

memoria  
2010



memoria  
2010



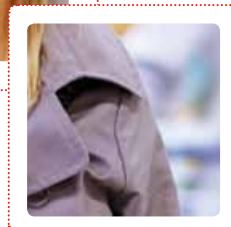
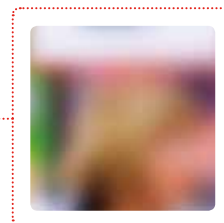
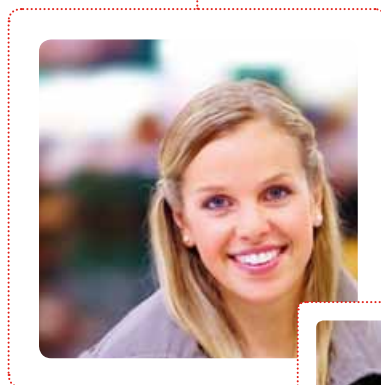
## Memoria 2010

Crecimiento. Un año más.  
Porque creemos.

Liderazgo. Un año más.  
Porque sumamos.

Sostenibilidad. Un año más.  
Porque sentimos.

Ser Euromadi. Un año más.  
Por sentido común.



## Sostenibilidad empresarial

**Jaime Rodríguez**  
Presidente y Consejero Delegado



Queramos o no, la coyuntura económica y de mercado exige una extraordinaria capacidad de inventar y reinventarse a diario. Adecuarse constantemente. Innovar.

Pero innovación debe ser sinónimo de éxito. De lo contrario, es... casi nada. Nuestra trayectoria, cercana ya a los 20 años, nos revela que estamos en el buen camino. Sólo así se entiende el crecimiento sostenido de Euromadi desde su creación. Un crecimiento, además, que nos ubica en posición de liderazgo en el sector. Por eso, hoy, la fuerza de la unión de nuestra compañía reafirma la importancia de ser y formar parte del Grupo Euromadi. En esa voluntad de colaboración, asociados y empresa consolidamos a diario nuestra razón de ser. Creyendo en nosotros, creciendo juntos y liderando el mercado.

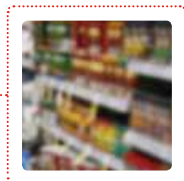
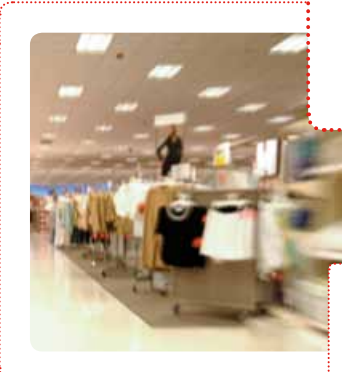
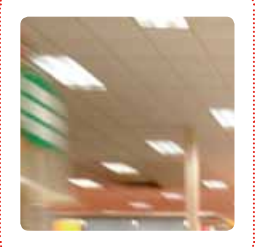
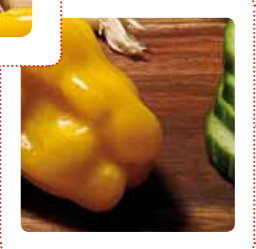
Y en ese andar hemos cerrado un nuevo ejercicio: el 2010. Un año cuya severidad nadie discute y, a pesar de todo, lo hemos superado con nota. 13.538 millones de euros en ventas que significan un incremento del 3,9% respecto al anterior ejercicio.

Ante este dato, debemos concluir, en primer lugar, que Euromadi

funciona, crece y lidera. Un mérito, sin duda que debemos compartir todos los asociados porque somos arte y parte de la organización. Lo segundo, es percibir los componentes que ponemos en juego para alcanzar nuestra sostenibilidad empresarial. Estaremos de acuerdo en hablar de análisis, estrategia, decisión, acción, acierto... pero también de esfuerzo, tenacidad, innovación, talento, pasión...

Lo tercero es partir del conocimiento para impregnar de competitividad nuestra actividad. Día a día, mes a mes, incorporando los valores efectivos y desechando los superfluos. Con sentido común. Nunca tan bien dicho: la fortaleza y la responsabilidad que nos da trabajar en y con sentido común. Somos Euromadi y sus asociados.

Y a ello les emplazo. Porque el futuro inmediato requiere tanto o más esfuerzo que hasta hoy. Porque crecer, innovar, liderar el mercado y consolidar nuestra sostenibilidad empresarial exige mucho: implicación de todos los asociados, gestión eficaz, transparencia, confianza mutua... y, sobre todo, querer ser Euromadi. El guión del futuro está también en nuestras manos.



## Contenido

**06**

Equipo Directivo

**08**

2010: Resultados  
y logros ante ciclos  
inciertos

**10**

Nutrir la competitivi-  
dad con firmeza  
y sensatez

**12**

2010  
Magnitudes

**14**

Consolidar  
el crecimiento

**16**

Marcas...  
la diferencia

**18**

Diversificación

**20**

Club Perfumería

**22**

Dibujando el futuro

**24**

Visión innovadora:  
formación, innovación,  
seguridad, calidad.

**28**

Informe de auditoría,  
cuentas anuales  
e informe de gestión.

**33**

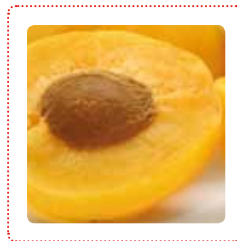
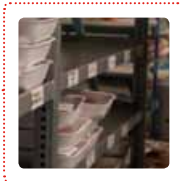
Evolución de los  
negocios, situación  
de la Sociedad.

**Equipo**  
directivo

**Jaime Rodríguez Bertiz**  
Presidente y Consejero Delegado

**Antonio Font Soler**  
Gerente





**Valentín Cuscó Vidal**

Director Comercial

**Josep Ortega Roca**

Director Administrativo-Financiero

**Pere Rodríguez Monteys**

Director Jurídico y Servicios

**Josep Figueres Aumatell**

Subdirector Comercial

**Cristina Llevot Pueyo**

Subdirectora Financiera

**José Antonio García Enrici**

Director de Informática

**Javier Larrañaga Zulaica**

Director Club de Perfumería

**Anna Fossas Felip**

Directora de RRHH



## 2010: Resultados y logros ante ciclos inciertos

**En un marco de incertidumbre económica, Euromadi ha sumado, a los buenos resultados de 2010, nuevos logros entre los que destacan los relativos al Servicio de Valor Añadido, a AMK seguros, al lanzamiento de productos, a la expansión de SPAR, a la gestión de productos in&out y a la calidad de formación.**

Innovar y anticiparse, vocación de servicio y creación de oportunidades son elementos clave que permiten a Euromadi consolidarse año tras año como la mayor y mejor Central de Compras y Servicios del sector. No es casual. Solo el esfuerzo compartido por y al servicio de todos los asociados garantiza conseguir nuevos logros año tras año. He aquí la reseña de algunos de los implantados en el ejercicio 2010.

### **SVA [Servicios de Valor Añadido]**

La apuesta por los servicios de valor añadido han convertido a Euromadi en un potente agente de negociación en ámbitos como las commodities, facilities y servicios generales. Así, la reformulación del Departamento de Servicios de Valor Añadido ha permitido mejorar y aumentar las prestaciones y servicios dirigidos directamente a los asociados, aportando beneficios en las partidas que inciden directamente en la cuenta de resultados, gastos e inversiones. Para facilitar el conocimiento de la cartera de prestaciones y servicios, Euromadi ha puesto a disposición de todos los asociados un catálogo de Servicios que recoge diferentes acuerdos con empresas y proveedores de





servicios. En esta misma línea, la implementación de un **nuevo sistema de negociación** por volumen de aquellos productos y servicios no estratégicos pero que repercuten de forma contundente en las cuentas de resultados dota a Euromadi de una capacidad competitiva que permite ahorrar a todos los asociados adheridos a las operaciones centralizadas. En este sentido, la liberación del mercado de la Energía en España al inicio del 2010 propició la negociación y posterior firma de un convenio entre el Grupo Euromadi y Endesa que ha permitido ahorros significativos para todos los asociados adheridos al Convenio. Un acción que demuestra una vez más la capacidad de Euromadi para aportar un servicio ventajoso a sus asociados. Por otro lado, la **estandarización de referencias comunes** entre los asociados ha sido una medida que aporta fortaleza, volumen y, por consiguiente, un alto potencial de negociación tanto en productos como en servicios de valor añadido. Estamos hablando, por ejemplo, de envasados de fresco, bolsas y films, iluminación, comunicaciones, renting de vehículos, combustibles, servicios y dispositivos de seguridad, etc.

#### **Consolidación AMK**

Fieles a la filosofía de servicio, el 2010 ha sido el año de la consolidación de AMK, la correduría de seguros exclusiva para los asociados para ofrecer mejores condiciones, ventajas y garantías, especialmente en la cobertura de riesgos y en los costes de las primas.

#### **Vivo Chef y Crowe**

En cuanto a la oferta de productos, la apuesta por la marca propia sigue siendo un factor clave para dotar a los asociados de un amplio surtido que permita dar respuesta a la creciente demanda del consumidor por ajustar al máximo los precios de la cesta de la compra. Así, el lanzamiento de la marca Vivo Chef, una marca destinada a la hostelería, y el próximo lanzamiento de la nueva línea de perfumería Crowe aportan riqueza al surtido de productos que el grupo pone al alcance de sus asociados.

#### **Expansión SPAR**

Los esfuerzos de Euromadi por potenciar la expansión de la marca SPAR en el mercado español siguen convirtiendo los objetivos en logros. Esta tendencia permite mejorar la rentabilidad y la competitividad a la vez que un desarrollo potente

tanto de la tienda propia como la franquiciada. Año tras año, Spar reitera su apuesta como referente nacional para clientes finales, franquiciados, proveedores y socios.

#### **Acciones In&Out Markant**

En el sector no alimentación, se han intensificado este tipo de acciones obteniendo una buena participación por parte de los asociados y una favorable aceptación por parte del consumidor.

#### **Formación**

Un año más la apuesta por la formación ha cerrado nuevos convenios de colaboración entre los que destaca el rubricado con las Escuelas Profesionales Salesianas para facilitar a los asociados la obtención de los certificados de profesionalidad exigidos por Europa. En Euromadi, las personas siguen siendo el potencial más valioso, innovador y creativo para garantizar un camino de progreso y éxito.

A woman with dark hair tied back, wearing a light blue button-down shirt, is looking down at a white shopping list she is holding in her hands. She is standing in a supermarket aisle, with a shopping cart in front of her. The cart contains a pineapple, some packaged goods, and other items. The background is filled with shelves of various products, creating a busy retail environment.

## Nutrir la competitividad con firmeza y sensatez

Las dinámicas de consumo están marcadas, hoy más que nunca, por la racionalidad, la exigencia y la realidad económica. Ser competitivos y generar recursos para ello es el valor fundamental para afrontar el futuro con probabilidad de éxito.

Junto a la competitividad, el desarrollo de estrategias comerciales, logísticas e inversoras con esfuerzo y prudencia, firmeza y sensatez se postulan como los aliados idóneos para nutrir de oportunidades nuestra actividad empresarial.



## Capital humano

El capital humano de Euromadi, a 31 de Diciembre de 2010, está formado por 82.498 personas empleadas en las empresas asociadas del Grupo, a las cuales hay que añadir los 57 profesionales del equipo humano de Euromadi, que ha experimentado un ligero incremento este año como consecuencia de la renovación y rejuvenecimiento en el Comité de Dirección.

El personal de Euromadi desarrolla su función en la sede central de Esplugues de Llobregat [Barcelona] y en las oficinas regionales de Madrid, Las Palmas de Gran Canaria, San Sebastián, Sevilla y Levante.

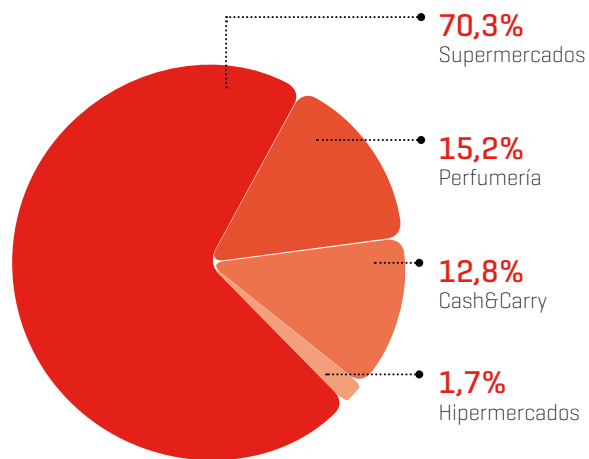
## Logística

La dimensión logística del Grupo Euromadi durante el periodo 2010 ha crecido hasta comprender 387 plataformas de distribución y almacenes por toda la superficie española, con una extensión total de 2.087.319 m<sup>2</sup>.

## Superficie de ventas

Al cierre del ejercicio 2010, el total de la superficie de ventas propia y franquiciada del Grupo Euromadi, entre mayor y detall, era de 4.284.747 m<sup>2</sup>.

La gráfica adjunta indica la distribución de esta superficie por su tipología.





## 2010 Magnitudes

Las macrocifras del año constituyen un eficiente termómetro del estado de salud de la compañía. Sin lugar a dudas, el crecimiento del 3,9% de las ventas globales nos aporta por sí mismo

un diagnóstico claro, optimista y esperanzador, más si cabe por la bondad general del resto de cifras cuyos registros se mantienen en parámetros similares al anterior ejercicio.

Ventas globales	13.538 millones de euros
Empresas asociadas	207
Número empleados Grupo	82.498
Almacenes y plataformas de distribución	387
Superficie total ventas al detallista y mayorista	4.284.747 m <sup>2</sup>
Superficie total de almacenes y plataformas	2.087.319 m <sup>2</sup>

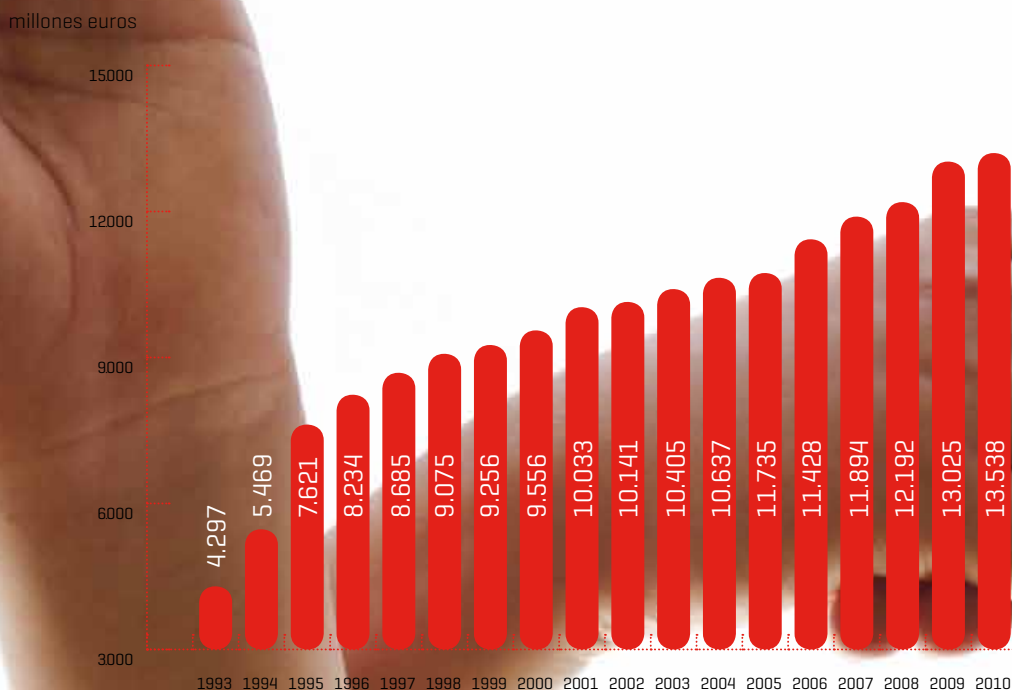


## Consolidar el crecimiento

**A pesar de su severidad, el ejercicio 2010 consolida la trayectoria positiva de Euromadi. El aumento del volumen de negocio respecto al 2009 asegura la cuota de mercado y confirma la posición de liderazgo.**

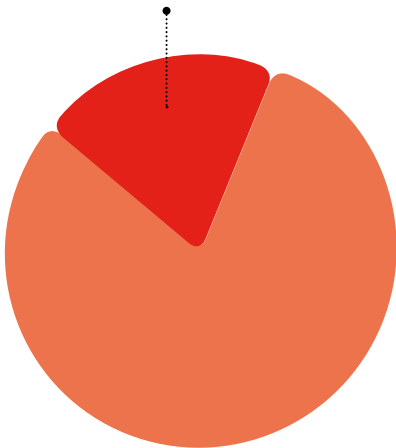
La evolución positiva del grupo durante el ejercicio 2010 demuestra que la suma de esfuerzos es hoy más importante que nunca. Estas son las cifras clave para el 2010: un volumen total de ventas agregadas de 13.538 millones de euros, con un crecimiento de la cifra de negocio del 3,9% y una cuota de mercado global del 20%. En cuanto a las personas que conformar el grupo, las 207 empresas asociadas a Euromadi junto con la central dieron

ocupación a 82.498 personas al término del 2010. Euromadi fortalece su posición dentro de la central internacional EMD con una participación del 17,5% del capital. Todos estos datos ratifican la trayectoria positiva del grupo y dan validez a los fundamentos que guían la línea de negocio de Euromadi.



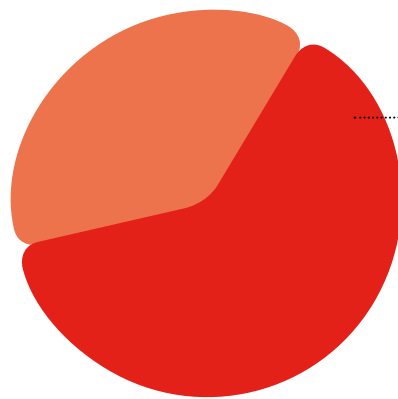


**20%\***  
 Euromadi en España  
 [Cuota mercado]



\* Fuente AC Nielsen

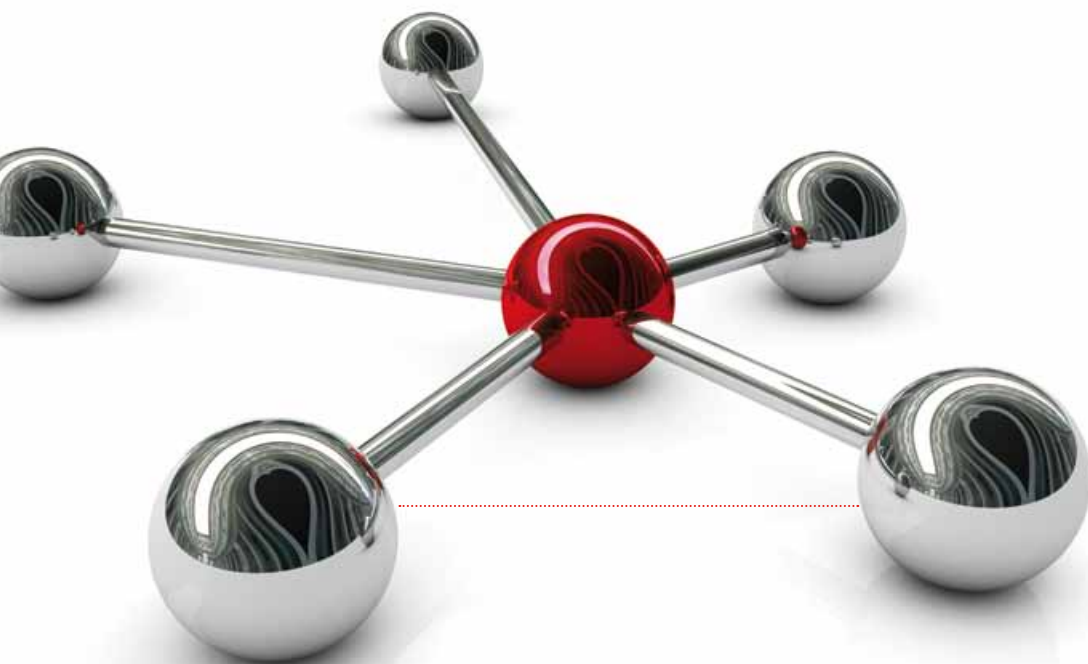
**62,9%**  
 Euromadi Club Perfumería  
 [Cuota de mercado]



Canal de Perfumería y Droguería Moderna.  
 Fuente IRI Información y Recursos.

## Marcas... la diferencia

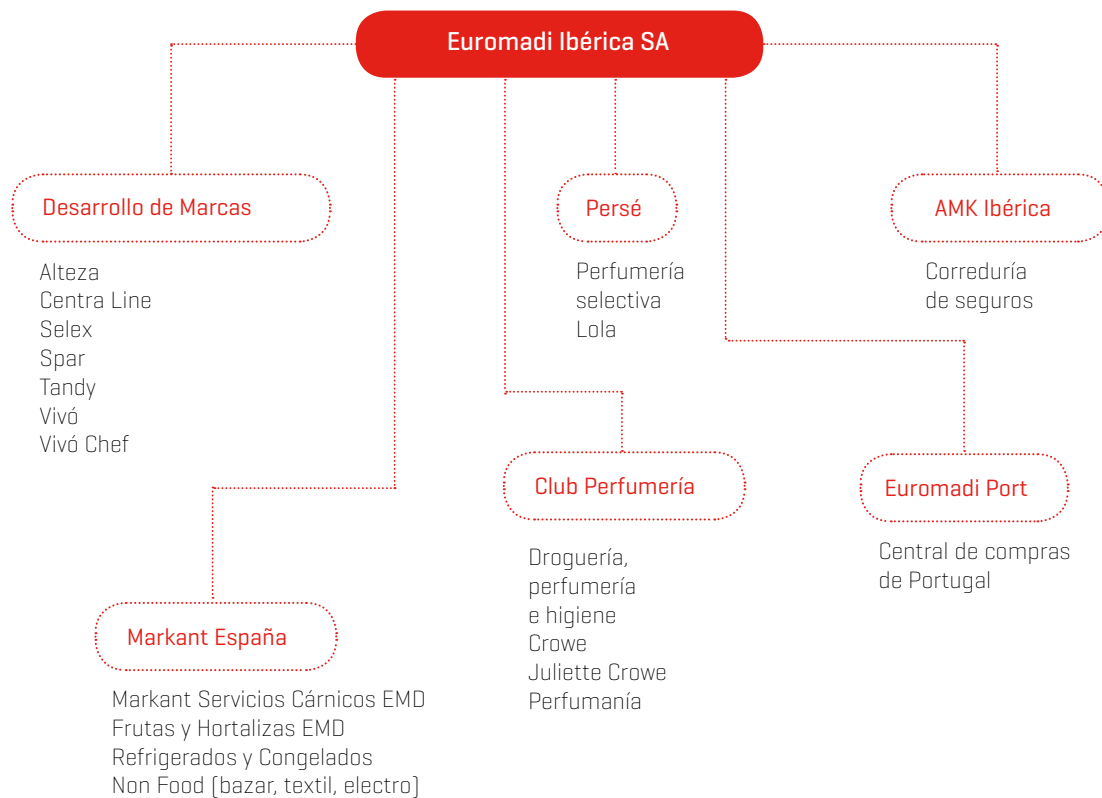
Diversificar = diferenciarse.  
Explorar qué, por qué,  
cómo y cuándo desarrollar  
nuevas líneas de negocio.  
Especializarse para  
gestionar todos los  
ámbitos de la distribución.  
Completar el círculo de la  
competitividad para todos  
los asociados. Servicio de  
calidad = beneficio mutuo.  
Marcas propias, la diferencia.



## La estructura del Grupo

Organización. La precisa e indispensable para dar un servicio de calidad. Estructura eficaz, dinámica y ligera. Responsabilidad y compromiso en cara área.

Pensar en las oportunidades del mercado, en el producto y sobre todo en las personas que venden el producto en el mercado. Organización. Reflexión.



## Diversificación

Diversificación y especialización son las dos caras de la competitividad. La creación y el fortalecimiento de las distintas empresas del grupo Euromadi especializadas en los sectores bazar,

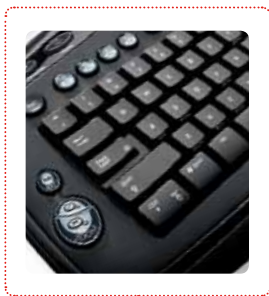
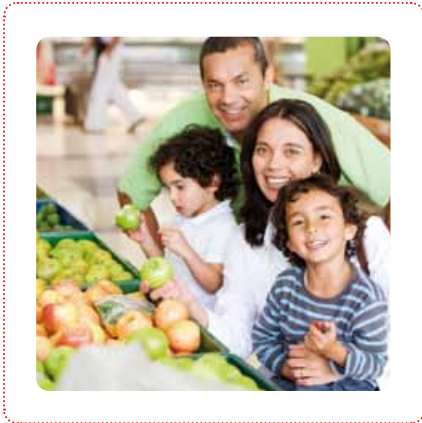
textil, cárnico y hortofrutícola facilitan la capacidad competitiva de los asociados, poniendo a su alcance una amplia gama de productos que garantizan el acceso al gran consumo.



## DESARROLLO DE MARCAS SA PERSÉ

Desarrollo de Marcas SA es la empresa filial de Euromadi dedicada a la gestión y el desarrollo de productos de Marcas Propias. Euromadi gestiona actualmente más de 4.500 referencias al servicio exclusivo de los asociados en las categorías de la alimentación seca, productos frescos, congelados y refrigerados, perfumería, droguería y limpieza. Constituyen una gama complementaria que garantiza una excelente relación calidad-precio. A las ya consolidadas Spar, Vivó, Alteza, Selex, Centra Line y Tandy, hay que incorporar las novedades del 2010: Vivo Chef y la línea de cosmética Crowe.

La Central Especialista en negociación y distribución del mercado selectivo de perfumería ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Constituida como Empresa filial de Euromadi en octubre de 2008 a partir de la unión de 11 grupos empresariales y una cuota de mercado del 11,7%, Persé cuenta dos años después con 5 nuevos socios y una cuota de mercado del 19%. La madurez y el crecimiento del grupo ha supuesto el desarrollo y lanzamiento de una marca propia de maquillaje profesional para el año 2011, "Lola Make Up by Perse".



### MARKANT ESPAÑA SAU NO ALIMENTACIÓN

Markant España SAU comercializa y distribuye artículos de importación y fabricación nacional de forma exclusiva para los asociados de Euromadi. Esta sociedad filial concentra su actividad en el sector bazar, textil y electro, facilitando el acceso a una amplia gama de artículos que destacan por una excelente relación calidad - precio. El surtido de productos incluye, además, una gama personalizada con la marca propia "AM".

### MARKANT FRUTAS Y HORTALIZAS EMD

Euromadi ofrece y garantiza a sus asociados el suministro diario de frutas y hortalizas frescas de calidad a través de Markant Frutas y Hortalizas EMD. Esta división de Markant España SAU facilita la distribución de productos hortofrutícolas a través de la plataforma de distribución ubicada en Mercamadrid con oficinas en Baldilecha, garantizando el mantenimiento del producto en óptimas condiciones desde el origen hasta la recepción en el punto de venta.

### MARKANT SERVICIOS CÁRNICOS EMD

Los asociados del grupo Euromadi tienen a su disposición carnes de primera calidad, nacionales y de importación a través de Markant Servicios Cárnicos EMD. Esta división de Markant España SAU distribuye productos cárnicos avalados por las certificaciones LDG [Laboratorio de Diagnóstico General] y "Q" de "Calidad Alimentaria".

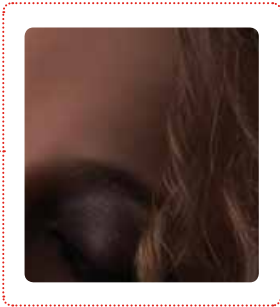
## Club Perfumería

**Una organización innovadora, competitiva y altamente especializada para garantizar la satisfacción del consumidor en belleza, tendencias, marcas, moda, cuidado del cuerpo, salud y moda en el hogar. El Club de Perfumería de Euromadi, el club líder.**



El Club de Perfumería de Euromadi se consolida un año más como líder en el canal de perfumería y droguería moderna. Con una cuota del 62,9% -un 0,1% superior a la cuota de valor del 2009- el Club de Perfumería confirma también su capacidad de crecimiento en un sector altamente competitivo. El deseo y la preocupación por verse y sentirse bien es una realidad que atañe cada día a más sectores de la población, todos ellos cada vez más experimentados y exigentes. En este contexto, el éxito y la apuesta del Club de Perfumería por mantenerse como líder en un mercado tan competitivo y cambiante requiere objetivos claros y una visión estratégica. En este sentido, Euromadi basa la consecución de su objetivo fundamental -garantizar la satisfacción del cliente- en la potenciación y el desarrollo de tres políticas estratégicas que giran en torno a la gama de productos, los puntos de venta y la formación. En primer lugar, el Club de Perfumería garantiza a todos los asociados una amplia y seleccionada oferta de producto

capaz de complacer las demandas y las necesidades de amplios sectores de la población. El segundo valor estratégico es la concepción de los puntos de venta como centros profesionalizados en asesoramiento y recomendación de productos de belleza y cuidado personal. El ciclo se cierra con una intensa política de formación para el personal con el fin de transmitir al consumidor la mejor cota de conocimiento sobre los productos y sus características, así como los beneficios que su aplicación puede producir. El asesoramiento bien fundamentado se convierte en un servicio adicional para el consumidor final y en una ventaja competitiva para los asociados. La constante renovación de la gama de la colección del Club de Perfumería, incluyendo marcas de valor ya consolidadas, como Perfumanía y Juliette Crowe, así como las novedades de producto, como la línea de cosméticos Crowe lanzada en el 2010, convierten al Club en una herramienta competitiva y de valor exclusivo.



CLUB  
*Perfumería*



## Dibujando el futuro

**El compromiso con la creación de valor añadido para los asociados es garantía de futuro. Este compromiso se sustenta en 4 pilares: innovación y creatividad; acuerdos beneficiosos con proveedores clave y distribuidores; especialización y ampliación de las áreas de negocio, y potenciación y desarrollo de marcas propias.**

Calidad, innovación y crecimiento 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. Está en nuestras manos seguir dibujando un futuro comprometido con el progreso. Euromadi se ha consolidado gracias a su responsabilidad con la calidad y la innovación, valores siempre al servicio de los asociados del grupo. Sin calidad y sin innovación no es posible adaptarse a las nuevas demandas de consumo, y sin adaptación –y sin convicción– no hay lugar para el crecimiento.



Euromadi sigue hoy, como el primer día, trabajando con tenacidad para ofrecer a sus asociados el acceso a productos que aseguren la mejor relación entre rentabilidad y competitividad. Porque garantizar la competitividad es garantía de futuro, y con este objetivo, innovación y creatividad se convierten en herramientas indispensables para gestionar la compañía y asegurar un servicio de alto valor añadido. Fortalecer acuerdos con

proveedores, desarrollar y ampliar las actuales áreas de negocio, así como el esfuerzo y la inversión en el desarrollo de marcas propias son ejes estratégicos que permiten a Euromadi cumplir con el compromiso de seguir ofreciendo acceso a productos desde el fabricante hasta el consumidor que proporcionen el máximo beneficio y las mejores prestaciones para el negocio de los socios. Todo esto no sería posible sin compromiso, convicción, tenacidad y sensatez.

La fidelidad a los ejes estratégicos y a los valores ha permitido consolidar e impulsar nuestro liderazgo en el sector de la distribución europea. Pero el compromiso con el futuro de Euromadi y de sus asociados adquiere su auténtica dimensión cuando se abastece de activos fundamentales que están más allá de lo tangible: formación, innovación tecnológica, seguridad y trazabilidad alimentaria y certificaciones de calidad.



## Visión innovadora: formación, innovación, seguridad, calidad.

Formación, innovación tecnológica, seguridad alimentaria y beneficio de calidad. Estos son los 4 ejes de la gestión social de Euromadi. No hay crecimiento posible sin una apuesta comprometida por las personas y por la calidad. Estos son pilares fundamentales de la estrategia corporativa del grupo.





## 2. Innovación tecnológica

**Innovación tecnológica al servicio de la simplificación de procesos operativos y de gestión.**

La vocación de servicio del grupo Euromadi pasa por estar siempre a la vanguardia, potenciando e invirtiendo constantemente en procesos innovadores que faciliten la gestión operativa y simplifiquen los procesos empresariales de los asociados.

Como muestra del compromiso Euromadi con la innovación, el Grupo ofrece a sus asociados una nueva web, con un portal externo y una intranet ágiles, rápidas y funcionales que facilitan un acceso directo e intuitivo a noticias fundamentales del sector, contenidos privados, novedades sobre cursos y servicios entre otros. En su día, la implementación pionera el sistema de pago centralizado vía EDI marcó un punto de inflexión en pro de la simplificación y la agilidad al servicio de la gestión contable y financiera. Hoy, la implementación de la última versión del software de gestión y estrategia SAP, así como la dotación de sistemas de picking por voz en los centros logísticos, són un nuevo ejemplo del compromiso de Euromadi con soluciones tecnológicas punteras que garantizan la competitividad, mejoran la productividad y optimizan las inversiones.

## 1. Formación

**Formación de calidad.  
Compromiso con el futuro.  
Garantía de innovación.**

El futuro de una empresa pasa por disponer de buenos profesionales. El compromiso y la profesionalidad son clave para la adaptación a un mercado cada día cambiante. Consciente de ello, Euromadi apuesta cada año con más fuerza por la formación, poniendo al alcance de todos los socios una oferta formativa amplia, variada y de calidad. Y año tras año, las cifras clave así lo confirman. En el año 2010 se llevaron a cabo 1.066 acciones formativas, lo que significa un incremento de más del 30% respecto al año 2009. Del mismo modo, el 2010 testimonia un incremento del 24% en el número de participantes en las actividades

formativas, alcanzando los 13.754 alumnos, y un aumento del 10% en el número de horas lectivas impartidas, 13.098 horas en total. Dentro del programa de formación, destaca este año el convenio firmado con las Escuelas Profesionales Salesianas para facilitar la obtención de los Certificados de Profesionalidad homologados de acuerdo con la legislación española y la comunitaria. El convenio contempla la edición de nuevos manuales y material audiovisual para la formación en e-learning y sitúa de nuevo Euromadi como pionera en el sector con su apuesta decidida por la formación cualificada.



**Compromisos:**  
calidad,  
seguridad y  
responsabilidad

Seguridad alimentaria e implementación de procesos de calidad certificada. Compromiso y respeto hacia la confianza depositada por los consumidores y los asociados de Euromadi.



### 3. Compromiso y seguridad alimentaria

#### **Seguridad y trazabilidad. Máximo respeto al consumidor.**

La inversión constante por garantizar la mejora en la seguridad alimentaria, así como la implementación de los avances esenciales en los sistemas de trazabilidad de los alimentos tienen como misión el cumplimiento de uno de los valores fundamentales del grupo: el respeto al consumidor. La máxima garantía de calidad y trazabilidad es el cumplimiento estricto de la normativa europea

vigente, y el mejor aval de calidad es la inversión constante en formación. Bajo esta premisa, Euromadi dedica un esfuerzo permanente en desarrollar manuales y programas de formación específicos dirigidos tanto a la manipulación de alimentos como a la prevención de riesgos laborales en el punto de venta, con un éxito de participación indiscutible. Este es el compromiso con la seguridad que aporta a todos los socios de Euromadi un valor añadido y un diferencial estratégico.

### 4. Beneficio de calidad

#### **Certificaciones que garantizan el compromiso con la calidad de servicio.**

En 1995 Euromadi fue la primera central de compras española que obtuvo la certificación de calidad acreditada por Bureau Veritas [ISO9002/2000]. Dos años antes, el grupo ya fue merecedor de la certificación ISO 9001/2000, que acredita a Euromadi como empresa que antepone la calidad de servicio a cualquier otra preocupación. Ambos reconocimientos son una muestra del compromiso de Euromadi con los estándares de calidad ante sus asociados y proveedores, con quienes mantiene, y quiere seguir manteniendo, una posición de referencia en calidad de servicio.



Informe  
de auditoría,  
cuentas  
anuales  
e informe  
de gestión





Sociedad de Auditoría de Cuentas



# 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 al 31 de diciembre de 2010, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha. Los administradores son responsables de la formulación de las cuentas anuales de la sociedad, de acuerdo con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad (que se identifica en la Nota 2 de la memoria adjunta) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales en su conjunto, basada en el trabajo realizado de acuerdo con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España, que requiere el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales y la evaluación de si su presentación, los principios y criterios contables utilizados y las estimaciones realizadas, están de acuerdo con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación.

2.- En nuestra opinión, las cuentas anuales del ejercicio 2010 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 2010, así como de los resultados de sus operaciones y de los flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.

3.- El informe de gestión adjunto del ejercicio 2010 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 2010. 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, 18 de marzo de 2011.

COL·LEGI  
DE CENSORS JURATS  
DE COMPTES  
DE CATALUNYA

PER INCORPORAR AL PROTOCOL

Membre economista:  
BLAZQUEZ, PLANAS I  
ASSOCIATS, SL

Any 2011 Núm. 201102238

CÒPIA GRATUITA

Aquest informe està subjecte a  
la taxa aplicable establerta a la  
Llei 44/2002 de 22 de novembre



BLAZQUEZ, PLANAS I ASSOCIATS, S. L.

Inscrita en el Registro Oficial de Auditores de Cuentas con el número 50348. Inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona, tomo 21021, folio 186, libro B-15389 Inscripción 4ª - NIF: B-39129148

# Balance de situación

ACTIVO	2010	2009
<b>A. ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>5.276.321,28</b>	<b>5.511.923,62</b>
<b>I ] Inmovilizado intangible</b>	<b>149.461,21</b>	<b>194.161,27</b>
3. Patentes, licencias, marcas y similares	1.050,40	1.717,60
7. Otro inmovilizado intangible	148.410,81	192.443,67
<b>II ] Inmovilizado material</b>	<b>3.189.707,84</b>	<b>2.590.311,63</b>
1. Terrenos y construcciones	2.846.341,05	2.275.487,54
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	343.366,79	314.824,09
<b>IV ] Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>	<b>1.581.979,11</b>	<b>1.729.171,90</b>
1. Instrumentos de patrimonio	1.581.979,11	1.729.171,90
<b>V ] Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>141.540,62</b>	<b>88.741,49</b>
1. Instrumentos de patrimonio	100.039,53	75.522,48
5. Otros activos financieros	41.501,09	13.219,01
<b>VI ] Activos por impuesto diferido</b>	<b>213.632,50</b>	<b>909.537,33</b>
<b>B. ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>300.192.385,19</b>	<b>287.574.010,14</b>
<b>III ] Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>246.110.859,34</b>	<b>238.682.396,30</b>
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	3.685.285,56	8.970.283,04
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	3.685.285,56	8.970.283,04
2. Clientes empresas del grupo y asociadas	2.634,50	512.116,55
3. Deudores varios	240.844.219,41	228.474.975,97
5. Activos por impuesto corriente	697.748,10	457.043,52
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	880.971,77	267.977,22
<b>IV ] Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	<b>2.400.860,46</b>	<b>33.818,71</b>
2. Créditos a empresas	306.927,02	33.818,71
5. Otros activos financieros	2.093.933,44	
<b>V ] Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>16.500.000,00</b>	<b>17.383.421,44</b>
5. Otros activos financieros	16.500.000,00	17.383.421,44
<b>VI ] Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>118.039,22</b>	<b>8.943,57</b>
<b>VII ] Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>35.062.626,17</b>	<b>31.465.430,12</b>
a) Tesorería	35.062.626,17	31.465.430,12
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>305.468.706,47</b>	<b>293.085.933,76</b>

**PATRIMONIO NETO Y PASIVO****2010****2009****A. PATRIMONIO NETO****21.423.941,17****19.103.070,61****1. FONDOS PROPIOS****21.416.620,51****19.087.995,31****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****13.907.437,20****12.867.819,28**

1. Legal y estatutarias

5.150.538,09

4.744.223,99

2. Otras reservas

8.756.899,11

8.123.595,29

**IV. [Acciones y participaciones en patrimonio propias]****-1.710.616,94****-1.436.506,99****VII. Resultado del ejercicio****2.881.015,20****1.317.897,92****VIII. [Dividendo a cuenta]****-0,01****0,04****2. AJUSTES POR CAMBIO DE VALOR****7.320,66****15.075,30****I. Activos financieros disponibles para la venta****7.320,66****15.075,30****B. PASIVO NO CORRIENTE****443.405,45****3.126.331,14****I. Provisiones a largo plazo****28.282,08****2.695.417,79**

1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal

2.695.417,79

4. Otras provisiones

28.282,08

**II. Deudas a largo plazo****326.889,27****336.889,27**

5. Otros pasivos financieros

326.889,27

336.889,27

**IV. Pasivos por impuesto diferido****88.234,10****94.024,08****C. PASIVO CORRIENTE****283.601.359,85****270.856.532,01****III. Deudas a corto plazo****229.356.252,08****216.304.794,11**

2. Deudas con entidades de crédito

229.300.046,08

216.304.794,11

5. Otros pasivos financieros

56.206,00

**IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo****45.214,79****V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar****54.245.107,77****54.506.523,11**

3. Acreedores varios

53.524.919,86

53.816.765,61

4. Personal [remuneraciones pendientes de pago]

456.200,00

432.100,00

6. Otras deudas con las Administraciones Públicas

263.987,91

257.657,50

**TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO [A+B+C]****305.468.706,47****293.085.933,76**

# Cuenta de pérdidas y ganancias

DEBE/HABER	2010	2009
<b>A. OPERACIONES CONTINUADAS</b>		
<b>1. Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>482.749.476,02</b>	<b>434.914.677,05</b>
b) Prestaciones de servicios	482.749.476,02	434.914.677,05
<b>5. Otros ingresos de explotación</b>	<b>5.499.278,71</b>	<b>4.170.171,58</b>
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	5.502.958,69	4.159.991,58
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	-3.679,98	10.180,00
<b>6. Gastos de personal</b>	<b>-5.683.752,25</b>	<b>-5.643.416,29</b>
a) Sueldos, salarios y asimilados	-5.032.409,28	-5.074.721,81
b) Cargas sociales	-651.342,97	-568.694,48
<b>7. Otros gastos de explotación</b>	<b>-479.193.872,63</b>	<b>-429.094.577,72</b>
a) Servicios exteriores	-479.153.868,87	-430.554.007,11
b) Tributos	-40.003,76	-40.570,61
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales		1.500.000,00
<b>8. Amortización del inmovilizado</b>	<b>-281.318,34</b>	<b>-294.123,11</b>
<b>13. Otros resultados</b>	<b>19.399,24</b>	<b>-27.610,57</b>
<b>A.1. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+5+6+7+8+13)</b>		
	<b>3.109.210,75</b>	<b>4.025.120,94</b>
<b>14. Ingresos financieros</b>	<b>2.683.768,69</b>	<b>300.037,31</b>
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	2.093.933,44	
a 1) En empresas del grupo y asociadas	2.093.933,44	
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	589.835,25	300.037,31
2) De terceros	589.835,25	300.037,31
<b>15. Gastos financieros</b>	<b>-2.554.903,30</b>	<b>-2.413.084,06</b>
b) Por deudas con terceros	-2.554.903,30	-2.413.084,06
<b>16. Variación de valor razonable en instrumentos financieros</b>		<b>-26.942,27</b>
a) Cartera de negociación y otros		-26.942,27
<b>18. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros</b>	<b>15.672,07</b>	<b>200.903,98</b>
a) Deterioros y pérdidas	15.672,07	200.903,98
<b>A.2. RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+18)</b>		
	<b>144.537,46</b>	<b>-1.939.085,04</b>
<b>A.3 RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)</b>		
	<b>3.253.748,21</b>	<b>2.086.035,90</b>
<b>20. Impuestos sobre beneficios</b>	<b>-372.733,01</b>	<b>-768.137,98</b>
<b>A.4 RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)</b>		
	<b>2.881.015,20</b>	<b>1.317.897,92</b>
<b>A.5 RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4)</b>		
	<b>2.881.015,20</b>	<b>1.317.897,92</b>



## Evolución de los negocios, situación de la Sociedad

Durante el ejercicio 2010, la Sociedad ha conseguido incrementar su cifra de negocios respecto al ejercicio anterior en un 11%, 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 aumentan en porcentajes similares al incremento de ventas. El resultado de explotación del ejercicio actual disminuye respecto del alcanzado en el ejercicio precedente como consecuencia de la retrocesión extraordinaria en el ejercicio anterior de una provisión de 1,5 millones de euros. Corrigiendo esta partida, el resultado de explotación del ejercicio actual crece un 23,13% con respecto al ejercicio anterior. Por su parte, los resultados financieros pasan de -1,94 millones de euros en el ejercicio anterior a +0,14 millones de euros en el ejercicio actual. Esta desviación se explica por ingresos por dividendos en el ejercicio

actual, por importe de 2,09 millones de euros, procedentes de empresas del grupo.

Finalmente, el resultado neto del ejercicio se sitúa en 2,88 millones de euros frente a los 1,32 millones de euros alcanzados 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 2011 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 2011 mantener la cifra de resultados 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.

Laureà Miró 145  
08950 Esplugues de Llobregat · Barcelona  
T 934 730 909 F 934 990 229  
euromadi@euromadi.es  
www.euromadi.es



Impreso sobre papel 100% Reciclado

