

memoria anual

2013



20 ANIVERSARIO
euromadi

memoria anual 2013

20 ANIVERSARIO
euromadi

20 años de compañía

con nuestros Asociados

Ya es historia: 2013 ha sido el año de nuestro 20 aniversario. Por esta razón, presentar la memoria anual a los Asociados, a los proveedores y a la sociedad en general, me remite en primer lugar a expresar mi profundo agradecimiento a tantas y todas las personas con las que lo hemos vivido y compartido: 20 años en compañía, 20 años de compañía. A todos, ¡gracias!

En el mismo contexto, debo aludir a dos inalterables constantes que lo han hecho posible y a la vez grandes: sentido común y beneficio mutuo. Sí, esas son las claves que sellan la relación con los Asociados y que, en realidad, nos permiten hoy liderar el mercado con una cuota consolidada del 20%.

Cierto es que a lo largo de los años, nuestra hoja de ruta se ha enriquecido con la suma de otros muchos valores que constituyen el *corpus* del Grupo. Hablamos de anticipación y adaptación al cambio y a las tendencias del mercado, de innovación y diversificación, de verticalización y desarrollo de marcas propias, de creatividad y conocimiento, de eficiencia y transparencia en la gestión, de complicidad con proveedores y Asociados, de internacionalización y de servicios de valor añadido... hablamos de aportaciones clave para asegurar la competitividad de la organización y reafirmar la confianza y participación de nuestros Asociados.

Y centrándonos en la memoria 2013, parece que el tiempo nos va dando no solo la razón sino razones para visualizar presente y futuro con satisfacción, esperanza y serenidad. Durante el año 2013 la facturación de Euromadi se ha incrementado en un 3% aproximándonos a los 14.000 millones de euros. Un dato extraordinario que consolida nuestro liderazgo. Un hito objetivamente significativo que adquiere legítimo valor añadido dada la delicada coyuntura social y económica que todavía impregna nuestro entorno.

Juntos, Euromadi y sus Asociados, lo hemos conseguido. Y más que nunca, ser primeros implica un triple reto: mayor compromiso de responsabilidad, reforzar la alianza simétrica con los Asociados y afianzar los vínculos de colaboración con los proveedores para fortalecer nuestra misión: proporcionar el máximo beneficio a los Asociados y aportar las mejores ventajas y prestaciones para su negocio. Y así durante nuestros primeros 20 años.

Y ya en la tercera década, les invito a creer en el presente y el futuro de la compañía, a participar activamente en la cadena de negocio, a potenciar la creatividad para generar trabajo y beneficio. Les invito, en definitiva, a compartir los próximos años. En beneficio mutuo. Mi sincera gratitud a todo el capital humano del Grupo Euromadi.

1993-2013

Una constante.

Sentido común y beneficio mutuo como base de relación con los Asociados.

Una realidad.

La consolidación del 20% de la cuota de mercado.



Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado

Desde 1993. Organización y visión de futuro.

Una estructura societaria y un modelo de negocio basado en la participación, la diversificación y en una relación clara y transparente con los Asociados y proveedores. Euromadi, 20 años construyendo futuro.

contenido

euromadi 2013

Vision global de la compañía

06	euromadi en cifras visión global	08	presente y futuro reflexiones sobre nuestra actividad
10	sumando hitos 20 años de historia	14	al servicio de los Asociados comité de dirección
16	datos económico-estadísticos crecimiento sostenido	18	grupo euromadi estructura societaria

Estructura, misión y modelo

20	misión y modelo de gestión empresarial	22	complicidad con los Asociados una historia compartida
23	el proveedor como partner estrategias compartidas	24	marcas propias 5.200 referencias exclusivas
26	productos frescos frutas y hortalizas / servicios cárnicos	30	productos no alimentación bazar / textil
32	sector perfumería Club Perfumería / Persé	34	logística clave en la creación de valor
36	servicios valor añadido plus de ventajas para el socio	38	EMD internacional la respuesta global
40	euromadiPort expansión y proximidad	41	Spar española servicios centrales para Spar
42	Informes de auditoría, de gestión y cuentas anuales	48	Agradecimiento

euromadi en cifras

visión global

Año tras año, Euromadi ha tenido la visión, capacidad y eficiencia en la gestión para implementar un crecimiento constante y sostenible en todos los ámbitos: ventas agregadas, empleados, superficie de ventas, cuota de mercado... que permite consolidar la organización como la Central de compras y servicios líder en el mercado.



venta global

13.879

millones de euros



una realidad social

81.224

empleados del Grupo



en buena compañía

166

empresas asociadas



negocio consolidado

20%

de cuota de mercado



presencia y expansión

15.318

puntos de venta



para profesionales

397

puntos de venta cash&carry



club perfumería

46%

de cuota de mercado en PDM

construyendo el presente con visión de futuro

5 reflexiones que presidieron el congreso anual 2013 y que guían el sentido de la gestión de la compañía

Congreso anual de Euromadi. Mayo 2013

Celebración y reflexión son los conceptos clave que sintetizan el Congreso de Euromadi en el año de su 20 aniversario. Una efemérides vivida a la vez como una meta compartida y como un nuevo punto de partida. El bagaje de tanto tiempo es el motor de reflexión para repensar, encarar e impulsar el futuro.

1. Nuestra fuerza nace de la unión

20 años de compañía nos permite sumar una cuota de mercado superior al 20% y situarnos al nivel de los mayores operadores nacionales.

2. Adaptación al mercado

Euromadi mantiene un alto nivel de servicios con la finalidad de seguir aumentando la competitividad de sus Asociados en un entorno cada vez más diversificado.

3. Un partner en quien confiar

Euromadi se postula como el mejor partner para sus Asociados por el alto valor de los servicios que ofrece. Trabajando juntos, Euromadi y Asociados responden a las necesidades y objetivos compartidos.

4. Afrontar los retos con optimismo

Ante los retos del futuro solo hay un camino: optimismo. Afortunadamente, el gran consumo es un sector que conserva casi intacto su mercado y, por ello, conjuntamente con nuestros Asociados trabajamos con convicción y entusiasmo. Esta actitud positiva marca la diferencia y canaliza nuestra hoja de ruta.

5. Nuevos proyectos

Los nuevos proyectos de la compañía tienen una dirección simple e inequívoca: la optimización de costes y la mejora de la competitividad de nuestros Asociados, mediante la reducción de costes logísticos y la adecuación del surtido a las necesidades del mercado.

Creación logo Euromadi.
1993



Evolución logo Euromadi.
2009



Símbolo de la unión.

Desde su creación y posterior evolución, la marca Euromadi es también reflejo de su esencia: la fuerza de la unión de los Asociados y la organización para llevar a cabo un proyecto común. Una unión que simboliza la marca a través de líneas que convergen y apuntan, unidas, hacia el futuro.



congreso euromadi
repensando el futuro



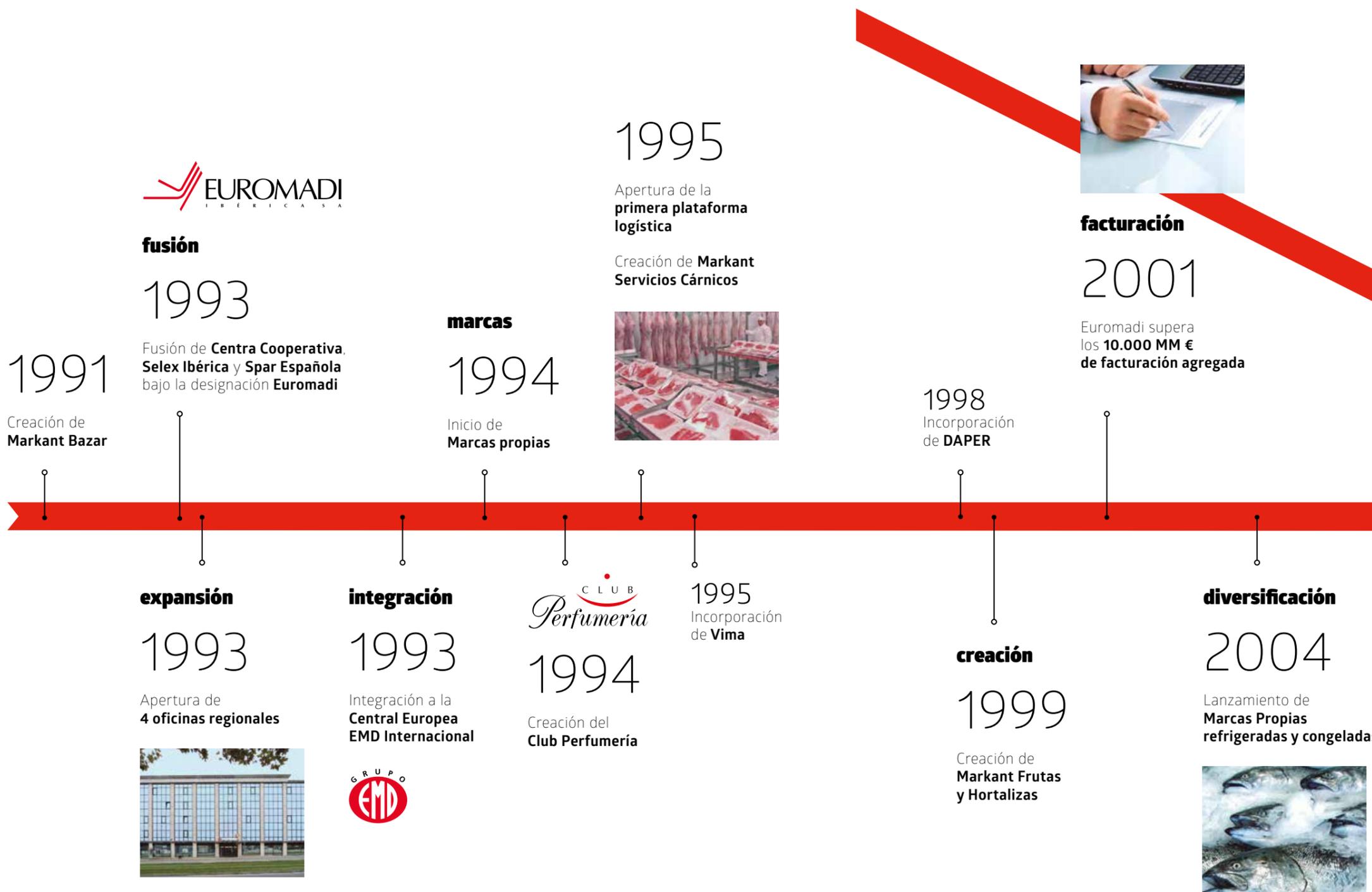
sumando hitos consiguiendo objetivos

20 años de historia

20 años de crecimiento sostenido y sostenible.

La cronología adjunta registra las huellas más significativas de nuestra trayectoria.

Son los hitos que han cimentado el presente para continuar construyendo el futuro.



fusión

1993

Fusión de **Centra Cooperativa, Selex Ibérica y Spar Española** bajo la designación **Euromadi**



marcas

1994

Inicio de **Marcas propias**



1994

Creación del **Club Perfumería**

1995

Incorporación de **Vima**



facturación

2001

Euromadi supera los **10.000 MM € de facturación agregada**

1998

Incorporación de **DAPER**

creación

1999

Creación de **Markant Frutas y Hortalizas**

diversificación

2004

Lanzamiento de **Marcas Propias refrigeradas y congeladas**





2006

Apertura de la oficina de **EuromadiPort** en Lisboa



facturación

2009

Euromadi supera los **13.000 MM €** de facturación agregada



2009

Nueva **imagen corporativa** Euromadi y EuromadiPort

nuevas marcas

2010

Lanzamiento de la marca para hostelería **Vivo Chef** y la **marca Crowe** para la nueva línea de perfumería



CROWE



cuota de mercado

2012

Euromadi sigue consolidando por tercer año consecutivo su **cuota de mercado: 20%**

20 ANIVERSARIO euromadi

2013

Implementación **Gestión eficiente del surtido**

Persé

fundación

2008

Se crea **Persé**, central especialista en la negociación y distribución del mercado selectivo de perfumería

creación

2009

Se crea **AMK seguros**, correduría al servicio del Asociado



2010

Euromadi adquiere el 25 % de **Spar Española**



SVA

2010

Creación del departamento de **Servicios de Valor Añadido (SVA)**



2012

Apertura de la tercera **plataforma logística (Friovaldi)**

2013

Inicio del **Proyecto Logístico**

Lanzamiento de la gama de cosméticos **Perfect Beauty**



al servicio de los Asociados

comité de dirección

La eficiencia en la gestión basada en una estructura racional de recursos humanos constituye uno de los aspectos cruciales del crecimiento sostenido y de la trayectoria de Euromadi.

Hoy, la dimensión del colectivo que integra la organización supera las 81.000 personas que forman parte de las 166 empresas asociadas al Grupo Euromadi, un capital humano realmente considerable, del cual 56 profesionales desarrollan su actividad en la sede central de Euromadi, en la barcelonesa Esplugues de Llobregat, y en las oficinas regionales de Madrid, Las Palmas de Gran Canaria, San Sebastián y Sevilla.



**Jaime Rodríguez
Bertiz**

Presidente
y Consejero Delegado



**Antonio Font
Soler**

Director General



**José Figueras
Aumatell**

Subdirector Comercial
y Director de Markant



**Valentín Cuscó
Vidal**

Director Área Comercial



**Cristina Llevot
Pueyo**

Directora Área Financiera



**Pedro Rodríguez
Monteys**

Director Área Jurídica
y Servicios



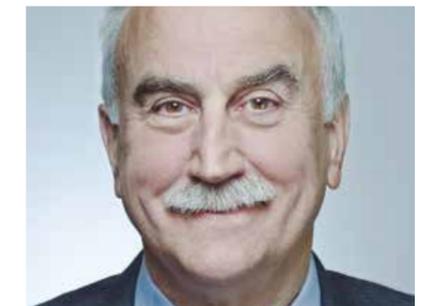
**Anna Fossas
Felip**

Directora de RR. HH.



**José Antonio
García Enrici**

Director de Sistemas



**Javier Larrañaga
Zulaica**

Director Club
de Perfumería

datos económicos y estadísticos

crecimiento sostenido

Creimiento sostenido. Liderazgo responsable
Datos clave para combatir la incertidumbre del mercado y retroalimentar la confianza de nuestros Asociados. En 2013, más volumen de negocio, más puestos de trabajo y más puntos de venta. Esto es: responsabilidad, constancia, innovación y compromiso.

Cifras clave ejercicio 2013

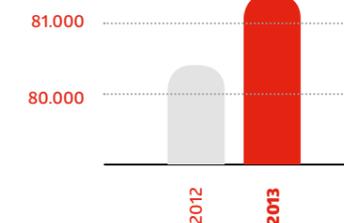
El volumen total de ventas agregadas asciende a 13.879 millones de euros, una magnitud que supone un incremento del 3 % respecto al año anterior y que reafirma el liderazgo del Grupo en el sector con una cuota de mercado del 20%.

En cuanto a las personas que integran la organización, al término del año 2013, 81.224 formaban parte del colectivo de Asociados de las 166 empresas del Grupo Euromadi. El crecimiento del Grupo también se manifiesta a lo largo del ejercicio en el incremento tanto de puntos de venta como de establecimientos Cash&Carry, tal como se muestra en los gráficos adjuntos.

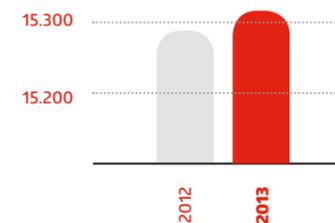
Vendas globales (en millones de €)



Comparativa empleados grupo



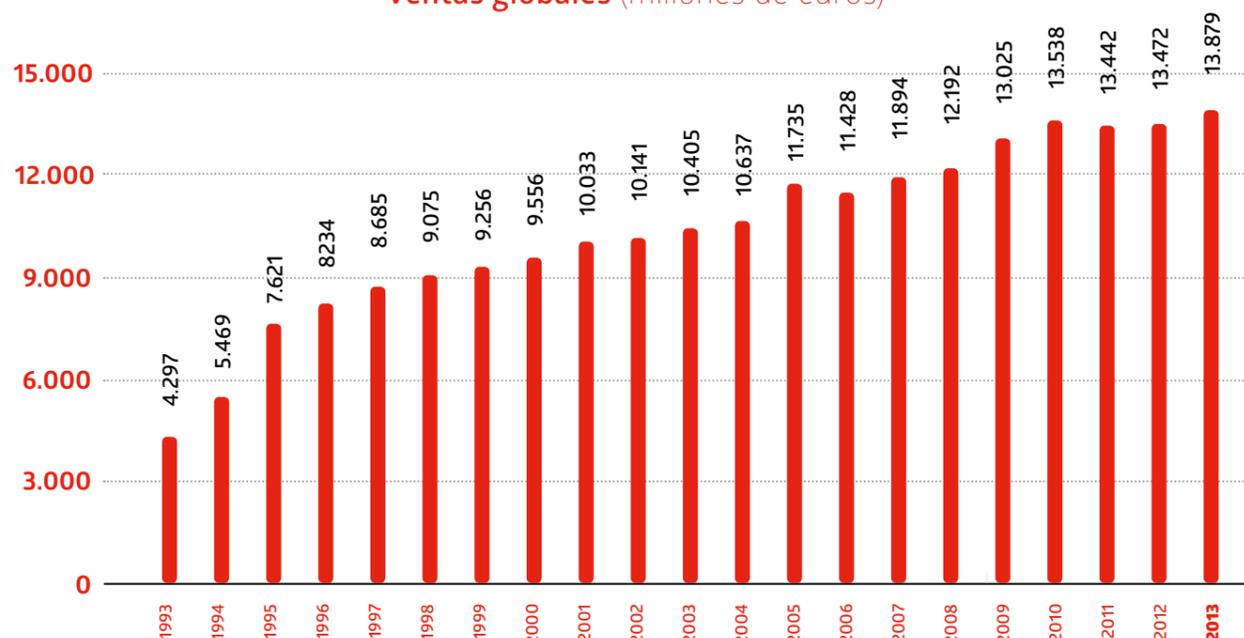
Puntos de venta



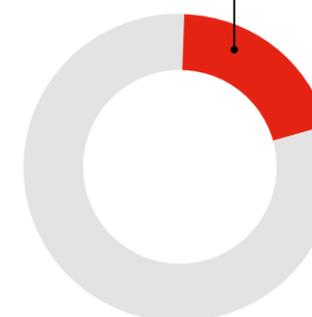
Cash & carry



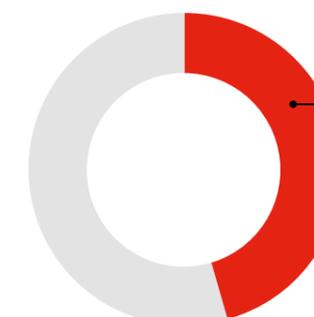
Ventas globales (millones de euros)



20%*
 Euromadi en España
 (Cuota mercado)



46%**
 Euromadi Club Perfumería
 (cuota de mercado)



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

* Fuente AC Nielsen

grupo euromadi

estructura societaria

Valores, método, modelo.

Una estructura societaria racional y a la vez dinámica. Con estilo propio. Una organización especializada y diversificada sobre la que se fundamenta el modelo de negocio. Con rigor y transparencia.

Se trata de ser uno mismo y ser diferente: superación constante para asegurar estrategias competitivas generadoras de beneficio y servicios para los Asociados.



Desarrollo de Marcas

participación sociedad: 75%

Alteza, Centra Line
Selex, Spar, Tandy,
Vivó, VivóChef, Crowe,
Sensations,
Perfect Beauty



Markant España

participación sociedad: 100%

Servicios Cárnicos
Frutas y Hortalizas
Refrigerados y Congelados
Non Food (bazar, textil)



AMK Ibérica

participación sociedad: 75%

Correduría de seguros



Euromadi Port

participación sociedad: 100%

Central de compras
de Portugal



Persé

participación sociedad: 100%

Perfumería selectiva.
Lola Make Up by Persé.
By the face, Lola Skin,
Organic Skin,
Lola accesorios



EMD Internacional

participación sociedad: 17,5%

Acuerdos internacionales
marcas propias y marcas
de fabricantes



SPAR Española SA

participación sociedad: 25%

Gestión enseña SPAR

Grupo Euromadi

La estructuración dinámica de la compañía permite la creación de líneas de negocio, servicios y empresas filiales para atender y cubrir cada parcela de nuevas tendencias y necesidades. Solo así es posible garantizar la capacidad competitiva de todos los Asociados y ofrecer un servicio integral de calidad como principio y fin de su actividad empresarial, cumpliendo su objetivo irrenunciable: el beneficio mutuo. Este es el modelo. La esencia.

Proyecto global

La estructura del Grupo se concreta en distintas líneas de negocio especializadas en los ámbitos clave del sector de la distribución y en aquellos que generan herramientas de gestión diferenciales en un sentido amplio. La especialización de Euromadi engloba áreas tan diversas como el desarrollo de Marcas Propias, la gestión de productos de alimentación, (frescos, cárnicos, frutas y hortalizas, etc.), artículos de bazar y productos del sector de Droguería y Perfumería Moderna. Además de sus líneas de negocio internacionales, el Grupo ofrece una amplia cartera de servicios de valor añadido para sus Asociados con la finalidad, en su conjunto, de poner a disposición de sus Asociados un proyecto global para su negocio.

una estructura consolidada con sensibilidad de futuro

modelo de gestión empresarial

misión

modelo de gestión empresarial



El Grupo
Euromadi central de compras y servicios multisectorial referente en el sector de la distribución.

La misión

Ofrecer servicios a los Asociados que mejoren su competitividad en el ámbito de los costes.

El modelo de gestión empresarial
El desarrollo del modelo de gestión tiene como único fin el cumplimiento de la misión del Grupo, cuya esencia se focaliza en sus Asociados. Para ello, a lo largo de su trayectoria Euromadi ha creado herramientas, productos y servicios que proporcionan las estrategias y capacidades para asegurar la competitividad y fortalecer la participación, complicidad y fidelidad de sus Asociados.

Estrategia para el crecimiento
La visión estratégica del Grupo parte de una mirada optimista y transformadora que estimula actitudes y decisiones frente a los desafíos que impone el mercado. Optimismo, visión y estrategia en un proyecto atractivo que sigue ganando la

confianza de los Asociados y aportando nuevos servicios y beneficios. Sólo así se explica la continuidad en el crecimiento del volumen de negocio año tras año.

Valor en la cadena de negocio
El modelo de negocio del Grupo se escribe paso a paso, estableciendo nuevas eficiencias que permitan a los Asociados competir en igualdad de precios con los grandes operadores y contando, al mismo tiempo, con el apoyo de los fabricantes. Este es el desafío: articular relaciones que generen valor para todos los agentes de la cadena de negocio. Y a él responde el modelo de gestión de Euromadi.

modelo de gestión empresarial complicidad con los Asociados

Objetivo

Para Euromadi la relación con sus Asociados se enmarca en términos de complicidad y tiene como objetivo primordial facilitar el servicio y la eficiencia que permita a los Asociados competir en igualdad de precios con los grandes operadores.

Se trata en definitiva de ofrecer un servicio integral de valor, competitivo y eficiente en todos los sectores de la distribución en las que opera el Grupo, como respuesta clave para el crecimiento de sus Asociados.

Para Euromadi hablar de reflexión significa permanente análisis de la evolución del mercado y de la sociedad.

La relación

Transparencia, eficiencia y sentido común en la gestión empresarial conforman el *modus operandi* de la relación entre Euromadi y sus Asociados y se erige, a su vez, en los cimientos de los principios de confianza y beneficio mutuo. Llevar a la práctica diaria estos valores requiere reflexión, toma de decisiones y su correspondiente implementación.

Reflexionar, decidir, actuar

Para Euromadi hablar de reflexión significa permanente análisis de la evolución del mercado y de la sociedad, no solo para anticiparse a las tendencias del mercado, sino para adaptar las estructuras y estrategias a las necesidades de cada momento.

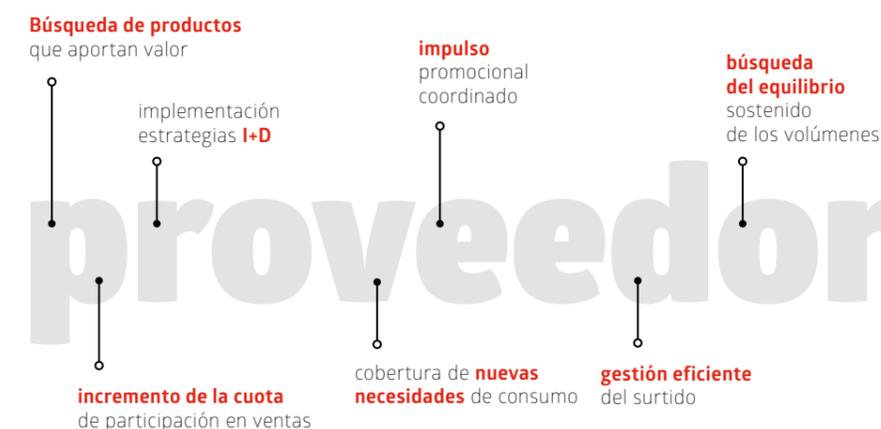
Evidenciar la toma e implementación de decisiones puede ilustrarse con un largo listado de actuaciones que generan valor y ventajas competitivas, es decir, que repercuten directa e indirectamente en el *core business* de los Asociados.

Destacamos algunas:

- diversificación y cobertura de nuevas necesidades de consumo
- innovación tecnológica en las plataformas de gestión
- verticalización en determinadas áreas tales como proveedores, logística, surtidos de marca propia, importaciones, etc.
- gestión racional y eficiente del surtido
- incremento del producto fresco
- política comercial de proximidad
- alianzas internacionales
- consideración de los proveedores como partners
- centralización de pagos
- cartera de servicios y productos de valor añadido

modelo de gestión empresarial el proveedor como partner

Los niveles de colaboración con los proveedores implica actuaciones complementarias a los acuerdos estrictamente comerciales.



Objetivo

La relación de Euromadi con sus Proveedores tiene como objetivo primordial fundamentar las políticas comerciales y de negociación en términos de partenariatado.

El procedimiento se centra en compartir estrategias para encontrar áreas de crecimiento conjunto bajo parámetros de rentabilidad y competitividad.

Compromiso

El compromiso de Euromadi con sus socios es también un compromiso con los agentes de la cadena de valor: proveedores y consumidor final. En este contexto, el modelo Euromadi fomenta articular relaciones productivas entre proveedores y Asociados que confluyan en la generación de beneficios también para el consumidor. Y más allá, el sentido de responsabilidad social del Grupo contribuye en la construcción de un mercado que genere riqueza, crecimiento y empleo.

Relación

Las cuotas de participación de ventas de los grandes fabricantes, posicionan a Euromadi como empresa marquista. Desde este punto de vista el enfoque de las políticas comerciales del Grupo con sus proveedores se establecen desde la complicidad y la relación de partenariatado. Mucho más allá del precio como única variable, en la práctica la consideración del fabricante como partner, conlleva el despliegue conjunto de estrategias que ayuden a incrementar las ventas, un objetivo necesariamente compartido y el reto crucial de la distribución de alimentación, muy especialmente en la coyuntura actual de ralentización en el crecimiento del mercado.

modelo de gestión empresarial

marcas propias



CROWE



La estrategia de marcas propias de Euromadi se sustenta sobre tres pilares: surtido, rentabilidad e internacionalización. Un surtido rentable e innovador que aprovecha las sinergias internacionales que proporcionan las economías de escala orientadas a mejorar la rentabilidad y la calidad de los productos.

Crterios

Aplicar criterios de racionalización y eficiencia en la gestión del surtido, junto con la implementación de referencias que aporten el máximo valor en precio, innovación y cobertura de nuevas necesidades, es la apuesta de Euromadi para activar el crecimiento y proporcionar estímulos positivos que impulsen la complicitad y la compra por parte del consumidor final.

Marcas propias

En este contexto, la marca propia de distribución se convierte en un complemento indispensable donde la relación calidad-precio adquiere un valor diferencial indiscutible. Es por ello que Euromadi ofrece actualmente a todos sus Asociados una oferta de marcas propias extraordinaria, tanto en calidad como en diversidad.

5.200 referencias

Euromadi incluye actualmente un surtido de 5.200 productos de marcas propias. Un amplísimo abanico que da cobertura a todas las secciones del supermercado, tanto en alimentación como en cosmética. Un volumen que demuestra sin lugar a dudas que el desarrollo de marcas es hoy, como lo ha sido desde el primer día, uno de los componentes que mejor definen el espíritu emprendedor y diferencial del Grupo.

Desarrollo de producto e innovación

Dos son los criterios fundamentales para desarrollar una gama auténticamente diferenciadora de productos de marca propia. Por un lado, los nuevos productos deben responder a las necesidades específicas del desarrollo de producto. Por otro lado, estas necesidades deben conjugarse con las máximas prestaciones de innovación, calidad y creatividad.

Surtido y rentabilidad

Sin lugar a dudas, la estrategia de marcas propias de Euromadi garantiza un surtido rentable, equilibrado e innovador, en línea con las últimas tendencias de consumo y que aprovecha al máximo las ventajas que la internacionalización y la economía de escala aportan a la rentabilidad y la calidad de los productos.

Eficiencia y proximidad

Plenamente consciente del perfil propio de los Asociados del Grupo, establecimientos de proximidad y con un volumen de superficie significativamente menor que el de las grandes superficies, los productos de marca propia que Euromadi desarrolla a través de su filial Desarrollo de Marcas SA, garantiza un surtido óptimo, sin carencias ni excesos. Un abanico de productos en el que la excelencia responde a criterios de eficiencia.

Marcas de calidad

Entre otras, marcas como Alteza y Spar en alimentación y productos frescos, Centra Line, Crowe y Sensations en los lineales de belleza e higiene personal, Perfect Beauty en cosmética decorativa, Selex en droguería, Tandy en alimentación para mascotas, Vivó y Vivó Chef para el canal mayorista y Cash&Carry, son marcas de Euromadi plenamente consolidadas y valoradas en el punto de venta tanto por su valor estratégico como por su valor de defensa en el frente precio, un criterio nada desdeñable en el nuevo entorno de relación entre consumidor y punto de venta.

Calidad, precio y oportunidad

A todo ello, no hay que olvidar que el amplio y completo repertorio de productos de marca propia de Euromadi se desarrolla bajo controles de calidad de máximo rigor. Análisis, catas y auditorías para garantizar que los productos cumplen sobradamente las expectativas de exigencia del sector y del cliente final.



modelo de gestión empresarial productos frescos

A través de la filial Markant, la central atiende a diversos sectores como los productos frescos — cárnicos, frutas y hortalizas— bazar y textil, para ofrecer a sus Asociados la mejor relación calidad-precio, derivada de dos recursos básicos: negociación con los proveedores por grandes volúmenes y acciones comerciales conjuntas.

La especialización en sectores estratégicos de consumo sigue siendo una de las máximas de Euromadi.



*Productos frescos,
bazar, textil
y perfumería,
ejes estratégicos*

Frutas y hortalizas

Estrategia comercial diferenciadora basada en tres importantes focos: Productos del mercado nacional Compras conjuntas de grandes dimensiones para garantizar máxima calidad y rentabilidad y una plataforma de distribución ubicada en Mercamadrid para abastecer a los Asociados con productos hortofrutícolas nacionales.

Productos de importación

El mantenimiento del suministro de productos durante todos los periodos estacionales, representa para Euromadi otro eje estratégico de crecimiento gracias a las economías de escala. Francia, Italia, Chile, China, Perú, Costa Rica o Panamá, son los principales puntos de origen de los productos hortofrutícolas importados.

Productos de 1ª y 4ª gama

El incremento de la demanda del mercado en soluciones *convenience* tienen respuesta en Euromadi a través del desarrollo de productos envasados de marca propia con un notable incremento de referencias y unas expectativas importantes de crecimiento, lo que conlleva una mejora de la rentabilidad y optimización de surtido para los Asociados. Sin duda, los productos de 1ª y 4ª gama listos para consumir están llamados a ser los grandes protagonistas de los lineales.

El potencial competitivo de los productos se completa con una gestión de stocks y de entrega rigurosamente planificada y ejecutada.



modelo de gestión empresarial servicios cárnicos

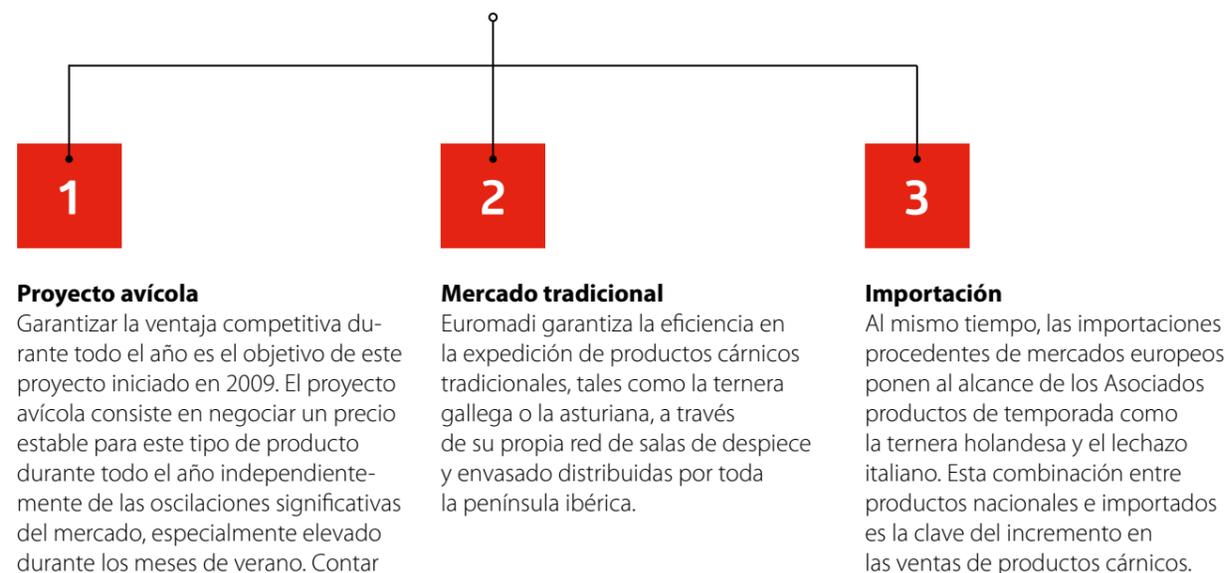
Los productos cárnicos y, en general, los productos frescos, aportan una sustancial diferenciación entre enseñas.

Disponer de carnicería y charcutería con productos de calidad y una buena red comercial y de distribución es vital para atraer y fidelizar al consumidor final. Concedores de esta realidad, Euromadi traduce esta necesidad primordial de sus Asociados en un objetivo de valor absolutamente estratégico.

Conscientes de ello, la calidad en la selección de productos, así como la planificación y la eficiencia en la gestión de stocks y entregas se convierten en una función estratégica que Euromadi implementa con eficacia para reportar beneficio a sus Asociados.



Los tres pilares de la estrategia



modelo de gestión empresarial
no alimentación: bazar, textil...



Los productos de menaje, bazar, textil o electrónica se han convertido en un complemento a los establecimientos de alimentación que atrae compras propias de otros segmentos de mercado.

O lo que es lo mismo, los productos de no alimentación generan nuevas oportunidades de negocio para los puntos de venta.

De ahí que el Grupo Euromadi despliegue estrategias encaminadas a generar posibilidades de negocio alrededor del sector No Alimentación que mayor beneficio reporten a los clientes. Una selección exclusiva, una gama amplia de artículos tanto de importación como de fabricación nacional, una excelente relación calidad-precio, y la gama de marca propia de productos AMK, constituyen la propuesta de Euromadi para el sector no alimentación.

Pero más allá de la oferta de producto, el valor de esta proposición radica en las oportunidades de crecimiento que aporta a los socios en base a tres valores:

- la central asume la gestión para descargar de trabajo al punto de venta
- la compra por volúmenes permite precios de salida muy competitivos
- cero stocks en los almacenes de los Asociados

Especialización, agilidad, atención y capacidad de respuesta.

Estas son las bases del éxito que Euromadi traslada a sus Asociados a través del canal no alimentación.

La puesta en práctica del modelo de negocio de Euromadi para no alimentación se traduce, año tras año, en un crecimiento sostenido y se apoya en tres tipos de acciones:

1. Exposiciones y campañas

Euromadi pone a disposición de los Asociados salas de exposiciones en las que se presentan una amplia selección de productos de No Alimentación organizados de acuerdo con las campañas de temporada, como son el camping-playa, escolar, textil y calzado, juguetes y Navidad. Los socios acuden a las exposiciones, donde pueden realizar sus encargos. De este modo, se unifican los pedidos y, sobre todo, los volúmenes, permitiendo llevar a cabo compras de grandes cantidades a precios altamente competitivos directamente a los proveedores de origen en el continente asiático (China, Taiwán, India). Las mercancías llegan por vía marítima y se distribuyen posteriormente a los Asociados.

2. Acciones In&Out

Uno de los elementos clave para la obtención de una mejor relación calidad-precio, además de la gestión de compras por volumen, es la implementación de acciones promocionales. Las acciones In&Out son acciones promocionales a través de las cuales Euromadi, a través de su filial Markant, ofrece surtido de productos de no alimentación por un determinado periodo de tiempo.

3. Módulos de no alimentación.

Tres son los rasgos diferenciales de la filial de Euromadi que centraliza las compras de productos de no alimentación: Agilidad, atención a las necesidades de los Asociados y a las exigencias del mercado, y respuestas.

Se trata pues de analizar las necesidades de los Asociados sobre la perspectiva de este triple enfoque. Fruto de esta mirada estratégica, Euromadi creó en 2013 un surtido de hasta 16 módulos para la exposición de productos bazar, entre los que destacan el menaje de mesa y de cocción, ordenación y plásticos, útiles de puericultura, party o papelería. Se trata de módulos totalmente "clusterizables" en función de las necesidades de cada punto de venta. Desde su implementación, la media de ahorro se sitúa en un 25% de los precios de coste de los Asociados además de minimizar los stocks de sus almacenes.



modelo de gestión empresarial sector perfumería

Persé

CLUB
Perfumería

El liderazgo indiscutible de Euromadi en el canal de la perfumería pone de manifiesto el acierto en la mirada estratégica del Grupo.

La gestión del sector se desarrolla a través del Club de Perfumería y de la filial Persé (Perfumería Selectiva). La clave del éxito radica en adelantarse a la lógica cambiante del mercado e interpretar correctamente las tendencias del sector, bajo una visión empresarial orientada a la innovación y a buscar dimensión con criterio.

Persé

Especialización

Fieles a los objetivos marcados desde su creación en 2008, la filial Persé se concibe como la central especialista en la negociación y distribución del mercado selectivo de perfumería.

Marcas

Con su afán de consolidar e incrementar su cuota de mercado, Persé ha evolucionado en su política de desarrollar marcas propias, especialmente en las categorías de maquillaje, tratamiento, cuidado facial y accesorios, entre las que destacan Lola Accesorios, By the face, Organic Skin y Lola Skin.

Revista Persé

Inspirada en las mejores publicaciones femeninas de referencia, incluye contenidos variados y dinámicos con un claro enfoque en tendencias y entretenimiento. En formato impreso y digital, la revista llega actualmente a cientos de miles de mujeres.

LOLA
MAKE UP by PERSE

LOLA
ACCESSORIES by PERSE

LOLA
SKIN
by PERSE

NATURAL SOLUTIONS
ORGANIC
SKINCARE BY PERSE

BY THE
FACE
MAKE UP

Club Perfumería

Misión

La misión del Club Perfumería es mejorar la competitividad de los Asociados de Euromadi en el canal de Perfumería y Droguería Moderna (PDM) en el ámbito de las marcas líderes.

Sector

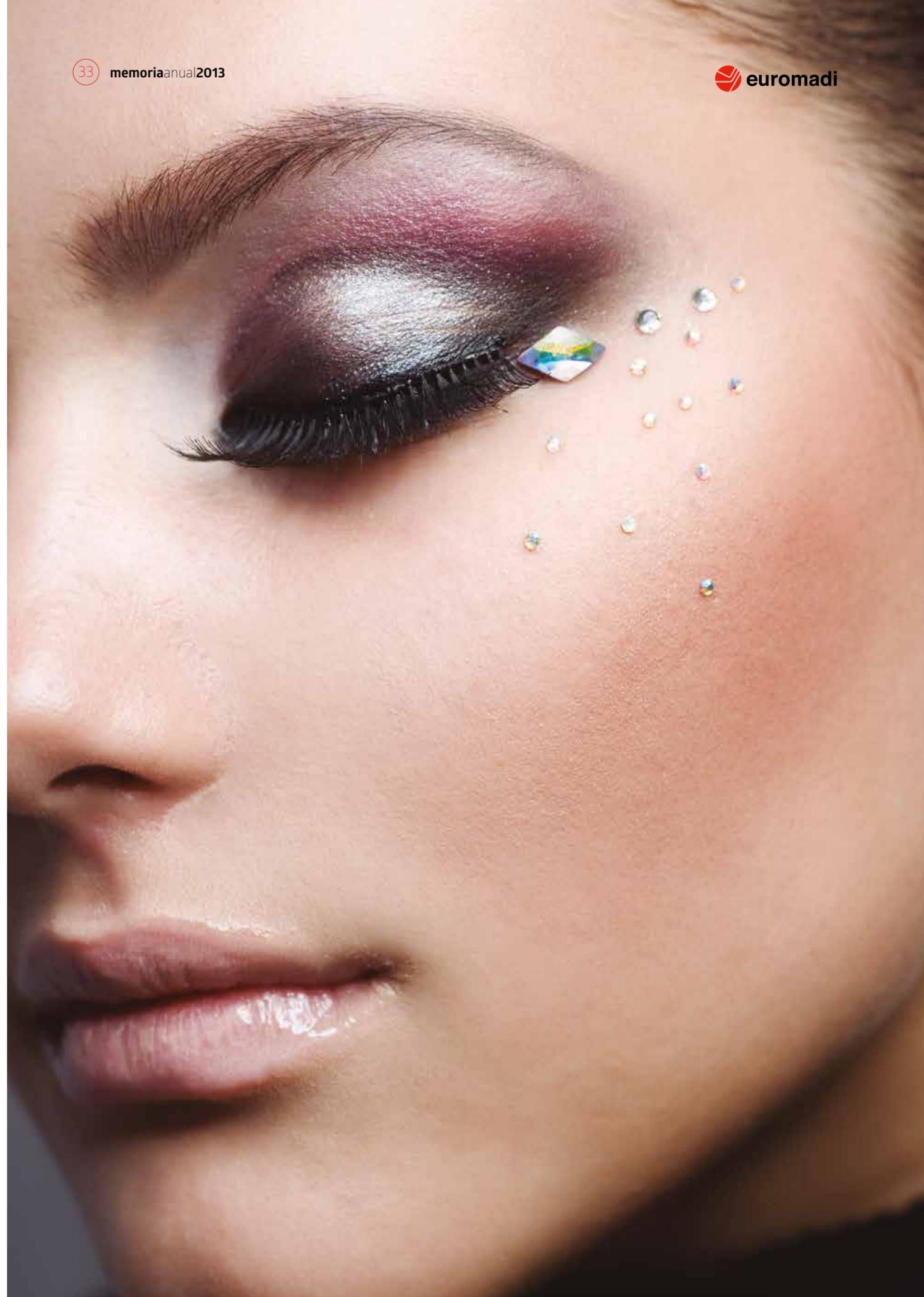
En el contexto de servicio integral para los Asociados, el Club de Perfumería atiende el sector de la belleza y el cuidado corporal con una perspectiva innovadora y atenta a las nuevas tendencias y a las necesidades del consumidor.

Cuota de mercado

Los datos objetivos consolidan el liderazgo del Grupo Euromadi en el sector PDM: una cuota de mercado del 46%, lo que significa seguir liderando ampliamente el mercado (Fuente IRI Información y Recursos).

Eficiencia

Los resultados del Club responden a tres tipos de procedimientos clave. Hablamos de negociaciones de acuerdos anuales con los proveedores y de negociación de promociones Top Market coordinadas con los Socios para dinamizar las categorías prioritarias. En segundo lugar, la realización de catálogos estacionales para promocionar las campañas principales. Y por último, el seguimiento de tarifas y de rentabilidad de los 10 proveedores TOP.



modelo de gestión empresarial logística

Para Euromadi, la excelencia en la gestión de la cadena de suministro es una prioridad para ganar competitividad y eficiencia en beneficio de los Asociados.

Conceptos clave: competitividad, flexibilidad, y nivel de servicio al socio.

Objetivo: optimizar costes y ganar eficiencia.

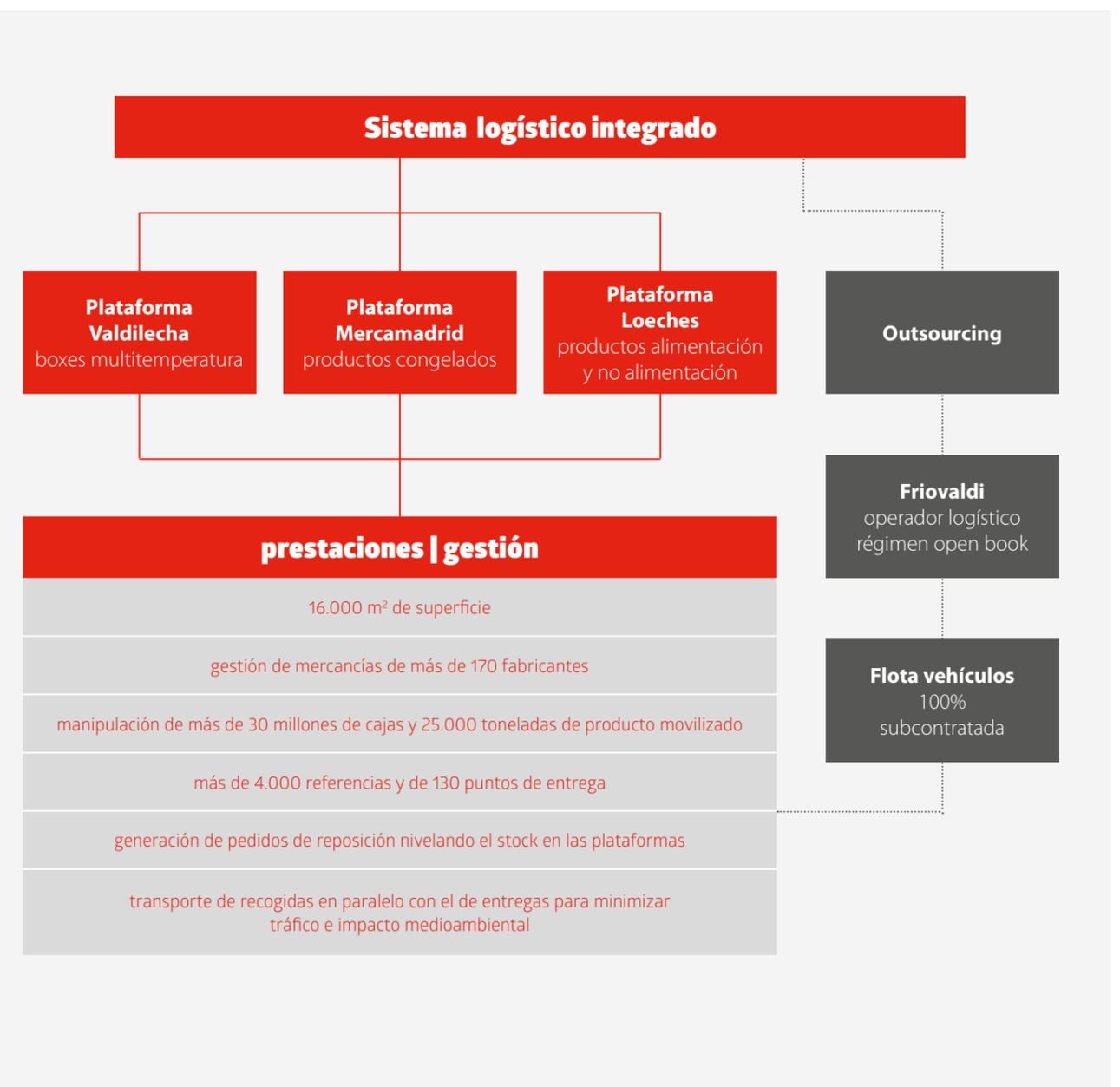
Nexo de unión
El reto primordial de la red logística integrada de Euromadi es ofrecer a los Asociados el mayor nivel de eficiencia, competitividad, servicio y excelencia logística. El enfoque, en consecuencia, persigue facilitar la función del Grupo como nexo de unión entre socios y proveedores.

Nuestra supply chain

El despliegue logístico de Euromadi es uno de los mayores referentes en supply chain del país, una pieza clave en la gestión logística de excelencia y un servicio de verdadero valor para sus socios.

Las 3 plataformas

Ubicadas en la Comunidad de Madrid, están dotadas de las últimas tecnologías de comunicación para facilitar una gestión de pedidos óptima. Hablamos, por ejemplo, de los estándares de intercambio electrónico de datos, promovido por AECOC, de la radiofrecuencia o de la preparación de pedidos con voz.





Los Servicios de Valor Añadido (SVA) se conciben como recursos y servicios de calidad para que los Asociados mejoren su competitividad en sus partidas de autoconsumo.

modelo de gestión empresarial

servicios de valor añadido SVA

Diseñado como un plus de ventajas para los Asociados, Servicios de Valor Añadido forma parte esencial de la agenda de trabajo de la compañía, y se desarrolla con la misión de ofrecer las mejores condiciones a sus Asociados en las partidas de autoconsumo, gastos e inversiones, tales como comunicaciones, combustibles, vehículos entre otros.

Más servicios = más ahorros

La ecuación es simple: juntos obtenemos mayor ahorro para todos. De ahí, el constante crecimiento en las 3 vertientes básicas: volumen de contratación, número de Asociados que compran a través de SVA y cartera de servicios y productos que se ofrecen a los Asociados. Como central de servicios y a la par de su modelo de negocio, Euromadi accede y facilita la competitividad y el ahorro a través de la optimización de costes por volúmenes.

Primas de seguro

La creación de la correduría AMK Seguros en 2009 fue la respuesta de Euromadi a una de las partidas de mayor gasto de sus Asociados y se convirtió en la punta de lanza de Servicios de Valor Añadido a disposición de los socios del Grupo. La finalidad es evidente: ofrecer mejores condiciones, ventajas y garantías a los Asociados analizando, en primer lugar, la idoneidad del riesgo a cubrir y negociando con las principales compañías aseguradoras las opciones más competitivas en términos de cobertura y prima.

Tasa ahorro 5-20%

Hoy, alrededor del 80% de los Asociados de Euromadi ya se benefician de los Servicios de Valor Añadido, y la tasa media de ahorro oscila entre el 5 y el 20% en función de la categoría.

Categorías de productos/servicios

- **Comunicaciones**, referidas a telefonía fija, móvil y datos, y mensajería
- **Combustibles**, descuentos en tarjetas de estaciones de servicio
- **Consumibles**, bolsas de plástico, material de oficina, bolsas de pan, film alimentario, bandejas, etc..
- **Vehículos**, renting, compra, multimarca..
- **Vestuario laboral**
- **Residuos**, valorización de cartón y plástico, banales, etc..

modelo de gestión empresarial
EMD internacional

presencia

16
países europeos

puntos de venta

150.000

superficie de ventas

30
millones de m²

Más allá del ámbito nacional, la participación de Euromadi en EMD (European Marketing Distribution) constituye otra de las fortalezas de la compañía. EMD es una de las mayores centrales de gran consumo de Europa y referente en el sector de la distribución con lo que proporciona a sus socios economías de escala y mayor rentabilidad.

Participación y alcance

La participación activa de Euromadi en EMD supone un peldaño más en la actividad empresarial del Grupo. Efectivamente, EMD, es la respuesta a la creciente concentración industrial y comercial que motiva un acercamiento de los agentes independientes y autónomos que operan en el mercado, siendo una de las mayores eurocentrales de productos de gran consumo en Europa, una organización de distribuidores independientes, que agrupa organizaciones nacionales en 16 países europeos.

Acuerdos internacionales

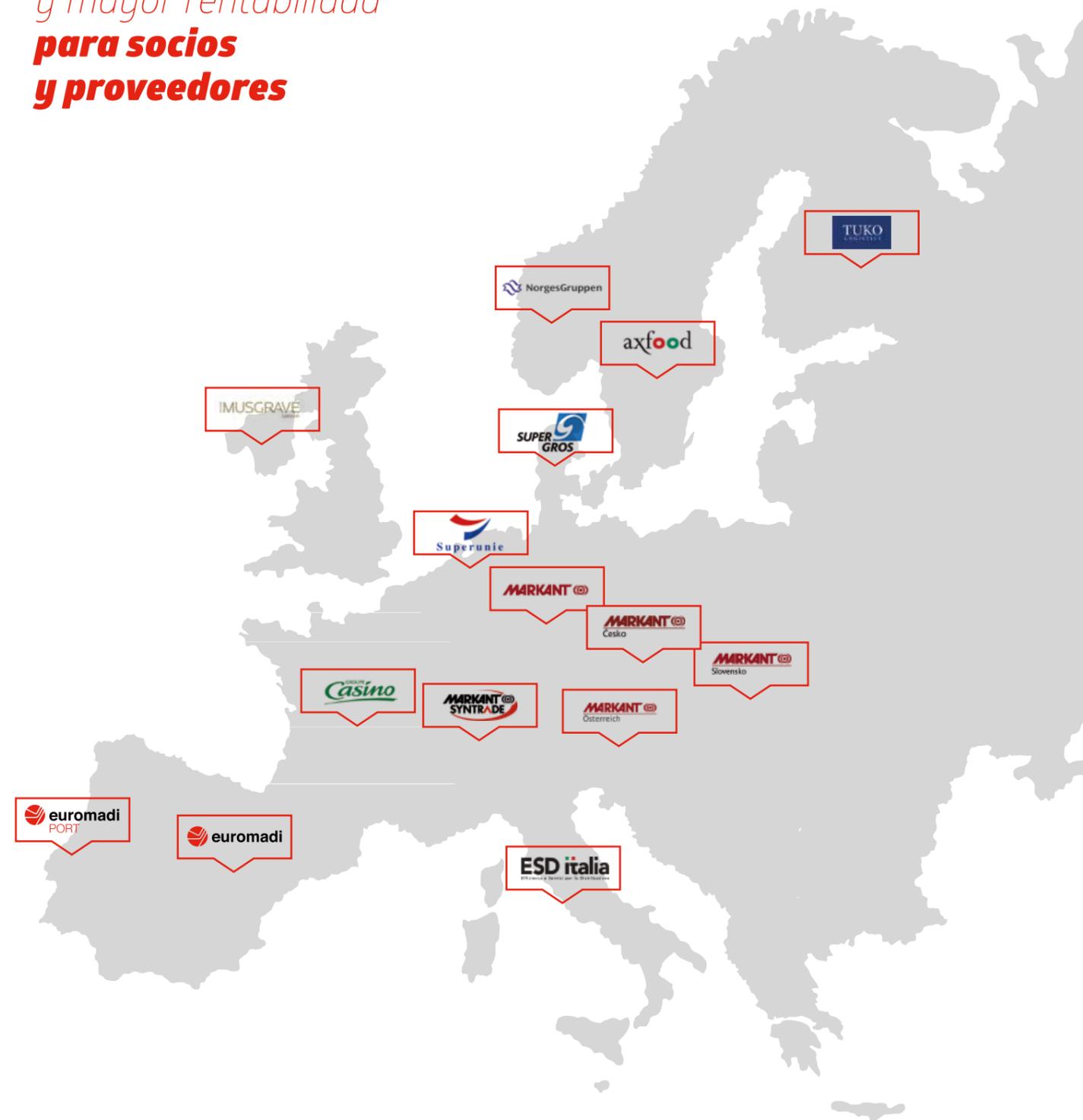
La alianza con la plataforma europea European Marketing Distribution permite establecer acuerdos con los pro-

veedores transnacionales y participar en la transformación de los mercados, tanto en relación a los productos como en la gestión. La central europea con sede en Pfaffikon (Suiza) posee una cuota de mercado del 12% en el sector de Alimentación en Europa.

Mayor potencial de negocio

La central EMD también se dedica a la búsqueda y compra de productos para marca propia en todo el mercado mundial. Asimismo, la pertenencia a la central europea EMD ofrece a los Asociados de Euromadi la oportunidad de obtener sinergias con proveedores mejorando así su competitividad desde una perspectiva internacional.

Economías de escala
y mayor rentabilidad
**para socios
y proveedores**



modelo de gestión empresarial
euromadiPort



El objetivo de EuromadiPort es prestar sus servicios a las empresas distribuidoras portuguesas adaptándose a las necesidades específicas de los Asociados. En EuromadiPort replicamos la experiencia y los servicios que presta Euromadi a sus socios del mercado portugués.

Expansión y proximidad son los criterios que sustentan la gestión y el servicio de EuromadiPort a sus más de 40 asociados.

Número de empleados: 2.899
Tiendas propias: 1.688
Almacenes: 54
Cash & Carry: 36



**euromadiPort
modelo de futuro
para sus Asociados**

modelo de gestión empresarial
servicios centrales para Spar

Euromadi tiene la participación del 25% de Spar española. Asimismo Spar se beneficia de los servicios de Desarrollo de Marcas gestionando las marcas Spar y Sensations (higiene y cuidado personal) así como del resto de servicios propios del Grupo Euromadi.



Spar es una marca de larga trayectoria especialmente en Europa con un nivel de notoriedad, reconocimiento e implantación muy altos.

Actualmente, SPAR es la cadena de supermercados más grande del mundo del comercio independiente con más de 12.000 establecimientos y opera en 36 países de Europa, África, Asia y Australia.

La compañía se define como una organización de minoristas y mayoristas independientes que trabajan de manera conjunta lo que permite actuar de manera local y pensar globalmente, una filosofía en plena sintonía con los valores, quehacer y modelo de gestión del Grupo Euromadi.

En este contexto, Spar opera a través de 4 formatos de establecimientos diferentes con el fin de satisfacer las necesidades reales de los consumidores de hoy en cuanto a Alimentación, droguería y limpieza, y Perfumería e higiene.

Hablamos de:

- **supermercado local** o tienda de barrio
- **Spar Express** o tiendas de tipología minorista
- **EuroSpar**, supermercados de mayor tamaño diseñados para satisfacer las necesidades de la compra familiar de la semana
- **InterSpar**, el formato de hipermercado con un 50% de la superficie de venta de productos.



informe de auditoría cuentas anuales



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 2013, 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 2013 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 2013, 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 2013 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 2013. 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, 27 de marzo de 2014.



BLAZQUEZ, PLANAS I ASSOCIATS, S.L.

balance de situación

ACTIVO	2013	2012
A. ACTIVO NO CORRIENTE	6.168.095,60	5.627.201,69
I] Inmovilizado intangible	72.141,74	90.246,21
3. Patentes, licencias, marcas y similares	30,00	245,00
5. Aplicaciones informáticas	72.111,74	90.001,21
II] Inmovilizado material	3.881.823,26	3.509.880,46
1. Terrenos y construcciones	3.662.302,91	3.215.589,74
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	219.520,35	294.290,72
IV] Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	1.854.610,51	1.647.754,63
1. Instrumentos de patrimonio	1.854.610,51	1.647.754,63
V] Inversiones financieras a largo plazo	223.645,92	215.330,12
1. Instrumentos de patrimonio	182.144,83	173.829,03
5. Otros activos financieros	41.501,09	41.501,09
VI] Activos por impuesto diferido	135.874,17	163.990,27
B. ACTIVO CORRIENTE	302.561.114,58	313.632.924,60
III] Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	204.728.706,66	221.440.092,92
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	7.718.600,18	6.297.503,01
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	7.718.600,18	6.297.503,01
2. Clientes empresas del Grupo y asociadas	796.183,28	651.349,62
3. Deudores varios	195.514.816,23	214.491.240,29
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	699.106,97	0,00
IV] Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	318.646,75	188.401,62
2. Créditos a empresas	318.646,75	188.401,62
VI] Periodificaciones a corto plazo	74.924,81	573.295,63
VII] Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	97.438.836,36	91.431.134,43
1. Tesorería	97.438.836,36	91.431.134,43
TOTAL ACTIVO (A+B)	308.729.210,18	319.260.126,29

PASIVO	2013	2012
A. PATRIMONIO NETO	22.969.071,61	22.130.248,18
A-1. FONDOS PROPIOS	22.904.277,23	22.071.274,86
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	18.790.461,63	17.810.865,62
1. Legal y estatutarias	6.570.019,93	6.255.550,93
2. Otras reservas	12.220.441,70	11.555.314,69
IV] (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	-3.976.768,82	-3.336.251,82
VII] Resultado del ejercicio	1.751.799,37	1.257.876,01
VIII] (Dividendo a cuenta)	-0,01	-0,01
A-2. AJUSTES POR CAMBIOS DE VALOR	64.794,38	58.973,32
I] Activos financieros disponibles para la venta	64.794,38	58.973,32
B. PASIVO NO CORRIENTE	440.792,06	452.305,14
I] Provisiones a largo plazo	28.282,08	28.282,08
4. Otras provisiones	28.282,08	28.282,08
II] Deudas a largo plazo	290.879,15	293.884,21
5. Otros pasivos financieros	290.879,15	293.884,21
IV] Pasivos por impuesto diferido	121.630,83	130.138,85
C. PASIVO CORRIENTE	285.319.346,51	296.677.572,97
III] Deudas a corto plazo	166.687.832,72	177.448.209,13
2. Deudas con entidades de crédito	166.687.832,72	177.448.209,13
V] Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	118.631.513,79	118.422.628,36
3. Acreedores varios	117.641.551,87	117.293.591,34
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	563.367,80	699.653,46
5. Pasivos por impuesto corriente	78.203,14	173,85
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	348.390,98	429.209,71
VI] Periodificaciones a corto plazo	0,00	806.735,48
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	308.729.210,18	319.260.126,29

cuenta de pérdidas y ganancias

	2013	2012
A. OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	560.971.568,34	540.047.500,30
b) Prestaciones de servicios	560.971.568,34	540.047.500,30
5. Otros ingresos de explotación	8.999.183,22	6.366.056,82
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	8.991.855,88	6.355.202,26
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	7.327,34	10.854,56
6. Gastos de personal	-6.180.102,50	-6.184.777,93
a) Sueldos, salarios y asimilados	-5.611.233,69	-5.520.475,87
b) Cargas sociales	-568.868,81	-664.302,06
7. Otros gastos de explotación	-558.989.086,12	-535.570.145,13
a) Servicios exteriores	-558.945.859,60	-535.527.136,47
b) Tributos	-43.226,52	-43.008,66
8. Amortización del inmovilizado	-209.331,22	-235.455,49
13. Otros resultados	290.840,64	227.993,80
A.1. RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+5+6+7+8+13)	4.883.072,36	4.651.172,37
14. Ingresos financieros	1.391.118,04	1.467.551,33
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	55.102,28	68.581,93
1) En empresas del Grupo y asociadas	55.102,28	68.581,93
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	1.336.015,76	1.398.969,40
2) De terceros	1.336.015,76	1.398.969,40
15. Gastos financieros	-3.596.330,40	-3.985.845,83
b) Por deudas con terceros	-3.596.330,40	-3.985.845,83
A.2. RESULTADO FINANCIERO (14+15)	-2.205.212,36	-2.518.294,50
A.3 RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	2.677.860,00	2.132.877,87
20. Impuestos sobre beneficios	-926.060,63	-875.001,86
A.4 RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+20)	1.751.799,37	1.257.876,01
A.5 RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4)	1.751.799,37	1.257.876,01

informe de gestión

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

Durante el ejercicio 2013 la Sociedad ha conseguido incrementar su cifra de negocios respecto al ejercicio anterior en un 4,4%. 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 globalmente en un porcentaje similar al incremento de ventas. El resultado de explotación del ejercicio actual se incrementa respecto al del ejercicio precedente, alcanzando un importe de 4,88 millones de euros

Por su parte, los resultados financieros pasan de -2,52 millones de euros en el ejercicio anterior a -2,21 millones de

euros en el ejercicio actual. Esta mejora se explica por la disminución de gastos financieros.

Finalmente, el resultado neto del ejercicio se sitúa en 1,75 millones de euros frente a los 1,24 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.

Las perspectivas de futuro de la Sociedad son moderadamente optimistas. Se espera para el ejercicio 2014

mantener 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 2014 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.

gracias por 20 años de compañía

A todos los Asociados, a todos los que hemos hecho y hacemos camino desde el primer día o a lo largo de nuestro andar, a todos los que creemos y confiamos en un proyecto común, a todos los que sentimos que la unión hace la fuerza, a todos los que participáis en hacer y pertenecer a la central de compras de referencia, a todos los comprometidos en encarar el futuro con optimismo. A todos, protagonistas todos de 20 años de compañía...

¡muchas gracias!

Agrucan SL
Alcañiz y Martín SL
Alicamba SL
Alliance Vending SL
Almacenes Anaiak SA
Almacenes Bemalú SA
Almacenes Cedisma SL
Almacenes Cohen
Almacenes de la Fuente Martos SA
Almacenes Delgado e Hijos SL
Almacenes Drogasur SCA
Almacenes Eladio SA
Almacenes Escribano SA
Almacenes La Venta Nueva SL
Almacenes Manuel Martínez SA
Almacenes Royairpi SL
Almacenes S. Guerrero SL
Almacenes San Pablo de Ceuta SL
Almacenes Sancho SA
Almacenes Yébenes SA
Alonso Hipercas SA
Alonso Sarrión Martínez SA
Andiex SL
Antonio Rabert SA
Arenal Perfumerías SL
Asprodibe SCA
Asturiana de Perfumería SL
Azorin Perfumerías y Parafarmacia SL
Begudes i Marketing SL
Begudes Igualada SA
Bibiano Hnos SL
Bodegas Túnel SA
Bomari SL
Boprezo SL
Camadi SA
Carricaeri SL
Casalma SL
Cash Levante SL
Cash Martí SL
Cash Sevilla SA
Caves Andorranes
Cediserhs SL
Cencosu SL
Cermol 79 SA
Cofedroza
Coloniales Alcañiz SA

Comerbal SA
Comercial Álvarez SL
Comercial Caus SA
Comercial Escolà SL
Comercial Gordillo SL
Comercial Hnos. Ortega SA
Comercial Jesuman SA
Comercial Jusymar SA
Comercial Martínez Sánchez SL
Comercial Riera Mir SA
Comercial Txomin SA
Comerciantes de Poniente SA
Confiterías del Sur SL
Conway The Convecience Company SA
Corporación Alimentaria Guissona SA
Covirán SCA
Cudal Distribución de Alimentación SL
D.S. Salgado SL
Detallistas de Alimentación San Rafael SCA
Detallistas Unidos SA
Deza Calidad SA
Diaz Kremer SL
Diego Corona SL
Dismerco SA
Disnul SL
Distribución 76 Campollano SA
Distribuciones Cardoso SA
Distribuciones de la Uz
Distribuciones Froiz SA
Distribuciones Herolsa SL
Distribuciones y Representaciones Lederma SL
Distribuidora Bosch Hermanos SA
Distribuidora Farmacéutica de Guipuzkoa SL
Domingo Marqués SA
Drobil Sdad. Coop.
Drogas Blanco SL
Drogas Vaquero SA
Drogueria Rovial SL
Drogueria y Perfumeria Balear, SA
Droguerías Reunidas CNM AIE.
Droguerías y Perfumerías Ana SL
Droguerías y Perfumerías Pepe SL

Druni SA
Establecimientos Plaza SA
Europamur Alimentación SA
Excluib SA
Explotaciones Garajao SL
FACSA
Fidel Mora SA
Fragadís SL
Francisco Casado Vinos y Licores SL
Galerías Gildo SL
Gil-Go SA
Godoy Droju SA
Grup Tria SL
Grupo Distribución LBPF SL
Grupo el Árbol Distribución Supermercados SA
Grupo Upper Sdad. Coop.
Hermosilla Martínez y Otros SC
Hijos de Luis Rodríguez SA
Hiper Ciutadella SL
Hiper Tambo SL
Hiperber Distribución y Logística SA
Hnos. Bueno Jiménez SA
Hnos. López Antoranz SA
Hogarlin SA
Ignacio Almendro SA
Ignacio de las Cuevas
Insular General Alimentaria SL
Isaías de Blas SL
José María Silva SL
José Padilla Francés SL
Juan Fornés Fornés SA
Kanali SA
Lider Aliment SA
Luis Piña SA
Malaquías Morales SA
Manuel Barea SA
Marionnaud Perfumerías Ibérica SL
Marvimundo SL
Maskomo SL
Miquel Alimentació Grup SAU
Morgades Trabal SA
Muñoz y Molina SA
Murcia Andrés Meseguer SA
Musgrave España SLU
Negro Divino SL

Noralco SA
Perlim SA
Portmar Logística SL
Princesalísimo SL
Profesionales Drogueria y Perfumeria AIE
Radevi Canarias SL
Ramírez Santos SA
Ridruejo Hermanos SL
Romen SL
Ruiz Galán SL
Salsench-Ambros SA
Sdad. Coop. Ltda. Hosteleria de Navarra
Sediaco SCL
Semark AC Group SA
SM 2000 SA
Sociedad Coop. Gallega de Hostelería
Suc. de Fernando Calavia SA
Suc. De P. Soriano Bufforn
Super Montserrat SL
Supercash Avilés SL
Supermercados Llobet SA
Supermercados Marcial SL
Supermercados Sánchez Romero SL
Supersol Spain SLU
SUPSA Supermercats Pujol SL
Sutega SL
Teremerca SL
Tomás Barreto SA
Unidroco SA
Vent de France La Tramuntana SA
Venta Peio SL
Victoriano Moldes Ruibal SA
Villa Hnos. SA



Impresa en papel 100% reciclado

Esta memoria se ha impreso sobre papel Igloo 100% reciclado con lo que el impacto medioambiental se redujo en:



479 kg
de residuos



71 kg
de CO₂ de gases
efecto invernadero



708 km
de viaje en un coche
europeo estándar



9.958
litros de agua



918 kWh
de energía



778 kg
de madera



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