

---

# MEMORIA ANUAL 2011

---

---

MEMORIA

2011

---



---

# CONSTRUYENDO EL FUTURO

---

**Y**a pesar de todo cerramos el año 2011 con sentimiento de satisfacción. Si quieren comedida, pero al fin y al cabo una satisfacción que nos gratifica. Sin duda, el actual ciclo de inestabilidad de mercado repercute directamente en los índices de consumo y, en general, en la dinámica económica de la sociedad. ¿Qué les voy a contar que ustedes no sepan...?

Aún así, en Euromadi perseveramos en nuestra visión optimista de la compañía por diversas razones. Unas se sustentan en datos objetivos, otras en la propia esencia de la compañía y sus asociados, cuya trayectoria en permanente crecimiento desde su fundación cercana ya a los 20 años, nos otorga el liderazgo en el sector. Un tercer paquete de razones derivan directamente de la innovación, la creatividad y el conocimiento como motores de adecuación y cambio imprescindibles para reinventarse y ser competitivos a diario.

Datos objetivos, decíamos: un incremento de la cifra de negocio del 7,75% respecto al ejercicio anterior manteniendo unas ventas globales en torno a los 13 mil millones y medio de euros. Datos a todas luces significativos. Ciertamente.

En segundo lugar debo referirme a la naturaleza de Euromadi.

En realidad se trata de una asociación simétrica entre la compañía y sus asociados con vínculos a la vez tan simples como contundentes: confianza mutua, transparencia y sentido común para proporcionar el máximo beneficio a los asociados y aportarles las mejores ventajas y prestaciones para su negocio. Sin más pero con todo. Esencia.

Por último hablemos de gestión. De gestión eficiente. Hoy, no existe otra fórmula que la de reinventarse a cada paso: modelar el futuro visualizando el mejor camino y la mejor estrategia para alcanzarlo. Con innovación, imaginación y creatividad como compañeros de ruta. A modo de ejemplo, hablemos pues de nuestra apuesta estratégica por el desarrollo y consolidación de marcas propias con unos niveles de aceptación y afianzamiento muy satisfactorios, especialmente en aquellos segmentos que aportan un valor competitivo diferencial. Hablemos de estrategias y fusiones entre nuestros asociados para ser más fuertes y competitivos, es decir, más eficientes para consolidar una cuota de mercado del 20%. Hablemos de formación y de sostenibilidad, de decisión y de acierto, de dinamismo y de iniciativa. Y por qué no: hablemos también de emoción. De lo que nos hace sentir mejor y más grandes: de las más de 80.000 personas que conforman el capital humano del Grupo Euromadi. Con los datos en sus manos, ¿cómo no vamos a sentirnos satisfechos? ¿Cómo no vamos a poner todo nuestro empeño y responsabilidad en compartir con igual o mayor fortaleza el 20 aniversario que se avecina? ¿Cómo no les voy a pedir la implicación de todos y cada uno de los asociados para construir conjuntamente el futuro de Euromadi?

Créanme. Con confianza y optimismo.

EFICIENCIA,  
CREATIVIDAD,  
CONFIANZA,  
OPTIMISMO.

**Jaime Rodríguez**  
Presidente y Consejero Delegado

# CONTENIDO

06	<i>Equipo Directivo</i>	
	<i>2011. Consolidación paso a paso</i>	08
10	<i>Dimensión y criterio</i>	
	<i>2011 Magnitudes</i>	13
14	<i>Liderazgo responsable</i>	
	<i>Estructura competitiva</i>	16
18	<i>Especialización</i>	
	<i>Club de Perfumería</i>	20
22	<i>Valor añadido: estrategia de futuro</i>	
	<i>Valores y responsabilidad</i>	24
	<i>Informe de auditoría, cuentas anuales e informe de gestión</i>	28
33	<i>Evolución de los negocios, situación de la sociedad</i>	



# EQUIPO DIRECTIVO

JAIME  
RODRÍGUEZ BERTIZ  
*Presidente y Consejero Delegado*

ANTONIO  
FONT SOLER  
*Gerente*

VALENTÍN  
CUSCÓ  
VIDAL  
*Director Área Comercial*

CRISTINA  
LLEVOT  
PUEYO  
*Directora Área Financiera*

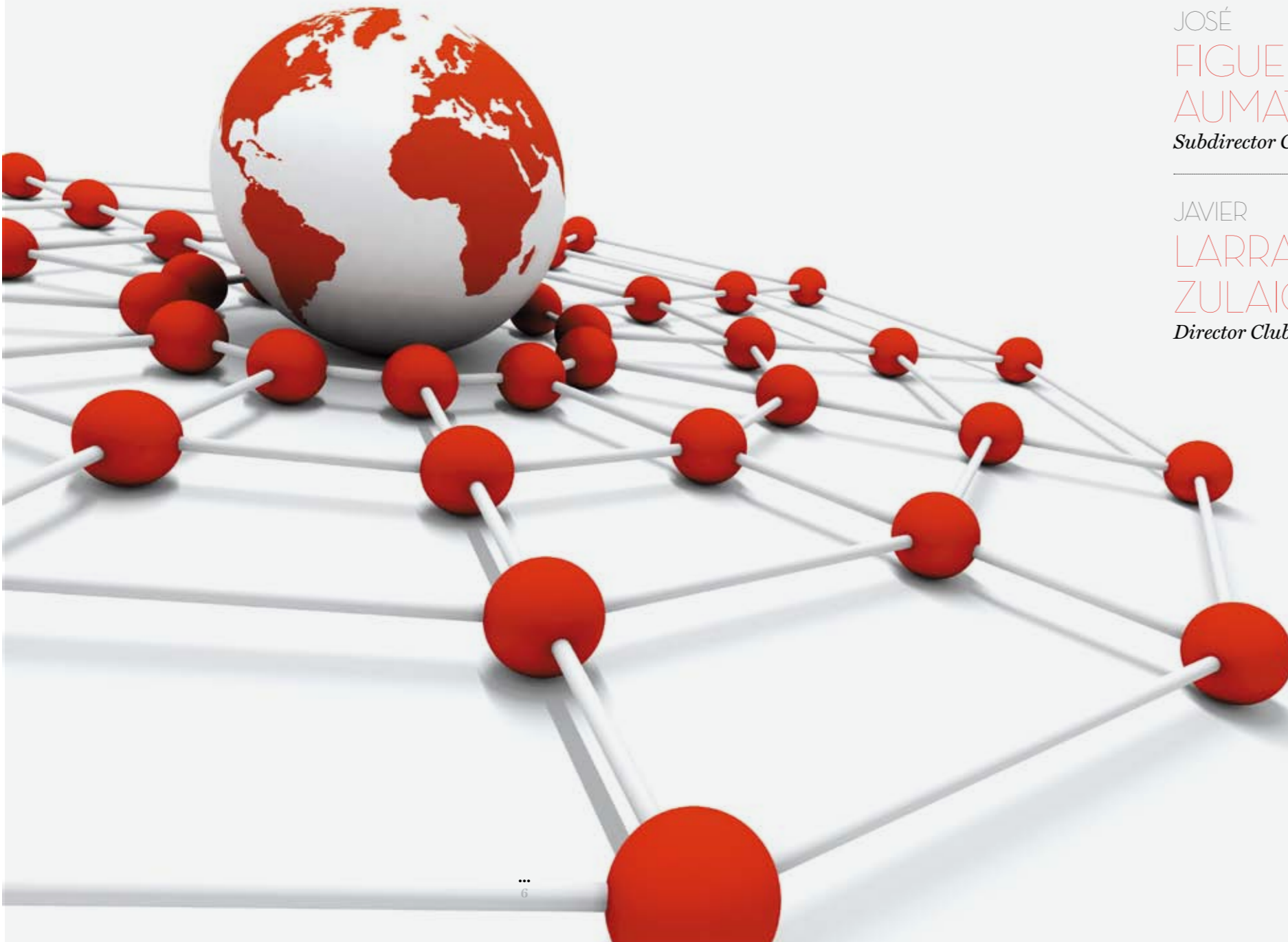
PEDRO  
RODRÍGUEZ  
MONTEYS  
*Director Área Jurídica  
y Servicios*

JOSÉ  
FIGUERES  
AUMATELL  
*Subdirector Comercial*

ANNA  
FOSSAS  
FELIP  
*Directora de RR. HH.*

JOSÉ ANTONIO  
GARCÍA  
ENRICI  
*Director de Sistemas*

JAVIER  
LARRAÑAGA  
ZULAICA  
*Director Club de Perfumería*



# 2011 : CONSOLIDACIÓN PASO A PASO

LA ACTUAL COYUNTURA ECONÓMICA AFECTA AL CONSUMO Y SE CONVIERTE EN UN RETO Y UNA OPORTUNIDAD PARA EUROMADI: FORTALECER SU VOLUNTAD DE SERVICIO, CONVICCIONES FIRMES Y VISIÓN ESTRATÉGICA PARA CONSOLIDARSE, PASO A PASO Y UN AÑO MÁS, COMO LA CENTRAL DE COMPRAS Y SERVICIOS LÍDER.

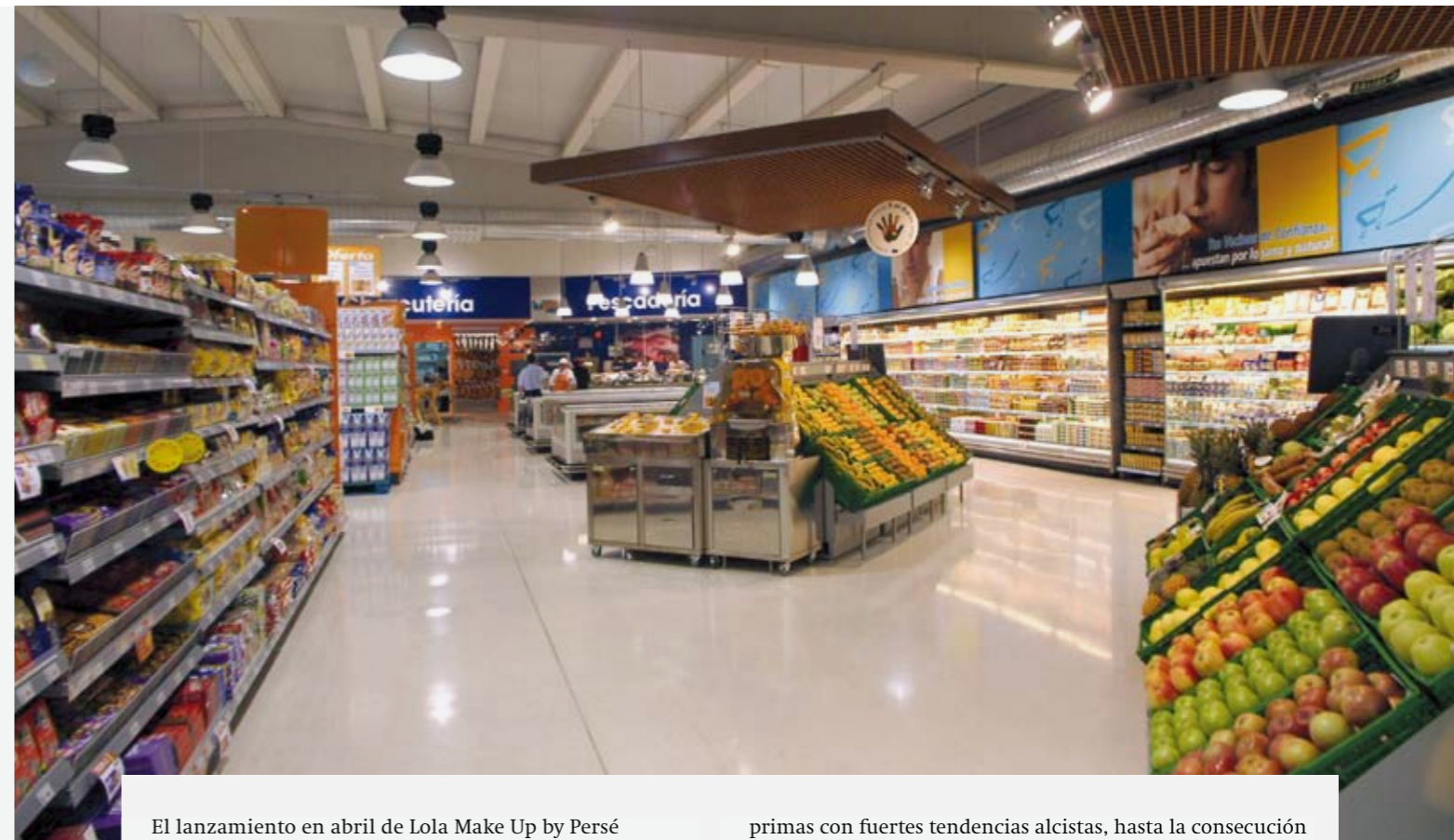
## Creatividad e innovación

También en épocas en las que el crecimiento está comprometido, el consumidor reconoce el valor de los productos y formatos diferenciales, como demuestra el crecimiento que ha experimentado el consumo de Marcas Propias y las exitosas iniciativas en materia de nuevos formatos y espacios de compra por los que han apostado algunos de nuestros asociados. Esta es la línea: creatividad e innovación, orientada y centrada en las marcas propias para constituir un surtido complementario con valor diferencial.

## Marcas Propias: trío de ases para 2011

Con Crowe, VivóChef y Lola Make Up by Persé, el 2011 ha sido un año de novedades en el lanzamiento de marcas propias para perfumería y cosmética, Perfumería selectiva y Horeca. VivóChef es hoy una realidad para Horeca y los formatos grandes de Cash&Carry. Con unas 300 referencias que engloban todas las familias de productos, VivóChef constituye ya un objetivo de servicio cumplido que permite además ampliar el abanico de asociados al que Euromadi puede dar servicio.

Similarmente, el lanzamiento de las marcas Crowe y Sensations amplía de forma significativa el surtido en la categoría de cosmética e higiene personal. Crowe es una respuesta estratégica al incremento de ventas que han experimentado los productos de esta categoría en los últimos cuatro años, hasta el punto de alcanzar una importancia pareja al sector de la alimentación. Las cuatro líneas de productos de Crowe: mujer, hombre, infantil y familia, con 132 referencias repartidas en 17 familias distintas, se perfilan como una oportunidad para fidelizar al cliente.



El lanzamiento en abril de Lola Make Up by Persé ha sido la apuesta de Euromadi para la Perfumería Selectiva. Con 274 referencias concebidas por un equipo de profesionales, Lola Make Up by Persé cubre todas las categorías del maquillaje con un precio realmente asequible y da una respuesta de calidad a las necesidades del consumidor actual. Tres soluciones que posicionan Euromadi una vez más como el distribuidor de referencia.

## Crecimiento de AMK

AMK, la correduría de seguros exclusiva para los asociados, ha experimentado un crecimiento único durante el 2011, tanto en el volumen de negocio (24%), como en el resultado del ejercicio (18%) y en el total de siniestros gestionados (24%).

AMK nace para ofrecer mejores condiciones, ventajas y garantías a los asociados, especialmente en la cobertura de riesgos y en los costes de las primas.

## Servicios de Valor Añadido (SVA)

Desde el Departamento de Servicios de Valor Añadido (SVA), hemos seguido trabajando enfocados a la mejora y al aumento en las prestaciones y servicios a nuestros asociados con el compromiso de facilitarles las últimas novedades, tendencias y el mejor precio de las diferentes categorías de productos y servicios de consumo propio. Una vez transcurrido el primer ejercicio completo de funcionamiento del Departamento, y siempre con la colaboración de nuestros asociados, en Euromadi contamos con un alto nivel de reconocimiento por parte de los proveedores de aquellas categorías que ya han sido activadas. Así el potencial de negociación de nuestro Departamento de SVA a través de la progresiva adhesión del colectivo, ha conseguido ahorros que van desde la estabilización del precio de compra de productos indexados a materias

primas con fuertes tendencias alcistas, hasta la consecución de ahorros superiores al 20% en categorías tales como mensajería y comunicaciones. De este modo, en Euromadi, en nuestro afán de liderazgo como Central de Compras y Servicios, proseguimos mejorando la competitividad de nuestros asociados, en este caso, reduciendo considerablemente sus costes en las principales partidas de gastos e inversiones.

## Innovación en comunicación

Un nuevo concepto para la revista de Euromadi ha dado lugar a un nuevo diseño: Euromadi News. Una evolución en formato papel realizada con la voluntad de seguir ofreciendo información rigurosa, reflexiones e ideas que contribuyan a mejorar la competitividad de los asociados, pero con un formato más acorde con los tiempos actuales.

## Congreso Anual

Este ha sido el año del Congreso Anual de Euromadi en Budapest. Una ocasión única para compartir las cifras del ejercicio anterior y hacer balance de progresos. Durante 4 jornadas, los asistentes han podido conocer datos estratégicos sobre tendencias y evolución del mercado de gran consumo en Europa, así como las principales líneas de futuro en las que se trabaja para seguir siendo el referente del sector de la distribución.

## Formación

El auténtico valor del grupo yace en las personas. Son el potencial más valioso. Profesionales formados y motivados son garantía de calidad y crecimiento. Por ello, Euromadi ha trabajado para proseguir con la normalización de los puestos de trabajo en el sector comercio mediante el convenio firmado con las Escuelas Profesionales Salesianas para facilitar a los asociados la obtención de los certificados de profesionalidad exigidos por Europa.



# DIMENSIÓN Y CRITERIO

DIMENSIÓN Y CRITERIO: UNA VISIÓN EMPRESARIAL PARA ASEGURAR UN CRECIMIENTO SOSTENIDO Y RESPONSABLE. DIMENSIÓN PARA SER MÁS FUERTES. PORQUE LA SUMA DE ESFUERZOS NO ES SOLO UN LEITMOTIV, SINO TAMBIÉN EL GARANTE PARA LA COMPETITIVIDAD Y EL CRECIMIENTO.

CRITERIO PARA PLANIFICAR CON INTELIGENCIA Y PARA MANTENER UNA ACTITUD ATENTA Y DESPIERTA ANTE LA LÓGICA CAMBIANTE DEL MERCADO.

DIMENSIÓN CON CRITERIO: UN EQUILIBRIO ESTRATÉGICO PARA COSECHAR LOGROS.



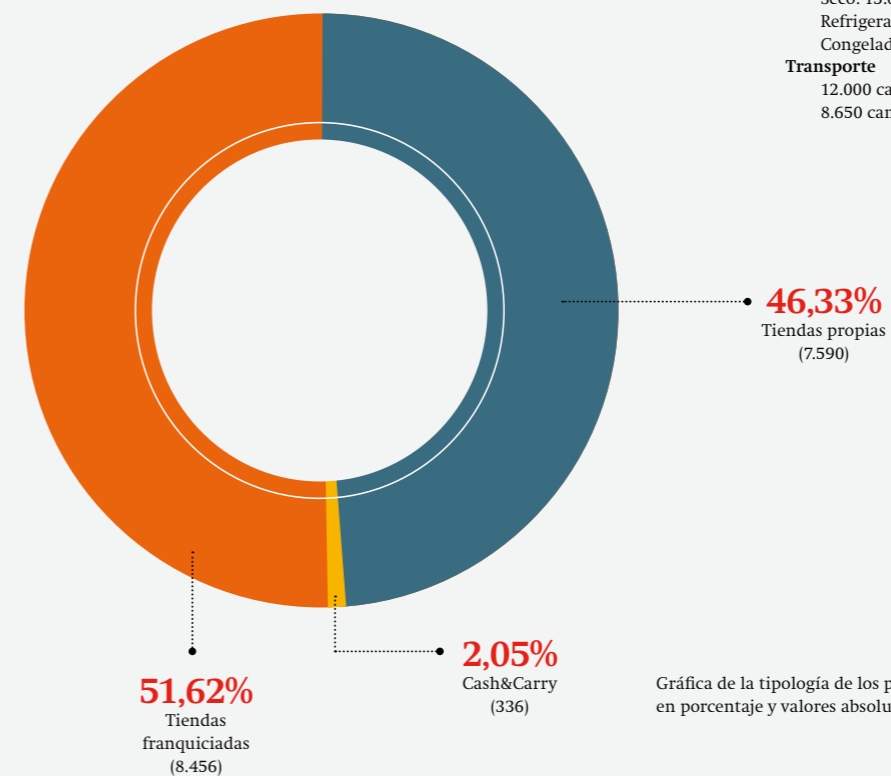
## Capital humano

El número total de personas empleadas en las empresas asociadas al grupo asciende, a 31 de diciembre de 2011, a 80.446. Forman parte también del capital humano del grupo los 61 profesionales que desarrollan su actividad en Euromadi, distribuidos en la sede central de Esplugues de Llobregat (Barcelona) y las oficinas regionales ubicadas en Madrid, Las Palmas de Gran Canaria, San Sebastián, Sevilla y Levante.

## Puntos de venta

Euromadi cierra el ejercicio 2011 con un total de 16.382 puntos de venta, incluidos Cash&Carry, tipificados de la siguiente manera: el número de tiendas propias asciende a 7.590, lo que representa el 46,33% del total; el número de puntos de venta franquiciados es de 8.456, un valor que equivale al 51,62% del total.

Por otro lado, la cantidad de tiendas Cash&Carry representa algo más del 2% del total, alcanzando la cifra de 336 puntos de venta.



Gráfica de la tipología de los puntos de venta en porcentaje y valores absolutos.

## Logística

La capacidad logística de Euromadi se concreta en sus plataformas de distribución de Valdilecha, Mercamadrid y Loeches —con más de 200 puntos de descarga y más de 150 de carga en total— con las siguientes características:

Plataforma	Características	Capacidad
Valdilecha 10.000 m <sup>2</sup>	Temperatura ambiente (6.000 m <sup>2</sup> )	7.000 huecos para palets completos 3.000 huecos de picking 10 muelles de carga y descarga
	Refrigerado 5°C (2.000 m <sup>2</sup> )	1.000 m <sup>2</sup> para 1.000 huecos palet 1.000 m <sup>2</sup> de playa Cross Docking 5 muelles de carga y descarga
	Frutas y hortalizas 8°C (1.000 m <sup>2</sup> )	2 muelles de carga y descarga
	Campanas de Bazar (1.000 m <sup>2</sup> )	

Plataforma	Características	Capacidad
Loeches 2.500 m <sup>2</sup>	Perfumería y cosmética Bazar permanente	2.000 huecos para palets completos
		1.000 ubicaciones de picking
		3 muelles de carga y descarga

Plataforma	Características	Capacidad
Mercamadrid 1.000 m <sup>2</sup>	Productos congelados -20°C	1.500 huecos de palet
		3 muelles de carga y descarga

### Volumen anual movido: 20 millones de cajas

Seco: 13.000.000 cajas  
Refrigerado: 5.000.000 cajas  
Congelado: 2.000.000 cajas

### Transporte

12.000 camiones/año para entrega a los asociados  
8.650 camiones/año para recogida en fábrica

# 2011 MAGNITUDES

LA COMPAÑÍA CIERRA EL EJERCICIO CON UN INCREMENTO DEL 7,75% EN LA CIFRA DE NEGOCIOS DISTRIBUIDA A LOS ASOCIADOS, A PESAR DE QUE LAS VENTAS GLOBALES AGREGADAS DE EUROMADI HAN DESCENDIDO ESTE AÑO EN UN -0,7%.

<b>Ventas globales</b>	13.442 millones de euros
<b>Empresas asociadas</b>	183
<b>Número de empleados del Grupo</b>	80.446
<b>Número de tiendas propias</b>	7.590
<b>Número de franquiciados</b>	8.456
<b>Número de Cash&amp;Carry</b>	336



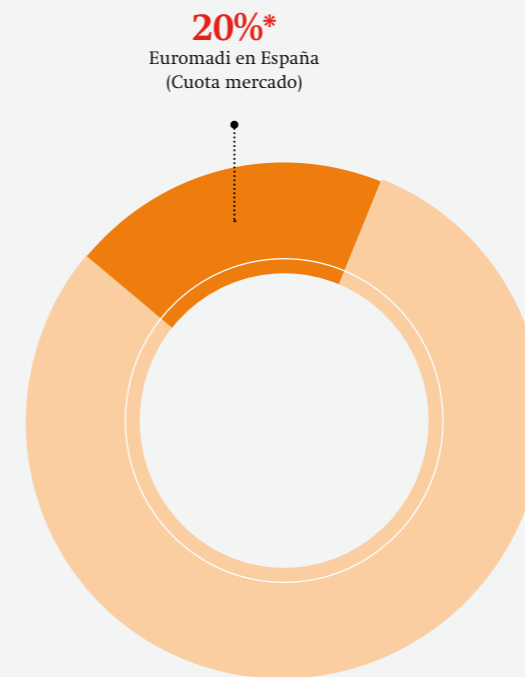
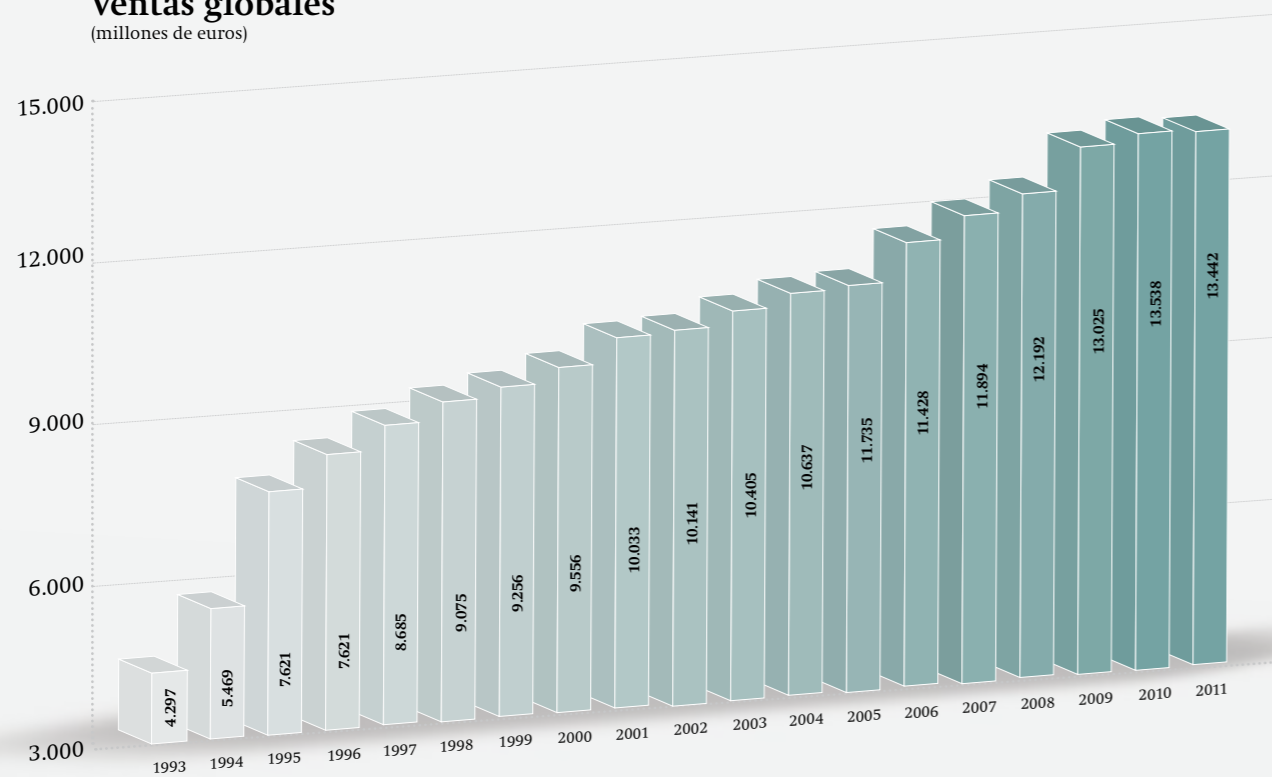
# LIDERAZGO RESPONSABLE

LA COHESIÓN Y LA APLICACIÓN DE CRITERIOS LÓGICOS SON UN VALOR AL ALZA EN MOMENTOS DE DIFICULTAD. LA PÉRDIDA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN 2011 OBLIGA A REDOBLAR ESFUERZOS Y A IMPREGNARSE DE REALISMO Y OPTIMISMO EN PRO DE UN ÚNICO OBJETIVO: OFRECER A LOS ASOCIADOS HERRAMIENTAS REALMENTE EFICACES. EL RESULTADO: SEGUIR COMPARTIENDO LAS VENTAJAS DE UN LIDERAZGO SÓLIDO Y RESPONSABLE.

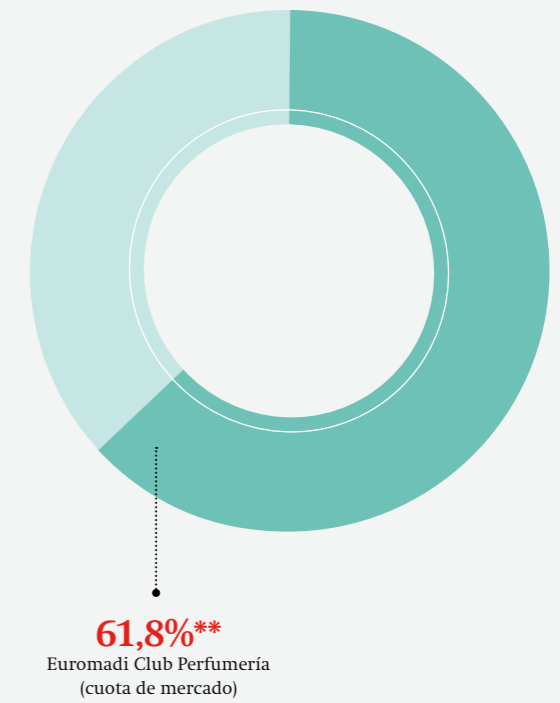


Estas son las cifras clave del ejercicio 2011: el volumen total de ventas agregadas asciende a 13.442 millones de euros, una magnitud que, a pesar de significar un descenso del -0,7% respecto al año anterior, supone un incremento en la centralización de los pagos por parte de nuestros socios de un 3,5% respecto del ejercicio 2010. En cuanto a las personas que integran el grupo, al término del año 2011, un total de más de 80.000 personas formaban parte del colectivo de asociados que conforman las 183 empresas del grupo Euromadi. A pesar de la dureza de la crisis económica general, Euromadi mantiene una cuota de mercado del 20%.

**Ventas globales**  
(millones de euros)



\* Fuente AC Nielsen



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

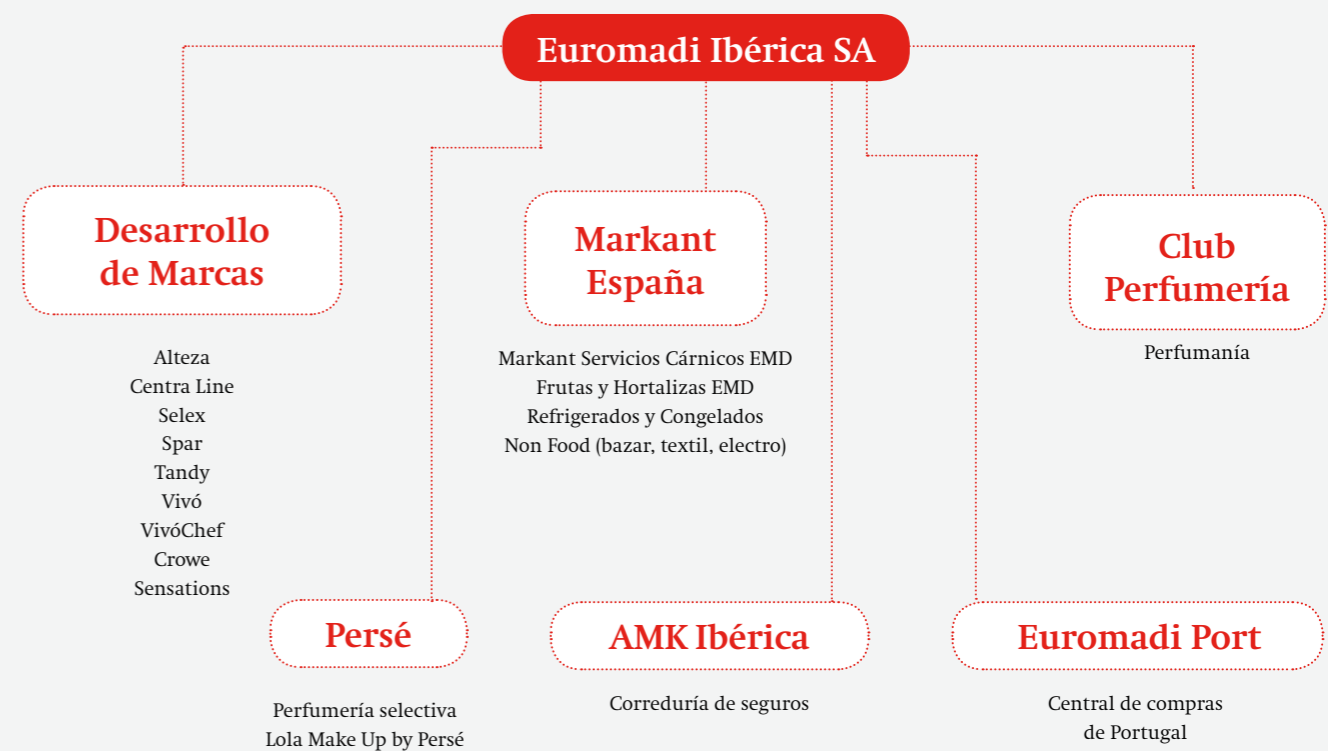
# ESTRUCTURA COMPETITIVA

UNA ESTRUCTURA RACIONAL Y ALTAMENTE ESPECIALIZADA  
GARANTIZA EL ACCESO A SERVICIOS COMPETITIVOS  
CREADOS PARA EL BENEFICIO DE TODOS LOS ASOCIADOS.  
RESPUESTAS ESPECÍFICAS A LAS NECESIDADES  
DE LOS DISTINTOS MODELOS DE NEGOCIO. DIFERENCIACIÓN,  
MARCAS PROPIAS, SERVICIO DE CALIDAD.  
BENEFICIO MUTUO. EUROMADI.



El grupo Euromadi se estructura a través de distintas empresas filiales con el objetivo de garantizar la capacidad competitiva de todos los asociados y ofrecer un servicio integral de calidad. La diversificación del grupo se concreta en las líneas de negocio especializadas en los ámbitos clave del sector de la distribución y en aquellos que ofrecen a los asociados herramientas de gestión diferenciales en el sentido más amplio de la actividad empresarial.

La especialización abarca áreas tan diversas como el desarrollo de Marcas Propias, la gestión de productos de alimentación (productos frescos, cárnicos y frutas y hortalizas, etc.), artículos Non Food, Club de Perfumería, además de una amplia cobertura de servicios que incluyen la optimización energética, comunicaciones, combustibles, seguros, asistencia médica y planes de formación, entre otras muchas soluciones ventajosas para los asociados.



# ESPECIALIZACIÓN

LA MADUREZ DEL MERCADO DE CONSUMO REQUIERE ESTRATEGIAS ESPECIALIZADAS. LAS DISTINTAS FILIALES DEL GRUPO GARANTIZAN EL POTENCIAL COMPETITIVO DE LOS ASOCIADOS, ABRIENDO PUERTAS EN LOS SECTORES BAZAR, TEXTIL, CÁRNICO Y HORTOFRUTÍCOLA. DIVERSIFICACIÓN, ESPECIALIZACIÓN, COMPETITIVIDAD.



## Desarrollo de Marcas SA

La filial de Euromadi especializada en la gestión y el desarrollo de productos de Marcas Propias gestiona actualmente más de 4.500 referencias exclusivas. El crecimiento sostenido de marcas propias se explica por el indudable valor competitivo que aportan siendo ya una tendencia de consumo consolidada, lo que ha supuesto en 2011 un crecimiento del 36,6% respecto al ejercicio anterior.

La gestión de Desarrollo de Marcas SA alcanza todas y cada una de las secciones de supermercado (alimentación y no alimentación), ofreciendo una gama complementaria con una excelente relación calidad-precio. En cuanto a marcas concretas, el 2011 ha sido el año de la consolidación del surtido VivóChef y del lanzamiento de Crowe y Sensations.

## Persé

Constituida como empresa en 2008, Persé, la Central Especialista en negociación y distribución del mercado selectivo de perfumería ha experimentado un crecimiento continuado y sin precedentes en número de socios y en cuota de mercado. La consolidación de la filial más joven de Euromadi ha hecho posible el desarrollo y lanzamiento de una marca propia de maquillaje profesional para el año 2011, Lola Make Up by Persé, con más de 300 referencias, al mismo tiempo que ha experimentado un crecimiento del 22% en el número de proveedores en plantilla. La suma de esfuerzos, un beneficio para todos.

SUMANDO  
ESFUERZOS,  
CRECIENDO  
JUNTOS,  
LIDERANDO  
EL MERCADO.



## Markant Frutas y Hortalizas EMD

La innovación en el sector de las frutas y hortalizas frescas pasa hoy indiscutiblemente por los productos de IV gama. Disponer de frutas y hortalizas frescas aporta un valor diferencial de calidad reconocido por el consumidor, y la inversión en productos innovadores es garantía de crecimiento, como lo demuestra el desarrollo de la IV gama de la marca Alteza, con un aumento del 32% en facturación y un 29% en volumen respecto al año 2010. Markant Frutas y Hortalizas EMD garantiza a los asociados el suministro diario de frutas y hortalizas frescas de calidad, este año incrementada por la importación directa de manzanas, kiwis, uvas, piñas y naranjas procedentes de Costa Rica, Chile y China. La plataforma de distribución ubicada en Mercamadrid garantiza la calidad del producto durante toda la cadena de distribución.

## Markant Servicios Cárnicos EMD

La división de Markant España SAU especializada en el suministro de productos cárnicos certificados ha incrementado en 2011 la facturación en un 5,6%. Su objetivo primordial es continuar ofreciendo a todos los asociados del grupo carnes de primera calidad, nacionales y de importación, con las certificaciones LDG [Laboratorio de Diagnóstico General] y "Q" de "Calidad Alimentaria".



## Markant España SAU no alimentación

Los productos de bazar, textil y electro constituyen un activo diferenciador al que esta división de Markant España SAU dedica su actividad y ha conllevado en este ejercicio un incremento de la cifra de negocio del 60% respecto al 2010. Estos buenos resultados obtenidos en las diversas acciones promovidas desde esta sociedad filial, como "In&Out" o las "Promociones Especiales" y las "Acciones de gran volumen" han reportado beneficios para los asociados al grupo. La división comercializa y distribuye en exclusiva una amplia gama de artículos de importación y fabricación nacional, con una relación calidad-precio excelente, y completa el surtido con una gama personalizada con la marca propia "AM". Facilitar la comodidad de los asociados en el reaprovisionamiento, exposición y venta de productos constituye el valor insignia de la división.

# CLUB PERFUMERÍA

BELLEZA, TENDENCIAS, MARCAS, CUIDADO DEL CUERPO Y LA SALUD EN EL HOGAR SON LA RAZÓN DE SER DEL CLUB DE PERFUMERÍA DE EUROMADI. UNA ORGANIZACIÓN AVANZADA, PROFESIONAL E INNOVADORA QUE GARANTIZA LA COMPETITIVIDAD PARA LOS ASOCIADOS Y UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ÚNICA PARA EL CONSUMIDOR FINAL.

CLUB  
*Perfumería*

## PRODUCTO, PROFESIONALIDAD, Y CONOCIMIENTO. VALORES EXCLUSIVOS.

La estrategia de Euromadi para el Club de Perfumería consolida el grupo un año más como líder en el canal de droguería y perfumería moderna. Con un total de 4.757 tiendas, los asociados al Club de Perfumería cuentan con el 58,7% de la cuota de puntos de venta del sector, reportando el 61,8% de la cuota en cuanto a valor de negocio. Unos valores que confirman el potencial de negociación del Club en un sector altamente competitivo.

Los elementos clave en los que se fundamenta el éxito del Club de Perfumería son el producto, el punto de venta y la formación. Sobre ellos se desarrolla un programa de actuaciones concreto guiado por un objetivo doble: dotar a los asociados de una herramienta competitiva que aporte un valor exclusivo, así como satisfacer las demandas del consumidor final.

Sentirse bien. Verse bien. El culto al cuerpo y la búsqueda del bienestar propio se ha convertido en uno de los motores más potentes para el gran consumo que alcanza cada vez a un mayor número de sectores de la población. Un ámbito ya maduro sobre el cual el consumidor proyecta expectativas tan diversas como exigentes, y al que solamente se puede responder satisfactoriamente con una organización experta, y al mismo tiempo cercana.

Consciente de la necesidad de ir siempre un paso por delante para mantenerse como un auténtico líder del sector, el Club de Perfumería asegura una gama de productos diversa, innovadora y seleccionada. Además del esmero en el producto, el punto de venta se concibe como un centro de asesoramiento profesionalizado, centrado en la recomendación de productos de belleza y cuidado personal. Y la estrategia se completa con una política de formación para el personal que garantiza una experiencia de compra satisfactoria y única, en la que el consumidor recibe información y asesoramiento experto sobre los productos y sus características. El resultado es una fórmula que ha permitido al Club de Perfumería afianzarse como el club que mejor garantiza la competitividad del profesional y que mejor satisface la experiencia de consumo del cliente final.



# VALOR AÑADIDO: ESTRATEGIA DE FUTURO

OBJETIVOS. OPTIMISMO. AGILIDAD. SERVICIO. COHESIÓN. EUROMADI SE CONSOLIDA CADA AÑO COMO LA CENTRAL DE COMPRAS REFERENTE DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN. AÑO TRAS AÑO, ETAPA TRAS ETAPA, EN CONTEXTOS ECONÓMICOS DE SIGNOS CONTRARIOS. LA CLAVE: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN PARA ASEGURAR VALORES DIFERENCIALES. EL VALOR LÍDER.

El grupo Euromadi ha desarrollado su trayectoria a lo largo de casi 20 años con la convicción de que la suma de esfuerzos asegura la capacidad negociadora consubstancial a la actividad y que progresar con paso firme solo es posible cuando hay implicación y compromiso. Estrategia y actitud. Dos parámetros complementarios y fundamentales.

El balance a día de hoy es positivo, puesto que el correcto encaje de estos dos engranajes ha sido, y sigue siendo, la clave de Euromadi para consolidarse como líder y referente en el sector de la distribución, sea cual sea el signo de los tiempos. La fragilidad del contexto económico actual obliga

a sincerarse con la esencia y a avanzar con firmeza y optimismo en la consecución de las líneas de futuro que aseguran el beneficio de todos los asociados. Estas son: el impulso a la creación de marcas propias, la incorporación de nuevos servicios y el acceso a la formación. Su consecución requiere tanto una planificación adecuada como una disposición positiva, conjunta y coordinada.

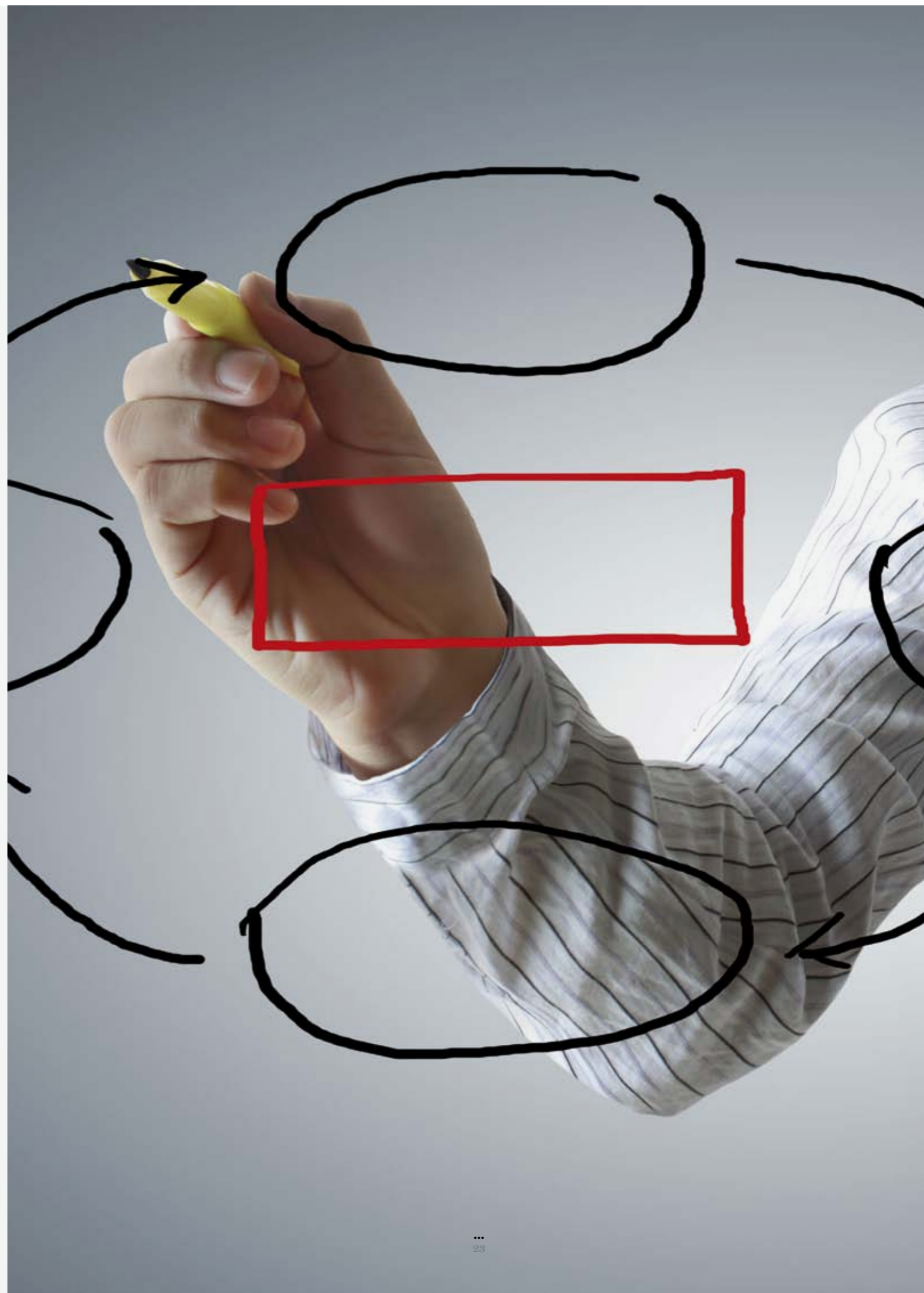
Por todo ello, y ante el indudable reto que plantean los frágiles niveles de confianza del con-

sumidor en la recuperación económica, el liderazgo sólido de Euromadi garantiza firmeza, flexibilidad y capacidad de reacción.

Estrategia, actitud, cooperación, decisión. Pero el futuro exige algo más. Puesto que no hay un único futuro, sino que el futuro lo construimos entre todos a cada paso, el progreso empresarial es posible cuando se aplica creatividad y se apuesta por la innovación. Una mirada hacia la diferenciación, y comprometida con la calidad, en el desarrollo de marcas, en la búsqueda de nuevas áreas de negocio, en la especialización y en la elaboración de acuerdos óptimos con proveedores y distribuidores.

Abanderado del compromiso, Euromadi sigue trabajando hoy, como el primer día, para ofrecer acceso a productos que aseguren la mejor relación entre rentabilidad y competitividad, así como a servicios especializados y beneficiosos. Productos y servicios diferenciales con un alto valor añadido, el valor diferenciador necesario para mantenerse en posiciones de vanguardia, indispensable para la adaptación a las nuevas exigencias del sector y, consecuentemente, el ingrediente esencial para garantizar un futuro estimulante.

INNOVACIÓN,  
CREATIVIDAD,  
NEGOCIACIÓN  
ESPECIALIZA-  
CIÓN, MARCAS  
PROPIAS.



# VALORES Y RESPONSABILIDAD

FORMACIÓN, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, SEGURIDAD Y TRAZABILIDAD ALIMENTARIA, CERTIFICACIONES DE CALIDAD. ESTOS SON ACTIVOS ESTRATÉGICOS DEL GRUPO EUROMADI.

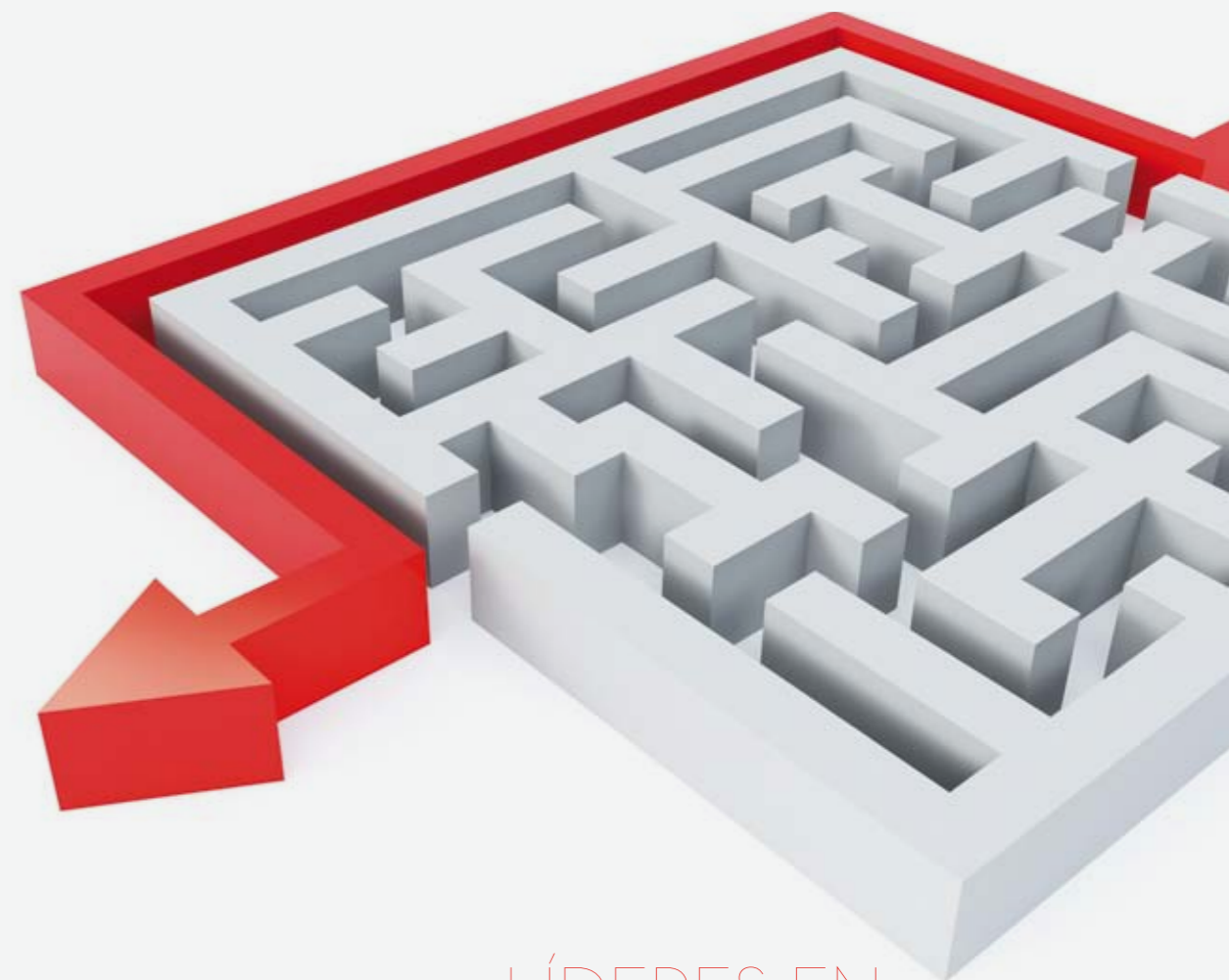
ACTIVOS INTANGIBLES QUE REVELAN EL ALMA Y EL COMPROMISO DE EUROMADI CON LOS VALORES Y LA RESPONSABILIDAD. EL COMPROMISO CON LAS PERSONAS.

## 1. Formación

### Saber más para hacer mejor.

La mejora de la productividad sólo se alcanza poniendo nuevos conocimientos al servicio de nuestro trabajo en el día a día. Esto se consigue con la formación. En Euromadi entendemos la formación profesional como un valor diferencial para los empleados del grupo. Del mismo modo, creemos que invertir en formación es invertir en futuro y que contar con profesionales bien formados y seguros representa una ventaja competitiva sostenible. En Euromadi, seguimos avanzando en colaboración con las Escuelas Profesionales Salesianas en el Programa de formación cualificada para la obtención de los certificados de profesionalidad. Disponemos de un amplio programa formativo a disposición de nuestros asociados, que incluyen DVD de formación y programas en e-learning.

En consecuencia, nuestra consideración de la formación como activo del Grupo otorga gran importancia a los planes anuales de formación, como así lo confirman las cifras clave y la dedicación de recursos alcanzada en el año 2011 que se reflejan con estos datos: 1.038 acciones formativas realizadas que equivalen 13.682 horas lectivas de formación impartidas para 14.117 participantes en los cursos de formación. Para saber más y hacerlo mejor.



## 2. Innovación tecnológica

### Innovación y tecnología al servicio de la eficiencia, la información y la satisfacción.

Sea cual sea el contexto económico, el mercado y el consumo están siempre abiertos a la innovación. Es por ello que la vocación de servicio del Grupo Euromadi requiere estar siempre a la vanguardia, potenciando e invirtiendo en productos, procesos y servicios innovadores que contribuyan a facilitar la actividad diaria del consumidor final y que simplifiquen la gestión operativa y los procesos empresariales de los asociados. El lanzamiento de nuevas líneas de producto, como Crowe y Lola Make Up by Persé, abren nuevas vías de negocio para los asociados y ofrecen nuevas opciones de consumo para el comprador final. En este aspecto y conscientes de la relevancia de los nuevos canales de información, Euromadi ha firmado un acuerdo de colaboración con Aecocmedia para ofrecer a sus

LÍDERES EN  
INNOVACIÓN:  
POR Y PARA  
NUESTRO FUTURO.

asociados a través de la web el acceso directo a cuatro tipos de información: marcas propias del Grupo, imágenes de productos en alta definición con opción de descarga para sus folletos, promociones, etc., datos específicos de producto y máxima disponibilidad de información en un solo punto. Asimismo, desde Euromadi se ha empezado a gestionar la imagen de sus marcas propias en las redes sociales y también se ha desarrollado un aplicativo de incidencias para productos de marca propia con un workflow de control de respuesta en un tiempo máximo de 48 h. Este programa posibilita responder de manera casi inmediata a cualquier incidencia que afecte al circuito comercial del socio. Por último, cabe resaltar la implantación de los KPI como sistema de seguimiento informatizado que indican el rendimiento de los procesos para alcanzar objetivos fijados.



# VALORES Y RESPONSABILIDAD

## 3. Compromiso y seguridad alimentaria

**Catas, pruebas, laboratorios especializados...  
compromiso con el consumidor.**

Las garantías de calidad y seguridad presiden nuestra actividad relativa, muy especialmente, al sector alimentario. Más allá del estricto cumplimiento de los requisitos legales, Euromadi lleva a cabo otras acciones fruto de su sensibilidad y compromiso con el consumidor. Destacamos, entre otras:

- Catas y pruebas de uso en nuestros productos de marcas propias, testados por consumidores objetivo.
- Control de fichas técnicas. A través de laboratorios especializados se gestiona el control del cumplimiento de la actualización de la normativa de las fichas técnicas de producto. Con ello, dichos laboratorios garantizan que su contenido cumpla todos los requisitos legales y novedades que puedan producirse en los productos.
- Auditorías en las fábricas de nuestros proveedores que cumplen con los certificados BRC o IFS.

## 4. Certificaciones. Un beneficio de calidad

**Certificaciones que avalan  
el compromiso con la calidad de servicio.**

La clave del éxito de Euromadi radica en el compromiso del grupo con la calidad. Este es el valor que mejor define la vocación de servicio del grupo y que identifica adecuadamente un auténtico sentido de responsabilidad hacia los asociados y proveedores. Es por ello que la trayectoria de Euromadi discurre en paralelo con la creciente valoración y confianza en las certificaciones de calidad.

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 avalan el compromiso de Euromadi por seguir siendo una referencia en calidad de servicio.

COMPROMISO  
CON LA CALIDAD.  
RESPECTO AL  
CONSUMIDOR



# INFORME DE AUDITORÍA, CUENTAS ANUALES E INFORME DE GESTIÓN



**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 2011, 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 2011 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 2011, 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 2011 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 2011. 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, 19 de marzo de 2012.



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 21601, Folio 186, Hoja B-15389 Inscrició 4ª - NIF: B-59129148



# BALANCE DE SITUACIÓN

ACTIVO	2011	2010
<b>A. ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>5.648.590,68</b>	<b>5.276.321,28</b>
<b>I ] Inmovilizado intangible</b>	<b>87.157,03</b>	<b>149.461,21</b>
3. Patentes, licencias, marcas y similares	485,00	1.050,40
5. Aplicaciones informáticas	86.672,03	148.410,81
<b>II ] Inmovilizado material</b>	<b>3.624.489,51</b>	<b>3.189.707,84</b>
1. Terrenos y construcciones	3.269.184,89	2.846.341,05
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	355.304,62	343.366,79
<b>IV ] Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>	<b>1.647.754,63</b>	<b>1.581.979,11</b>
1. Instrumentos de patrimonio	1.647.754,63	1.581.979,11
<b>V ] Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>185.145,27</b>	<b>141.540,62</b>
1. Instrumentos de patrimonio	143.644,18	100.039,53
5. Otros activos financieros	41.501,09	41.501,09
<b>VI ] Activos por impuesto diferido</b>	<b>104.044,24</b>	<b>213.632,50</b>
<b>B. ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>320.013.600,60</b>	<b>300.192.385,19</b>
<b>III ] Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>236.796.213,25</b>	<b>246.110.859,34</b>
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	4.430.418,62	3.685.285,56
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	4.430.418,62	3.685.285,56
2. Clientes empresas del grupo y asociadas	1.197.109,13	2.634,50
3. Deudores varios	230.510.665,73	240.844.219,41
5. Activos por impuesto corriente	0,00	697.748,10
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	658.019,77	880.971,77
<b>IV ] Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	<b>658.962,24</b>	<b>2.400.860,46</b>
2. Créditos a empresas	658.962,24	306.927,02
5. Otros activos financieros	0,00	2.093.933,44
<b>V ] Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>16.500.000,00</b>
5. Otros activos financieros	0,00	16.500.000,00
<b>VI ] Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>78.233,51</b>	<b>118.039,22</b>
<b>VII ] Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>82.480.191,60</b>	<b>35.062.626,17</b>
a) Tesorería	82.480.191,60	35.062.626,17
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>325.662.191,28</b>	<b>305.468.706,47</b>

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2011	2010
<b>A. PATRIMONIO NETO</b>	<b>22.278.490,59</b>	<b>21.423.941,17</b>
<b>1. FONDOS PROPIOS</b>	<b>22.240.646,67</b>	<b>21.416.620,51</b>
<b>I. Capital</b>	<b>4.645.730,00</b>	<b>4.645.730,00</b>
1. Capital escriturado	4.645.730,00	4.645.730,00
<b>II. Prima de emisión</b>	<b>1.693.055,06</b>	<b>1.693.055,06</b>
<b>III. Reservas</b>	<b>16.510.172,40</b>	<b>13.907.437,20</b>
1. Legal y estatutarias	5.870.791,89	5.150.538,09
2. Otras reservas	10.639.380,51	8.756.899,11
<b>IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)</b>	<b>-2.147.346,94</b>	<b>-1.710.616,94</b>
<b>VII. Resultado del ejercicio</b>	<b>1.539.036,16</b>	<b>2.881.015,20</b>
<b>VIII. (Dividendo a cuenta)</b>	<b>-0,01</b>	<b>-0,01</b>
<b>2. AJUSTES POR CAMBIO DE VALOR</b>	<b>37.843,92</b>	<b>7.320,66</b>
<b>I. Activos financieros disponibles para la venta</b>	<b>37.843,92</b>	<b>7.320,66</b>
<b>B. PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>449.221,75</b>	<b>443.405,45</b>
<b>I. Provisiones a largo plazo</b>	<b>28.282,08</b>	<b>28.282,08</b>
4. Otras provisiones	28.282,08	28.282,08
<b>II. Deudas a largo plazo</b>	<b>293.884,21</b>	<b>326.889,27</b>
5. Otros pasivos financieros	293.884,21	326.889,27
<b>IV. Pasivos por impuesto diferido</b>	<b>127.055,46</b>	<b>88.234,10</b>
<b>C. PASIVO CORRIENTE</b>	<b>302.934.478,94</b>	<b>283.601.359,85</b>
<b>III. Deudas a corto plazo</b>	<b>245.222.353,14</b>	<b>229.356.252,08</b>
2. Deudas con entidades de crédito	245.222.353,14	229.356.252,08
<b>V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>57.556.125,80</b>	<b>54.245.107,77</b>
3. Acreedores varios	56.713.932,48	53.524.919,86
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	445.700,00	456.200,00
5. Pasivos por impuesto corriente	115.104,68	0,00
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	281.388,64	263.987,91
<b>VI. Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>156.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)</b>	<b>325.662.191,28</b>	<b>305.468.706,47</b>

# CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DEBE/HABER	2011	2010
<b>A. OPERACIONES CONTINUADAS</b>		
<b>1. Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>520.177.744,26</b>	<b>482.749.476,02</b>
b) Prestaciones de servicios	520.177.744,26	482.749.476,02
<b>5. Otros ingresos de explotación</b>	<b>6.025.195,38</b>	<b>5.499.278,71</b>
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	6.010.530,50	5.502.958,69
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	14.664,88	-3.679,98
<b>6. Gastos de personal</b>	<b>-5.827.317,01</b>	<b>-5.683.752,25</b>
a) Sueldos, salarios y asimilados	-5.169.614,49	-5.032.409,28
b) Cargas sociales	-657.702,52	-651.342,97
<b>7. Otros gastos de explotación</b>	<b>-515.498.581,98</b>	<b>-479.193.872,63</b>
a) Servicios exteriores	-515.372.422,18	-479.153.868,87
b) Tributos	-47.119,70	-40.003,76
d) Otros gastos de gestión corriente	-79.040,10	0,00
<b>8. Amortización del inmovilizado</b>	<b>-269.200,05</b>	<b>-281.318,34</b>
<b>13. Otros resultados</b>	<b>648.083,25</b>	<b>19.399,24</b>
<b>A.1. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+6+7+8+13)</b>	<b>5.255.923,85</b>	<b>3.109.210,75</b>
<b>14. Ingresos financieros</b>	<b>622.142,48</b>	<b>2.683.768,69</b>
a) De particiones en instrumentos de patrimonio	0,00	2.093.933,44
a 1) En empresas del grupo y asociados	0,00	2.093.933,44
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	622.142,48	589.835,25
2) De terceros	622.142,48	589.835,25
<b>15. Gastos financieros</b>	<b>-3.731.895,80</b>	<b>-2.554.903,30</b>
b) Por deudas con terceros	-3.731.895,80	-2.554.903,30
<b>18. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros</b>	<b>65.775,52</b>	<b>15.672,07</b>
a) Deterioros y pérdidas	65.775,52	15.672,07
<b>A.2. RESULTADO FINANCIERO (14+15+18)</b>	<b>-3.043.977,80</b>	<b>144.537,46</b>
<b>A.3 RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)</b>	<b>2.211.946,05</b>	<b>3.253.748,21</b>
<b>20. Impuestos sobre beneficios</b>	<b>-672.909,89</b>	<b>-372.733,01</b>
<b>A.4 RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)</b>	<b>1.539.036,16</b>	<b>2.881.015,20</b>
<b>A.5 RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4)</b>	<b>1.539.036,16</b>	<b>2.881.015,20</b>

# EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

A PESAR DE SU SEVERIDAD, EL EJERCICIO 2011 CONSOLIDA LA TRAYECTORIA POSITIVA DE EUROMADI, CON UN AUMENTO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS RESPECTO 2010 DEL 7,75%.

Durante el ejercicio 2011 la Sociedad ha conseguido incrementar su cifra de negocios respecto al ejercicio anterior en un 7,75%, 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.

Los gastos de explotación aumentan en un porcentaje algo inferior al incremento de ventas. Los ingresos reflejados en la cuenta "Otros resultados" aumentan significativamente como consecuencia de deudas que han dejado de ser exigibles en el ejercicio actual. El resultado de explotación del ejercicio actual aumenta respecto al del ejercicio precedente alcanzando un importe de 5,26 millones de euros.

Por su parte, los resultados financieros pasan de +0,14 millones de euros en el ejercicio anterior a -3,04 millones de euros en el ejercicio actual. Esta desviación se explica por los ingresos por dividendos obtenidos en el ejercicio anterior procedentes de empresas del Grupo.

Finalmente, el resultado neto del ejercicio se sitúa en 1,54 millones de euros frente a los 2,88 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 no corriente y cubren parte del activo corriente.

CREYENDO  
EN NOSOTROS,  
CRECIENDO  
JUNTOS.

Las perspectivas de futuro de la Sociedad son moderadamente optimistas. Se espera para 2012 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 2012 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.





## SERVICIO



Central de Compras  
y Servicios creada  
para proporcionar  
el máximo beneficio  
a los asociados y  
aportarles las mejores  
ventajas y prestaciones  
para su negocio.

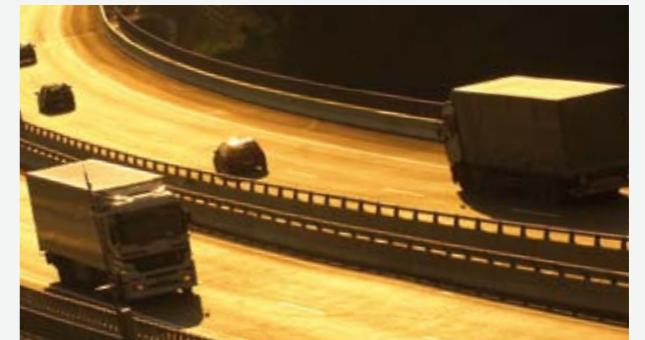


## ASOCIADOS

## PERSONAS



## BENEFICIO MUTUO





Impreso sobre papel 100% Reciclado



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