sector de la Distribución se fundamenta en el trabajo bien hecho y en la suma de esfuerzos, y aún más en los momentos económicos delicados, como el actual. Compartir estrategias, esfuerzos y experiencias fortalece la capacidad competitiva y negociadora indispensable para encarar el futuro con entereza y optimismo.



LOGÍSTICA

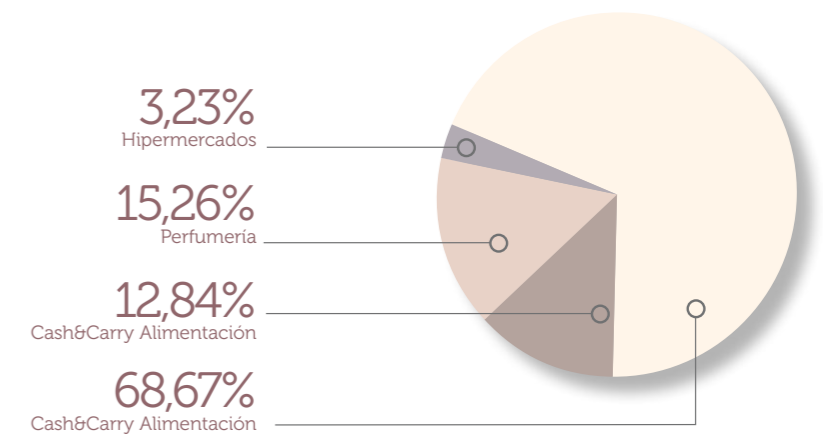
La dimensión logística del Grupo Euromadi durante el periodo 2009 comprende 367 plataformas y almacenes distribuidos por toda la superficie española, con una extensión total de 1.924.068 m².

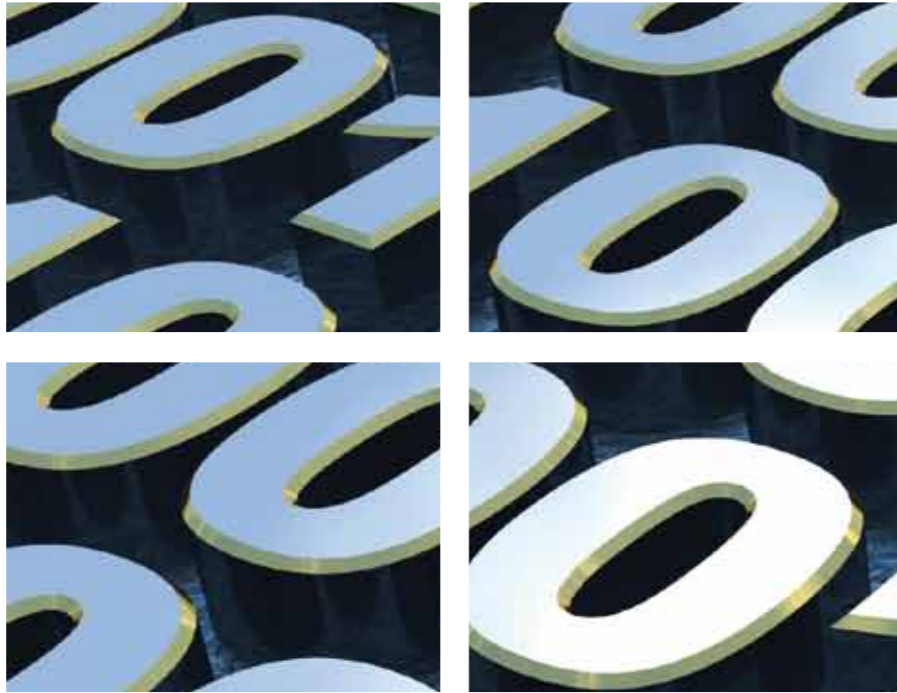
CAPITAL HUMANO

A 31 de Diciembre de 2009, el capital humano de Euromadi comprende un total del 82.774 personas empleadas en las empresas asociadas del Grupo, de las cuales 52 son profesionales del equipo humano de Euromadi, distribuidos entre la sede central de Esplugues de Llobregat [Barcelona] y las oficinas regionales de Madrid, Las Palmas de Gran Canaria, San Sebastián, Sevilla y Levante.

SUPERFICIE DE VENTAS

Al cierre del ejercicio 2009, el total de la superficie de ventas propia y franquiciada del Grupo Euromadi era de 4.317.317 m². El conjunto de esta superficie se distribuye en un total de 15.664 puntos de venta tipificados de la siguiente manera: Supermercados (68,67%), Cash&Carry (12,84%), Perfumería (15,26%) e Hipermercados (3,23%).





2009 Magnitudes

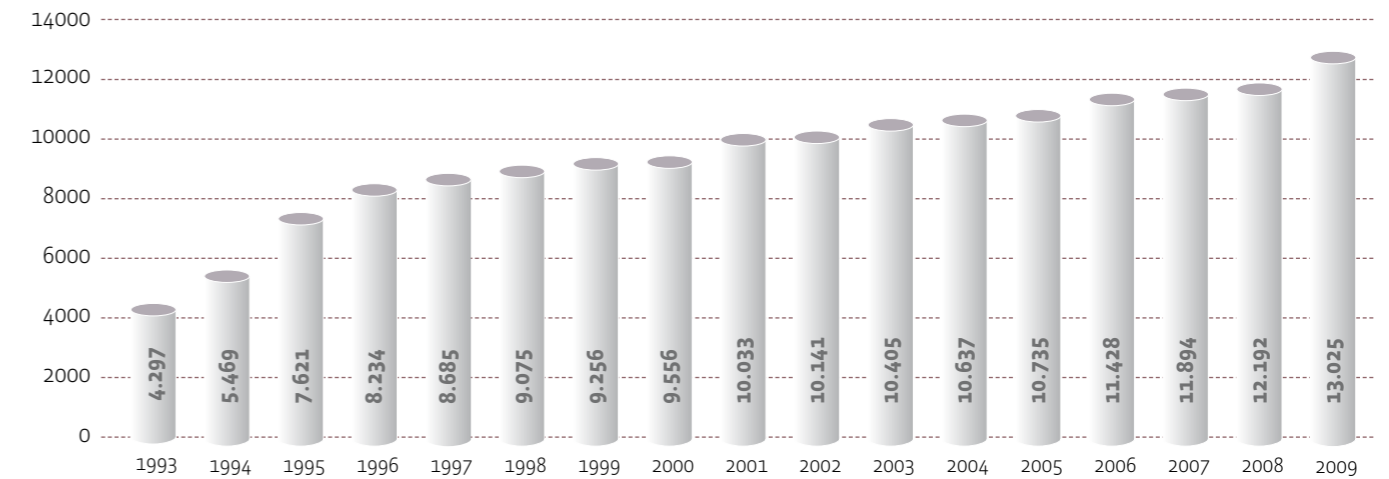
Un crecimiento global del 6,83 % respecto al año anterior que evidencia el buen hacer y la sintonía de la compañía con sus asociados ante una situación de mercado especialmente delicada.

Ventas globales	13.025,6 millones euros
Empresas asociadas	211
Número empleados Grupo	82.774
Establecimientos venta al detall	7.519
Establecimientos franquiciados	8.145
Cash & Carry	337
Almacenes y plataformas de distribución	367
Superficie total ventas al detallista y mayorista	2.921.390 m ²
Superficie total ventas tiendas franquiciadas	1.395.927 m ²
Superficie total de almacenes y plataformas	1.924.068 m ²
Superficie total ventas Cash & Carry.	671.654 m ²



El factor humano, clave de crecimiento

El ejercicio 2009 revela la evolución positiva de Euromadi, incluso en un contexto deflacionario. El mantenimiento de la cifra de negocio respecto al ejercicio anterior y una mejora en la cuota de mercado consolidan Euromadi en su posición de liderazgo.



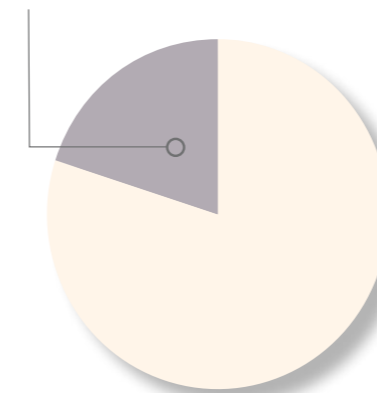
Un año más, Euromadi despide el ejercicio anual con resultados positivos y con un liderazgo reforzado: El grupo supera a la segunda central en un 25% del volumen total agregado. En el contexto actual, caracterizado por un mercado deflacionario, los resultados del grupo demuestran que una gestión

eficaz requiere del esfuerzo de todos. El factor humano, sigue siendo capital para Euromadi. Estos son los datos de negocio objetivos: un volumen total de ventas agregadas de 13.025,6 millones de euros y una cuota de mercado del 20%. En cuanto a las personas que conforman el grupo: a 31

de Diciembre de 2009, las 211 empresas asociadas del Grupo y sus 15.664 puntos de venta —494 más que en 2008— daban ocupación a 82.774 personas. Estos datos aseguran el mantenimiento de la cifra de negocio respecto al ejercicio 2008, y ratifican el liderazgo de la compañía en el sector.

Euromadi en España

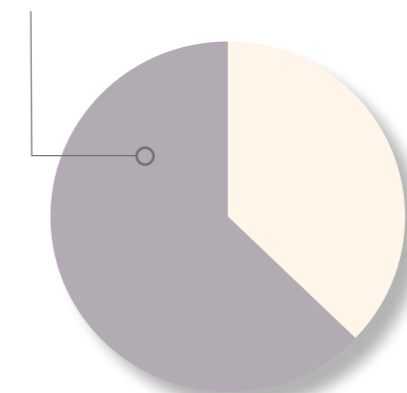
20%



Cuota de Mercado Alimentación en el Hogar SM + Libre servicio.
Fuente: ACNielsen

Euromadi Club Perfumería
Número de establecimientos

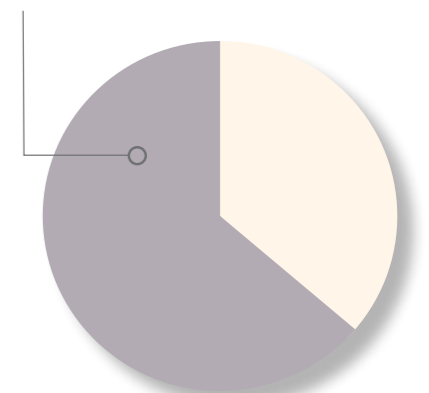
60,10%



Canal Perfumería y Droguería Moderna en España.
Fuente IRI Información y Resources

Euromadi Club Perfumería
Cuota de mercado

62,80%



Canal Perfumería y Droguería Moderna en España.
Fuente IRI Información y Resources



Grupo Euromadi



Una estructura empresarial diversificada es la mejor estrategia para mantener la capacidad competitiva de los asociados, garantizando una gestión integral de calidad en todos los ámbitos de la distribución.



CAPACIDAD COMPETITIVA



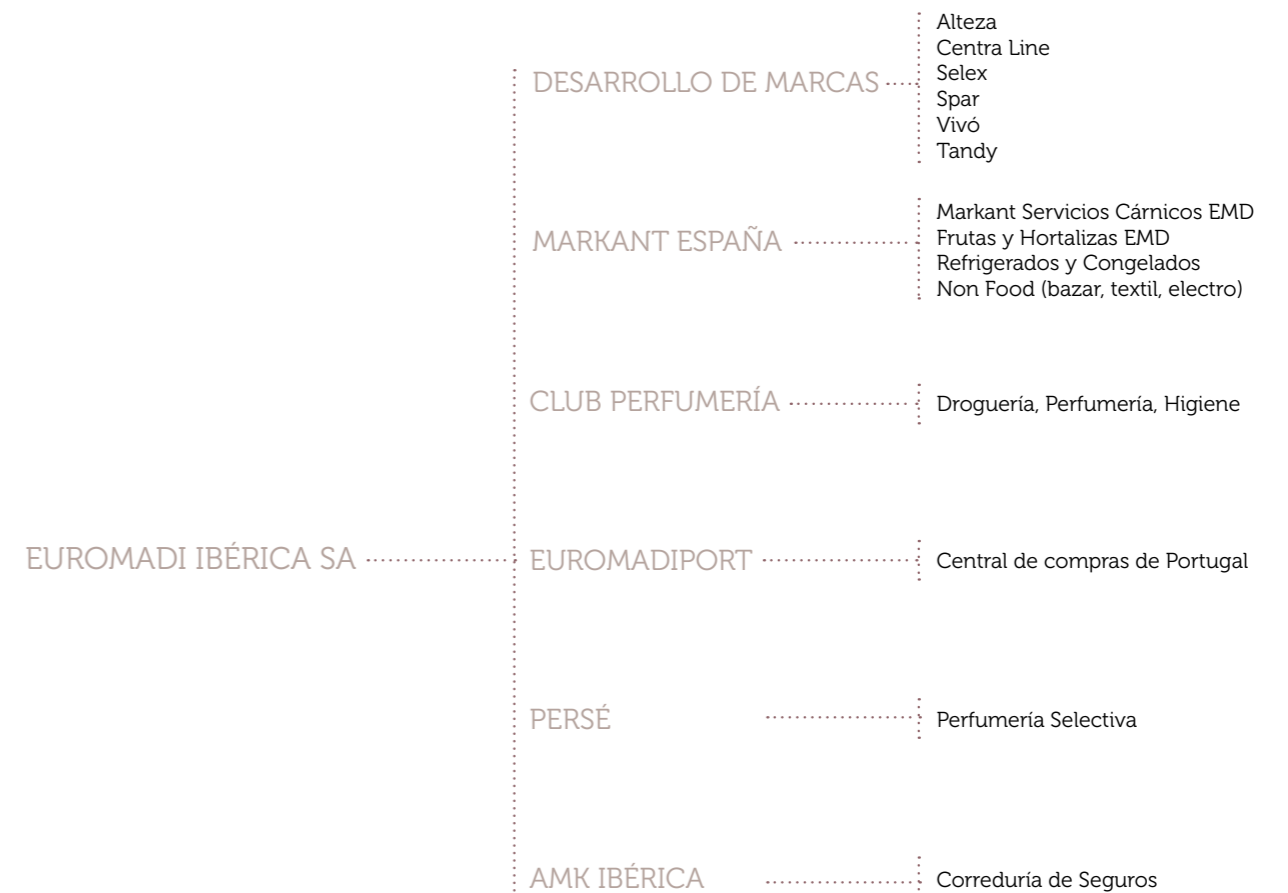
El grupo Euromadi está presente en el mercado de consumo a través de distintas empresas filiales y diversas líneas de negocio. El desarrollo de una estructura empresarial diversificada, y especializada al mismo tiempo, responde al objetivo fundamental del grupo por mantener la capacidad competitiva.



Esta estrategia de diversificación se concreta en la siguiente cobertura de servicios:



desarrollo de marcas propias, gestión de productos frescos, tanto cárnicos como hortofrutícolas, importación en exclusiva de productos en los sectores bazar, textil y electro, Club de perfumería, planes de formación, correduría de seguros, sistema de pago centralizado, entre otras muchas soluciones ventajosas para los asociados.





Especialización

Euromadi desarrolla estrategias de diversificación con el objetivo de alcanzar todos los ámbitos del gran consumo. La especialización permite aumentar la capacidad competitiva de los asociados, facilitando el acceso a productos del sector bazar, textil, electro, cárnico y hortofrutícola.



DESARROLLO DE MARCAS SA

La gestión y desarrollo de productos de Marcas Propias en exclusiva para miembros del grupo EMD centra la actividad de esta empresa filial de Euromadi. En los últimos 3 años el crecimiento de marcas propias ha sido del 58%. Su acción alcanza tanto al sector de alimentación (productos frescos, congelados y refrigerados y alimentación seca) y al sector Non Food (perfumería, droguería y limpieza). Spar, Vivó, Alteza, Selex, Centra Line y Tandy destacan entre las más de 4.500 referencias gestionadas por Desarrollo de Marcas SA.

PERSÉ

Esta es la Central Especialista en negociación y distribución del mercado selectivo de perfumería. Como Empresa filial de Euromadi, fue constituida en octubre de 2008 a partir de la unión de 11 grupos empresariales representativos del sector, sumando 385 puntos de venta y alcanzando una cuota del 11,7% en el mercado de perfumería selectiva.

MARKANT ESPAÑA SAU NO ALIMENTACIÓN

Esta filial de Euromadi comercializa y distribuye artículos de importación y fabricación nacional en exclusiva para asociados de EMD. Su actividad reúne los sectores bazar, textil y electro, con productos de calidad y precios altamente competitivos. Markant España dispone además de productos personalizados con su marca propia "AMK".

MARKANT FRUTAS Y HORTALIZAS EMD

La actividad de esta división de Markant España SAU se centra en la distribución de productos hortofrutícolas. La ubicación de su plataforma de distribución en Mercamadrid permite a Euromadi ofrecer a sus asociados el suministro diario de frutas y hortalizas frescas y de calidad, a la vez que garantiza el mantenimiento del producto desde el origen hasta la recepción en el punto de venta.

MARKANT SERVICIOS CÁRNICOS EMD

La distribución de carnes de primera calidad, nacionales y de importación es la razón de ser de esta división de Markant España SAU. Sus productos están garantizados por las certificaciones LDG [Laboratorio de Diagnóstico General] y "Q" de "Calidad Alimentaria".



20 | EJERCICIO 09

Club Perfumería

Belleza, tendencias, marcas y el cuidado del cuerpo y la salud en el hogar son el corazón del Club de Perfumería, una organización profesional e innovadora con una amplia y competitiva gama de productos y servicios para un sector altamente competitivo.



El Club de Perfumería de Euromadi se consolida un año más como líder en el canal PDM (Perfumería y Droguería Moderna), marcando la pauta en el sector. Con una cuota de mercado del 62,80%, el Club de Perfumería demuestra su capacidad de adaptación a un mercado altamente competitivo y en constante crecimiento.

Fiel al objetivo que siempre ha guiado el grupo, la satisfacción del consumidor, el Club de Perfumería asienta su éxito en tres pilares fundamentales.

Por un lado la definición de un surtido de productos amplio y seleccionado, capaz de dar respuesta a una población con necesidades diversas, y presentar las novedades y lanzamientos de las mejores marcas.

En segundo lugar, la concepción de los puntos de venta como centros profesionalizados en asesoramiento y recomendación de productos de belleza y cuidado personal. Finalmente, el tercer concepto clave es la intensa política de formación del personal con el fin de transmitir al consumidor la información un amplio conocimiento de la gama de artículos del surtido y de sus características, así como un esmerado entendimiento de los efectos que su aplicación puede producir.

La permanente adecuación de la colección Perfumanía dota al Club de Perfumería de una herramienta competitiva y de valor exclusivo para los asociados.





22 | EJERCICIO 09

El futuro en nuestras manos

El compromiso de Euromadi con el futuro es el compromiso con la creación de valor añadido para sus asociados. La claves: innovación y creatividad; especialización y ampliación de las áreas de negocio; acuerdos óptimos con proveedores y distribuidores, potenciación y desarrollo de marcas propias.



Calidad, crecimiento y consolidación son pilares fundamentales que han guiado Euromadi a lo largo de su trayectoria hasta afianzarse como empresa líder a nivel europeo. A lo largo de este camino, la capacidad del grupo para adaptarse a las exigencias siempre cambiantes del mercado ha sido y seguirá siendo la máxima garantía para seguir construyendo el futuro.

El compromiso con nuestros asociados permanece como la esencia de nuestros objetivos. Favorecer el acceso a los productos desde la fabricación hasta el consumidor, desarrollar estrategias que aseguren a nuestros asociados el máximo beneficio y un mayor número de prestaciones son clave para seguir ofreciendo la óptima relación entre rentabilidad y competitividad.

Todo esto no sería posible sin la guía de tres valores fundamentales para la gestión de la compañía: creatividad, innovación e imaginación. Son estas cualidades unas herramientas indispensables para afianzar la apuesta por la expansión, la diversificación y el desarrollo de servicios inherente a la trayectoria de Euromadi, siempre en íntima correlación con la mejora de los estándares de calidad.

Está en nuestras manos seguir trabajando por el futuro de nuestros asociados y por consolidar el futuro de Euromadi, cuya legítima dimensión se abastece de activos empresariales que van más allá de lo estrictamente comercial. Formación, innovación tecnológica, seguridad y trazabilidad alimentaria y compromiso medioambiental son el fundamento para mantenernos a la vanguardia del sector.



Valores para una gestión líder



La estrategia corporativa de Euromadi va más allá de lo rigurosamente tangible y comercial para avanzar en la gestión social a través de 4 áreas: formación e innovación tecnológica, compromiso y seguridad alimentaria, y beneficio de calidad.

01 [FORMACIÓN]

02 [INNOVACIÓN TECNOLÓGICA]

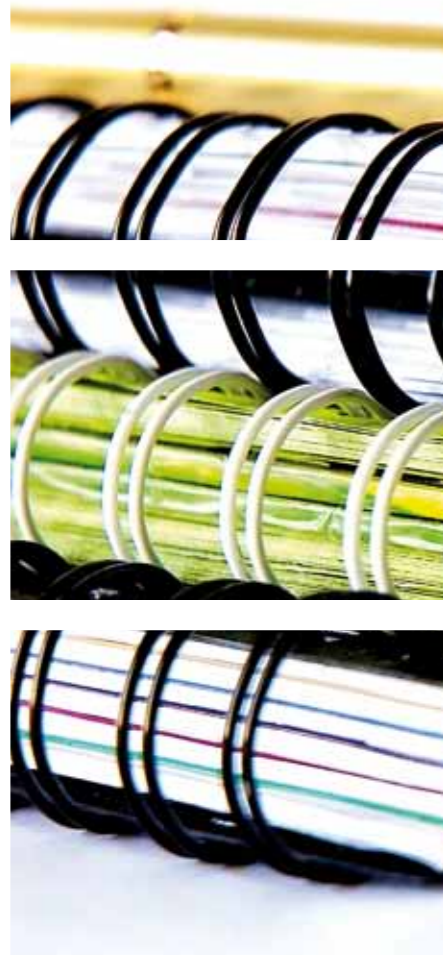
03 [SEGURIDAD ALIMENTARIA Y COMPROMISO SOCIAL]

04 [BENEFICIO DE CALIDAD]



Innovación y gestión formativa

El compromiso de Euromadi con la innovación y con la formación está en la esencia de la gestión diferencial de la compañía.



01_ FORMACIÓN

La formación es un activo esencial para toda empresa. Para Euromadi, es un compromiso ineludible para responder con eficacia a la evolución de las necesidades del consumidor actual. En este sentido, Euromadi desarrolla planes de formación continua ajustados a todos los niveles profesionales del grupo, una responsabilidad que se ha convertido ya en un activo empresarial incalculable y en un valor diferencial para sus Asociados, como lo demuestran las cifras de participación, en aumento cada año.

A 31 de diciembre de 2009, se han desarrollado a lo largo del ejercicio 744 cursos de formación a un total de 11.088 participantes, que suponen 11.872 horas lectivas.

Destacan el curso "Entrando en retailing" a cargo de ESADE, "Novedades fiscales" a cargo de la Escuela de Administración de Empresas (EAE), o los cursos de formación en productos frescos. Estos planes se complementan con una línea de formación interactiva a distancia. Para ello se han desarrollado 14 DVD's de diversas temáticas, disponibles en la página web corporativa.

02_ INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Euromadi dirige su apuesta por la innovación tecnológica en torno a un eje fundamental: la simplificación de los procesos operativos y de gestión. Aquí es donde la implementación de un sistema informático puntero vía EDI se consolida como uno de los grandes logros del grupo. Un sistema de pago centralizado que simplifica y minimiza la gestión contable y financiera de los asociados aporta un alto valor añadido, indispensable en el caso de un grupo en el que las magnitudes de gestión son cuantitativamente significativas.

Compromiso, seguridad y calidad

Valores con una clara proyección social, como el compromiso con la calidad y la seguridad alimentaria, así como la responsabilidad social, son inherentes a una gestión de referencia.



03_ COMPROMISO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

El máximo respeto al consumidor guía el compromiso de Euromadi con la mejora en la seguridad alimentaria y los avances en los sistemas de trazabilidad de los productos.

El cumplimiento estricto de las normativas europeas constituye la máxima garantía de este compromiso, a la par que la inversión constante en formación garantiza también la máxima calidad.

Con este enfoque, el desarrollo concreto de manuales de formación específicos orientados a la manipulación de alimentos así como a la prevención de riesgos laborales en los puntos de venta se mantienen como un valor estratégico esencial.

04_ BENEFICIO DE CALIDAD

Desde hace ya 14 años, Euromadi cuenta con la certificación de calidad acreditada por Bureau Veritas [ISO9002/2000].

Se trata de un reconocimiento doblemente relevante, puesto que además de acreditar el compromiso de calidad ante el consumidor, constituye también un reconocimiento a los esfuerzos constantes del grupo por mantenerse como referente para sus asociados y proveedores, al ser la primera central de compras española en obtener tal reconocimiento.

En 1993, el grupo fue también merecedor de la certificación ISO 9001/2000 que acredita Euromadi como empresa que antepone la calidad de servicio a cualquier otro interés.





Informe de auditoría, cuentas anuales e informe de gestión





Societat de Auditoria de Comptes



www.lacraet.net

Blazquez & Planas

Av. de Roma, 157, Àtic.
08011 Barcelona
Tel.: 93 451 84 60
Fax: 93 451 48 38
bp@blazqueziplanas.com

INFORME DE AUDITORIA DE CUENTAS ANUALES

A los Accionistas de
EUROMADI IBERICA, S.A.:

1.- Hemos auditado las cuentas anuales de **EUROMADI IBERICA, S.A.** que comprenden el balance de situación al 31 de diciembre de 2009 y la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria de las cuentas anuales correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha, cuya formulación es responsabilidad de los Administradores de la Sociedad. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales en su conjunto, basada en el trabajo realizado de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas, que requieren el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales y la evaluación de su presentación, de los principios contables aplicados y de las estimaciones realizadas.

2.- De acuerdo con la legislación mercantil, los Administradores presentan a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance, de la cuenta de pérdidas y ganancias, del estado de cambios en el patrimonio neto, del estado de flujos de efectivo y de la memoria, además de las cifras del ejercicio 2009, las correspondientes al ejercicio anterior. Nuestra opinión se refiere exclusivamente a las cuentas anuales del ejercicio 2009. Con fecha 23 de marzo de 2009 emitimos nuestro informe de auditoría acerca de las cuentas anuales del ejercicio 2008 en que expresamos una opinión con una salvedad.

3.- Según se indica en la nota número 13 de la memoria, en ejercicios anteriores la Sociedad dotó una provisión para operaciones, por importe de 1.500.000,00 euros, destinada a cubrir parte de la franquicia concertada en una póliza de seguros cuyo objeto era asegurar el cobro a recibir de los asociados por los pagos que de forma centralizada efectúa la Sociedad a los proveedores de aquéllos. Durante el ejercicio 2009 y con motivo de la finalización de la cobertura de dicha póliza de seguros, la Sociedad ha retrocedido citada provisión para operaciones, contra el epígrafe "Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales" de la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio 2009. Dado a que al 31 de diciembre de 2008 no existían riesgos de cobro de deudores asociados, no

BLAZQUEZ, PLANAS I ASSOCIATS, S.L.

Inscrito en el Registro Oficial de Auditores de Cuentas con el número 50348. Inscrito en el Registro Mercantil de Barcelona, Tomo 21031, Folio 186, Hoja B-15389 Inscripción 4ª - NIF: B-59129148



Blazquez & Planas

2

procedía mantener la citada provisión en el balance de situación a aquella fecha. En consecuencia, el saldo acreedor (signo positivo) del epígrafe "Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales" del ejercicio 2009 se encuentra sobrevalorado en 1.500.000,00 euros y el saldo (acreedor) del epígrafe "Otras reservas" está infravalorado en el mismo importe, sin que ello implique ninguna variación en la cifra total del "Patrimonio neto" de la Sociedad al 31 de diciembre de 2009.

4.- En nuestra opinión, excepto por los efectos de la salvedad anterior, las cuentas anuales del ejercicio 2009 adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de EUROMADI IBERICA, S.A. al 31 de diciembre de 2009 y de los resultados de sus operaciones, de los cambios en el patrimonio neto y de los flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha y contienen la información necesaria y suficiente para su interpretación y comprensión adecuada, de conformidad con los principios y normas contables generalmente aceptados en la normativa española que resultan de aplicación y que guardan uniformidad con los aplicados en el ejercicio anterior.

5.- El informe de gestión adjunto del ejercicio 2009 contiene las explicaciones que los Administradores consideran oportunas sobre la situación de EUROMADI IBERICA, S.A., la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos y no forma parte integrante de las cuentas anuales. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2009. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación del informe de gestión con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de la Sociedad.

BLAZQUEZ, PLANAS I
ASSOCIATS, S.L.

Carles Planas Antiga

Barcelona, 22 de marzo de 2010.



BLAZQUEZ, PLANAS I ASSOCIATS, S.L.

Inscrito en el Registro Oficial de Auditores de Cuentas con el número 50348. Inscrito en el Registro Mercantil de Barcelona, Tomo 21031, Folio 186, Hoja B-15389 Inscripción 4ª - NIF: B-59129148

Balance de situación normal

ACTIVO	2009	2008
A. ACTIVO NO CORRIENTE	4.703.298,28	4.327.306,95
I] Inmovilizado intangible	194.161,27	255.161,78
3. Patentes, licencias, marcas y similares	1.717,60	2.054,80
5. Aplicaciones informáticas	192.443,67	253.106,98
II] Inmovilizado material	2.590.311,63	2.688.955,82
1. Terrenos y construcciones	2.275.487,54	2.314.438,46
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	314.824,09	374.517,36
IV] Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	1.729.171,90	758.891,90
1. Instrumentos de patrimonio	1.729.171,90	758.891,90
V] Inversiones financieras a largo plazo	88.741,49	87.491,06
1. Instrumentos de patrimonio	75.522,48	74.272,05
5. Otros activos financieros	13.219,01	13.219,01
VI] Activos por impuesto diferido	100.911,99	536.806,39
B. ACTIVO CORRIENTE	287.574.010,14	207.628.655,73
III] Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	238.682.396,30	207.349.102,83
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	8.970.283,04	5.639.662,13
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	8.970.283,04	5.639.662,13
2. Clientes empresas del grupo y asociadas	512.116,55	79.774,09
3. Deudores varios	228.474.975,97	201.391.213,06
5. Activos por impuesto corriente	457.043,52	
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	267.977,22	238.453,55
IV] Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	33.818,71	239.972,53
2. Créditos a empresas	33.818,71	239.972,53
V] Inversiones financieras a corto plazo	17.383.421,44	
5. Otros activos financieros	17.383.421,44	
VI] Periodificaciones a corto plazo	8.943,57	13.398,86
VII] Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	31.465.430,12	26.181,51
a) Tesorería	31.465.430,12	26.181,51
TOTAL ACTIVO (A+B)	292.277.308,42	211.955.962,68

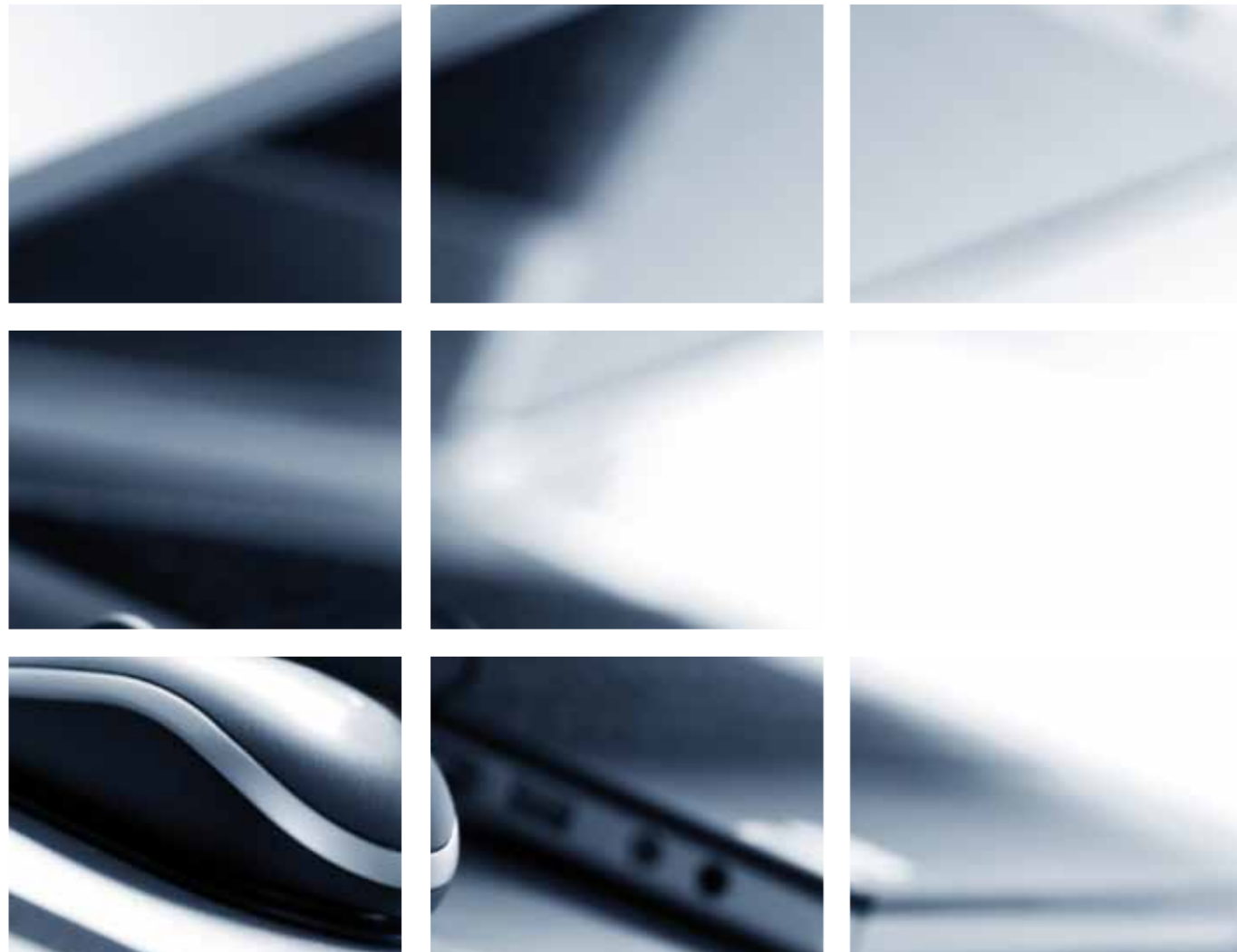
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2009	2008
A. PATRIMONIO NETO	20.989.863,06	18.475.310,69
1. FONDOS PROPIOS	20.974.787,76	18.459.257,62
I. Capital	4.645.730,00	4.645.730,00
1. Capital escriturado	4.645.730,00	4.645.730,00
II. Prima de emisión	1.693.055,06	1.693.055,06
III. Reservas	14.447.253,24	12.907.397,09
1. Legal y estatutarias	4.744.223,99	4.428.961,48
2. Otras reservas	9.703.029,25	8.478.435,61
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	-1.436.506,99	-2.047.974,59
VII. Resultado del ejercicio	1.625.256,41	1.261.050,02
VIII. (Dividendo a cuenta)	0,04	0,04
2. AJUSTES POR CAMBIO DE VALOR	15.075,30	16.053,07
I. Activos financieros disponibles para la venta	15.075,30	16.053,07
B. PASIVO NO CORRIENTE	430.913,35	324.804,02
II. Deudas a largo plazo	336.889,27	227.894,33
5. Otros pasivos financieros	336.889,27	227.894,33
IV. Pasivos por impuesto diferido	94.024,08	96.909,69
C. PASIVO CORRIENTE	270.856.532,01	193.155.847,97
II. Provisiones a corto plazo		1.500.000,00
III. Deudas a corto plazo	216.304.794,11	147.020.613,27
2. Deudas con entidades de crédito	216.304.794,11	147.020.613,27
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	45.214,79	10.977,34
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	54.506.523,11	44.624.257,36
2. Proveedores, empresas del grupo y asociados		4.646,79
3. Acreedores varios	53.816.765,61	43.692.273,48
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	432.100,00	382.525,91
5. Pasivos por impuesto corriente		324.259,71
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	257.657,50	220.551,47
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	292.277.308,42	211.955.962,68

Cuenta de pérdidas y ganancias normal

DEBE/HABER	2009	2008
A. OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	434.914.677,05	405.348.045,52
b) Prestaciones de servicios	434.914.677,05	405.348.045,52
5. Otros ingresos de explotación	4.170.171,58	4.790.057,64
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	4.159.991,58	4.744.115,77
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	10.180	45.941,87
6. Gastos de personal	-5.204.332,73	-5.237.509,65
a) Sueldos, salarios y asimilados	-4.635.368,25	-4.624.141,03
b) Cargas sociales	-568.694,48	-613.368,62
7. Otros gastos de explotación	-429.094.577,72	-398.269.409,60
a) Servicios exteriores	-430.554.007,11	-398.231.684,35
b) Tributos	-40.570,61	-37.725,25
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	1.500.000,00	
8. Amortización del inmovilizado	-294.123,11	-303.213,76
13. Otros resultados	-27.610,57	
A.1. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+5+6+7+8+13)	4.464.204,50	6.327.970,15
14. Ingresos financieros	300.037,31	546.698,78
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	300.037,31	546.698,78
2) De terceros	300.037,31	546.698,78
15. Gastos financieros	-2.440.026,33	-4.851.851,08
b) Por deudas con terceros	-2.440.026,33	-4.851.851,08
18. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	200.903,98	-158.496,96
a) Deterioros y pérdidas	200.903,98	-158.496,96
A.2. RESULTADO FINANCIERO (14+15+18)	-1.939.085,04	-4.463.649,26
A.3 RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	2.525.119,46	1.864.320,89
19. Impuestos sobre beneficios	-899.863,05	-603.270,87
A.4 RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+19)	1.625.256,41	1.261.050,02
A.5 RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4)	1.625.256,41	1.261.050,02

ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS EN EL EJERCICIO	2009	2008
A. RESULTADO DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	1.625.256,41	1.261.050,02
INGRESOS Y GASTOS IMPUTADOS DIRECTAMENTE AL PATRIMONIO NETO		
I. Por valoración de instrumentos financieros	-1.396,82	4.983,77
1. Activos financieros disponibles para la venta	-1.396,82	4.983,77
VII. Efecto impositivo	419,05	-1.495,13
B. TOTAL INGRESOS Y GASTOS IMPUTADOS DIRECTAMENTE EN EL PATRIMONIO NETO (I+VII)	-977,77	3.488,64
TRANSFERENCIAS A LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
TOTAL DE INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS (A+B)	1.624.278,64	1.264.538,66

Evolución de los negocios, situación de la sociedad y riesgos e incertidumbres



Durante el ejercicio 2009, la Sociedad ha conseguido incrementar su cifra de negocios respecto al ejercicio anterior en un 7,3%, a pesar de la crisis económica general que afecta a nuestra economía. Dicho aumento se debe, principalmente, a la buena evolución en el volumen de operaciones de pago y de publicidad y promoción acogidas al sistema centralizado y a la incorporación de nuevos asociados.

Los gastos de explotación sufren un incremento porcentual algo superior al incremento de la cifra de negocio, lo que, compensado parcialmente por la retrocesión de una provisión por operaciones comerciales, provoca una disminución del resultado de explotación respecto al alcanzado en el ejercicio anterior.

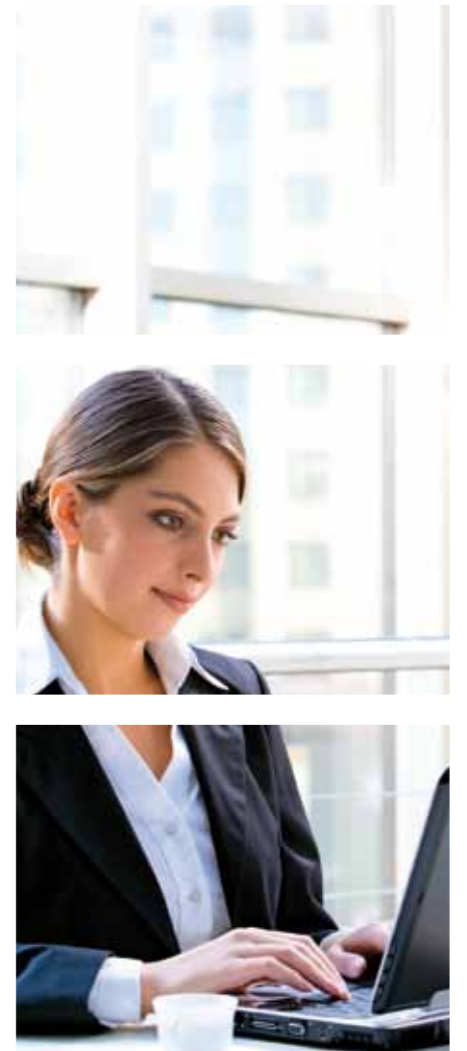
Por su parte, los resultados financieros negativos disminuyen significativamente respecto al ejercicio precedente, básicamente por la disminución en los tipos de interés.

Finalmente, el resultado neto del ejercicio se sitúa por encima del alcanzado en el ejercicio anterior.

El balance de situación de la Sociedad al cierre del ejercicio actual muestra una situación financiera equilibrada. En efecto, el Patrimonio neto y los pasivos no corrientes financian en su totalidad el activo inmovilizado y cubren buena parte del circulante.

Las perspectivas de futuro de la Sociedad son moderadamente optimistas. Se espera para 2010 seguir aumentando el número de asociados, así como el volumen de operaciones de la Sociedad. Todo ello, junto con el control perseguido de los gastos de explotación, ha de permitir en 2010 mantener la cifra de resultados recurrentes alcanzada en el ejercicio actual.

Se considera que no existen riesgos e incertidumbres que puedan afectar la evolución futura de la Sociedad, salvo los propios y habituales en su sector de actividad.





Impresión sobre papel Cocoon